



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

**CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**TEMA:**

**“AGENCIA DE VIAJES DUAL, DESTINADA A LA PROMOCIÓN DEL  
PATRIMONIO CULTURAL, MEDIANTE RECORRIDOS TEATRALIZADOS  
NOCTURNOS, UBICADA EN ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, IMBABURA”**

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

**AUTORA:**

De La Cruz Cadena Katherin Dayana

**DIRECTOR:**

MSc. Fabio Elton Cruz Góngora

**Ibarra, 2022**



**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>	100475987-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	De La Cruz Cadena Katherin Dayana		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Atuntaqui - Antonio Ante – Imbabura		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:kddelacruz@utn.edu.ec">kddelacruz@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(06) 2617137	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0991871211

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura.
<b>AUTOR (ES):</b>	De La Cruz Cadena Katherin Dayana
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	15/09/2021
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Santiago Falcón / MSc. Fabio Cruz.

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 31 días del mes de enero de 2022.

**EL AUTOR:**

  
.....

De La Cruz Cadena Katherin Dayana

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

Certifico que el Trabajo de Grado “AGENCIA DE VIAJES DUAL, DESTINADA A LA PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, MEDIANTE RECORRIDOS TEATRALIZADOS NOCTURNOS, UBICADA EN ATUNTAQUI, ANTONIO ANTE, IMBABURA”, ha sido realizado en su totalidad por la señorita De La Cruz Cadena Katherin Dayana, portador de la cédula de identidad 100475987-2.



.....  
**FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA**

**DOCENTE**

**C.I. 100273758-1**

## DEDICATORIA

Dedico a mis padres, Cecilia y Jorge, quienes me dieron vida, educación, consejos, soporte y forjaron en mí la persona responsable que soy, sobre todo por motivarme cada instante.

A mi abuelita Rosita, persona que con su ternura y confianza hacia mí, me enseñó que puedo alcanzar todo lo que me proponga.

A mis hermanos Naydelin y Cristian, por su apoyo y cariño en todo momento.

A mi tía Silvia, que Dios la tiene en su gloria y ahora es un ángel, quien me cuida y debe encontrarse muy orgullosa de su sobrina.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su apoyo nunca hubiera podido realizar mi trabajo de grado.

Para ustedes mi esfuerzo y dedicación.

*Katherin de la Cruz*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen de Agua Santa, por derramar sus bendiciones, sabiduría y llenarme de fuerza para sobresalir ante los obstáculos presentados a lo largo de mi vida estudiantil.

A mi tutor técnico Msc. Santiago Falcón y Msc. Fabio Cruz, quienes supieron asesorarme de la mejor manera y brindarme su tiempo, impulsándome a mejorar cada día.

*Katherin de la Cruz*

## ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	i
APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxi
OBJETIVOS .....	xxiii
GENERAL.....	xxiii
ESPECÍFICOS.....	xxiii
CAPÍTULO I .....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. Diagnóstico .....	1
1.2. Propuesta de la idea de negocio.....	4
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio.....	5
1.4. Factores que intervienen en la propuesta .....	6
1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio.....	8
1.6. Fundamentos teóricos.....	10
1.6.1. Patrimonio Cultural.....	10
1.6.2. Clasificación del Patrimonio Cultural .....	11
1.6.3. Teatro.....	13
1.6.4. Servicio Turístico.....	13
1.6.5. Compañía anónima .....	14
1.6.6. Agencias de servicios turísticos .....	14

1.6.7.	Impacto ambiental .....	17
1.6.8.	Estudio de Mercado .....	17
1.6.9.	Estudio financiero.....	20
1.6.10.	Cantón Textil “Antonio Ante” .....	22
1.6.11.	Iconos Anteños.....	23
1.7.	Fundamentación legal .....	26
1.7.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	26
1.7.2.	Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.....	27
1.7.3.	Ley de Turismo.....	27
1.7.4.	Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía descentralización.....	28
1.7.5.	Reglamento de Operación e Intermediación Turística .....	28
1.7.6.	Resolución del Consejo Nacional de Competencias .....	29
CAPÍTULO II .....		30
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	30
2.1.	Diseño de la investigación de mercado.....	30
2.1.1.	Tipo de investigación.....	30
2.1.2.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	31
2.1.3.	Instrumentos de recolección.....	33
2.1.4.	Resultados y discusión.....	35
2.1.5.	Análisis y discusión de entrevistas .....	57
2.2.	Segmentación de mercado .....	61
2.3.	Análisis de la oferta .....	62
2.4.	Proyección de la competencia .....	65
2.5.	Análisis de la demanda .....	68
2.6.	Proyección de la demanda.....	69

2.7.	Demanda insatisfecha.....	72
2.8.	Proyección de la Demanda Objetiva .....	73
CAPITULO III .....		74
3.	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.....	74
3.1.	Análisis y determinación de la localización del proyecto .....	74
3.1.1.	Macro-localización.....	74
3.1.2.	Micro-localización.....	75
3.2.	Identificación y descripción de los procesos .....	76
3.2.1.	Características y diseño del producto / servicio .....	76
3.2.2.	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	85
3.3.	Ingeniería del proyecto.....	86
3.3.1.	Distribución de la planta .....	86
3.3.2.	Diseño planímetro de la planta.....	86
3.3.3.	Requerimientos por áreas .....	89
3.4.	Inversión y Capital de trabajo.....	91
3.4.1.	Obra civil necesaria.....	91
3.4.2.	Maquinaria y equipos .....	91
3.4.3.	Capital de trabajo .....	92
3.4.4.	Total de la inversión .....	93
3.4.5.	Plan de financiación .....	97
3.5.	Estructura organizativa y administrativa.....	98
3.5.1.	Misión.....	98
3.5.2.	Visión .....	98
3.5.3.	Políticas.....	98
3.5.4.	Valores .....	99
3.5.5.	Imagen corporativa (logo) .....	101

3.5.6.	Organigrama .....	101
3.5.7.	Manual de funciones .....	101
3.5.8.	Flujograma de actividades.....	106
3.5.9.	Descripción del diagrama de flujo .....	108
3.6.	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	108
CAPITULO IV .....		111
4.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING.....	111
4.1.	Nombre comercial de la empresa, productos o servicios .....	111
4.1.1.	Marca .....	111
4.2.	Canales de Distribución .....	113
4.2.1.	Modelo Canvas .....	114
4.3.	Publicidad.....	115
4.3.1.	Facebook e Instagram.....	115
4.3.2.	Página Web.....	116
4.3.3.	Afiches Promocionales .....	118
4.3.4.	Tarjetas de presentación .....	118
4.3.5.	Hojas membretadas .....	119
4.4.	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro .....	119
4.5.	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar .....	120
4.5.1.	Estrategia de Producto .....	121
4.5.2.	Estrategias de Precio .....	122
4.5.3.	Estrategia de Plaza .....	124
4.5.4.	Estrategia de Promoción .....	125
CAPÍTULO V .....		127
5.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	127

5.1.	Descripción de las acciones / actividades del proyecto .....	127
5.2.	Factores Ambientales.....	131
5.2.1.	Identificación de los Impactos Ambientales.....	132
5.3.	Definición del Método de EIA .....	133
5.3.1.	Método de Interacción.....	133
5.3.2.	Tipología.....	133
5.4.	Valoración de Impactos Ambientales .....	134
5.5.	Aplicación del método y evaluación de impactos .....	137
5.6.	Determinación de la Severidad del Impacto - Matriz cromática .....	145
5.7.	Jerarquización .....	147
5.8.	Matriz de interpretación de Resultados .....	150
CAPITULO VI.....		154
6.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	154
6.1.	Estado de Situación Inicial .....	154
6.2.	Flujo de Efectivo.....	155
6.3.	Proyección de ingresos y gastos.....	159
6.4.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	161
6.5.	Cálculo del Valor Actual Neto.....	161
6.6.	Punto de Equilibrio .....	162
CONCLUSIONES.....		165
RECOMENDACIONES .....		168
BIBLIOGRAFÍA .....		170
ANEXOS .....		177

## FIGURAS

Figura 1: División política de Imbabura .....	22
Figura 2: División política de Antonio Ante .....	22
Figura 3: Género .....	35
Figura 4: Edad.....	36
Figura 5: Nacionalidad .....	37
Figura 6: Procedencia .....	38
Figura 7: Actividad Laboral.....	39
Figura 8: Nivel de Instrucción .....	40
Figura 9: Ingresos Mensuales .....	41
Figura 10: ¿Qué tipo de turismo frecuentemente realiza? .....	42
Figura 11: De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas ha participado?.....	43
Figura 12: De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas le gustaría participar? Considerando 3 la de mayor interés y 1 de menos interés.....	44
Figura 13: ¿Cómo califica usted a los recorridos tradicionales en sitios Patrimoniales Culturales?.....	45
Figura 14: Para la prestación de servicios turísticos usted contrataría una agencia de viajes .....	46
Figura 15: ¿Le gustaría ser partícipe de un recorrido nocturno teatral en Patrimonios Culturales en Antonio Ante? .....	47
Figura 16: Durante los recorridos nocturnos teatrales, ¿Con quién le gustaría ser partícipe?.....	48
Figura 17: ¿Qué sitios turísticos han visitado en Antonio Ante? .....	49
Figura 18: ¿Cuál aspecto le causó mayor impacto durante su visita en los sitios turísticos de Antonio Ante? .....	50
Figura 19: Tiempo promedio que le gustaría que dure el recorrido.....	51
Figura 20: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de recorridos nocturnos teatrales?.....	52
Figura 21: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los paquetes turísticos de recorridos nocturnos? .....	53

Figura 22: Cruce de variables edad – actividad laboral.....	54
Figura 23: Cruce de variables procedencia-actividades participadas.....	54
Figura 24: Cruce de variables acompañamiento – impacto de visita .....	56
Figura 25: Cruce variables tiempo - costo.....	56
Figura 26: Proyección de la Demanda a nivel nacional.....	71
Figura 27: Proyección de la Demanda a nivel local.....	71
Figura 28: Macro-localización de localización de agencia.....	74
Figura 29: Croquis de ubicación de agencia de Atuntaqui .....	76
Figura 30: Complejo Cultural Fábrica Imbabura.....	77
Figura 31: Infraestructuras religiosas .....	77
Figura 32: Cementerios de Atuntaqui y Andrade Marín .....	78
Figura 33: Sitios Ceremoniales Plaza del Sol - Pailatola.....	78
Figura 34: Diseño de la planta 2D .....	87
Figura 35: Diseño de la planta 3D .....	87
Figura 36: Fachada de la agencia .....	87
Figura 37: Oficina 1 en 2D – 3D.....	88
Figura 38: Oficina 2 en 2D – 3D.....	88
Figura 39: Cuarto de Baño en 2D - 3D.....	88
Figura 40: Cuarto sala – cocina en 2D – 3D.....	88
Figura 41: Imagen corporativa “CultuTravel” .....	101
Figura 42: Organigrama funcional.....	101
Figura 43: Marca CultuTravel.....	111
Figura 44: Página en Facebook de la Agencia CultuTravel .....	115
Figura 45: Cuenta de Instragram de la Agencia CultuTravel.....	116
Figura 46: Página web CultuTravel – Sección Inicio .....	116
Figura 47: Página web CultuTravel – Sección Nosotros .....	117
Figura 48: Página web CultuTravel – Sección Tours .....	117
Figura 49: Página web CultuTravel – Sección de Contactos .....	117
Figura 50: Afiche promocional, festividades de Día de los Difuntos.....	118
Figura 51: Tarjetas de presentación de la Agencia CultuTravel.....	118
Figura 52: Hojas membretadas de la Agencia CultuTravel .....	119

Figura 53: Resultados de la Jerarquizacion de los impactos en la fase de construcción .....	147
Figura 54: Resultados de la Jerarquizacion de los impactos en la fase de operación.....	149
Figura 55: Balance de situación inicial de la Agencia CultuTravel .....	155
Figura 56: Flujo de cade del Año 1 de la Agencia CultuTravel.....	158
Figura 57: Cálculo del costo de capital para la agencia CultuTravel .....	159
Figura 58: Flujo de Caja 5 año .....	160
Figura 59: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR .....	161
Figura 60: Cálculo del Valor Actual Neto VAN .....	162
Figura 61: Punto de Equilibrio de la Agencia CultuTravel .....	163
Figura 62: Punto de Equilibrio de la Agencia CultuTravel (Gráfico) .....	164

## TABLAS

Tabla 1: Características del Cantón Antonio Ante.....	1
Tabla 2: Análisis FODA.....	8
Tabla 3: Patrimonios Culturales de la Humanidad.....	11
Tabla 4: Estados financieros.....	20
Tabla 5: Datos Muestra.....	32
Tabla 6: Segmentación de Mercado.....	61
Tabla 7: Resumen de atractivos turísticos de Antonio Ante.....	62
Tabla 8: Resumen de Agencia de Viajes - Competencia.....	63
Tabla 9: Resumen de proveedores en el servicio Turístico.....	63
Tabla 10: Datos de turistas direccionados a un turismo cultural.....	65
Tabla 11: Datos Competencia.....	65
Tabla 12: Datos de proyección de oferta.....	66
Tabla 13: Proyección de turistas en sentido cultural, con llegadas a nivel nacional y competencia local.....	67
Tabla 14: Demanda Potencial a nivel nacional.....	68
Tabla 15: Demanda potencial a nivel local Antonio Ante.....	68
Tabla 16: Datos de proyección de oferta.....	69
Tabla 17: Proyección de la demanda que llega a Atuntaqui y Andrade Marín.....	70
Tabla 18: Demanda Insatisfecha en los servicios culturales a nivel nacional y local.....	72
Tabla 19: Proyección de la Demanda Objetiva para visitas culturales en parroquias urbanas de Antonio Ante. Atuntaqui – Andrade Marín.....	73
Tabla 20: Proceso productivo de la Agencia de Viajes dual.....	85
Tabla 21: Requerimientos para área de construcción.....	89
Tabla 22: Requerimientos para áreas funcionales de la agencia.....	89
Tabla 23: Requerimientos generales para prestación de servicios.....	90
Tabla 24: Aspectos de obra civil.....	91
Tabla 25: Equipos para prestación de servicios turísticos.....	92
Tabla 26: Capital de trabajo de la Agencia Dual.....	92
Tabla 27: Inversión en infraestructura.....	93
Tabla 28: Inversión en muebles y menaje.....	93

Tabla 29: Inversión en maquinaria y equipo.....	94
Tabla 30: Inversión en equipo informático.....	94
Tabla 31: Inversión de suministros de oficina.....	94
Tabla 32: Inversión en la propaganda o publicidad .....	95
Tabla 33: Inversión por requerimientos de funcionamiento.....	95
Tabla 34: Personal de operación.....	96
Tabla 35: Inversión Total del proyecto .....	96
Tabla 36: Inversión propia .....	97
Tabla 37: Total de financiamiento .....	97
Tabla 38: Datos Financiamiento.....	97
Tabla 39: Ficha del Puesto de Trabajo del Gerente General .....	102
Tabla 40: Ficha del Puesto de Trabajo del Agente de Viajes .....	103
Tabla 41: Ficha del Puesto de Trabajo del Equipo Teatral.....	104
Tabla 42: Ficha del Puesto de Trabajo del Contador .....	105
Tabla 43: Símbolos del flujograma .....	106
Tabla 44: Requerimientos para constitución de empresa anónima.....	108
Tabla 45: Significado de colores de la marca de la agencia CultuTravel .....	112
Tabla 46: Diseño del plan de negocio de la Agencia CultuTravel .....	114
Tabla 47: Estrategia 1: Pagina web de CultuTravel .....	121
Tabla 48: Estrategia 2: Capacitación al personal .....	121
Tabla 49: Estrategia 3: Festividades cantonales de participación de Agencia CultuTravel .....	122
Tabla 50: Estrategia 1: Fijación de precios de la Agencia CultuTravel.....	123
Tabla 51: Estrategia 2: Fijación de precios Black Friday .....	123
Tabla 52: Estrategia 3: Precios dinámicos .....	123
Tabla 53: Estrategia 1: Alianzas con operadoras .....	124
Tabla 54: Estrategia 2: Alianzas negocios textiles .....	124
Tabla 55: Estrategia 1: Afiches promocionales .....	125
Tabla 56: Estrategia 2: Invitación a influencers .....	126
Tabla 57: Estrategia 3: Elaboración de videos promocionales - Cobertura de medios.....	126
Tabla 58: Impactos en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel ....	127

Tabla 59: Impactos en la fase de operación – Actividad de Guianza teatral nocturna.....	128
Tabla 60: Impactos positivos en la fase de operación- proveedores de la Agencia CultuTrave.....	129
Tabla 61: Impactos en la fase de operación – consumo de energía eléctrica	129
Tabla 62: Impactos en la fase de operación – aforos de visitantes .....	130
Tabla 63: Impactos en la fase de operación – promoción .....	130
Tabla 64: Impactos en la fase de operación – Clasificación de desechos .....	131
Tabla 65: Factores del Estudio de Impactos ambientales para funcionamiento de CultuTravel.....	131
Tabla 66: Identificación de impactos para el funcionamiento de CultuTravel.	132
Tabla 67: Escala de valoración del criterio “Carácter” .....	134
Tabla 68: Escala de valoración del criterio “Magnitud” .....	135
Tabla 69: Escala de valoración del criterio “Cobertura”.....	135
Tabla 70: Escala de valoración del criterio “Plazo de manifestación”.....	135
Tabla 71: Escala de valoración del criterio “Duración” .....	136
Tabla 72: Escala de valoración del criterio “Reversibilidad” .....	136
Tabla 73: Escala de valoración del criterio “Recuperabilidad” .....	136
Tabla 74: Escala de valoración del criterio “Periodicidad” .....	136
Tabla 75: Escala de valoración del criterio “Tendencia” .....	137
Tabla 76: Escala de valoración del criterio “Tipo” .....	137
Tabla 77: Matriz de evaluación de la actividad “Contratación de empresas locales” .....	137
Tabla 78: Matriz de evaluación de la actividad “Nivelación de suelo” .....	138
Tabla 79: Matriz de evaluación de la actividad “Limpieza de área” .....	138
Tabla 80: Matriz de evaluación de la actividad “Uso de maquinarias”Matriz de evaluación de la actividad “Cimentación y construcción” .....	139
Tabla 81: Matriz de evaluación de la actividad “Cimentación y construcción”	139
Tabla 82: Matriz de evaluación de la actividad “Contratación de proveedores”.....	140
Tabla 83: Matriz de evaluación de la actividad “Servicio de transporte” .....	140

Tabla 84: Matriz de evaluación de la actividad “Recorridos teatralizados nocturnos” .....	141
Tabla 85: Matriz de evaluación de la actividad “Promoción” .....	141
Tabla 86: Matriz de evaluación de la actividad “Aforo de visita” .....	142
Tabla 87: Matriz de evaluación de la actividad “Consumo Energía Eléctrica” .....	142
Tabla 88: Matriz de evaluación de la actividad “Clasificación de Residuos” ..	143
Tabla 89: Matriz de resumen de la evaluación de impactos ambientales para la Agencia CultuTravel .....	144
Tabla 90: Tabla de escala cromática para impactos positivos .....	145
Tabla 91: Tabla de escala cromática para impactos negativos Matriz cromática de los impactos ambientales para la Agencia CultuTravel .....	145
Tabla 92: Matriz cromática de los impactos ambientales para la Agencia CultuTravel .....	146
Tabla 93: Jerarquización de los impactos en la fase de construcción de CultuTravel .....	147
Tabla 94: Jerarquización de los impactos en la fase de operación de CultuTravel .....	148
Tabla 95: Matriz de interpretación de Resultados – CultuTravel .....	150
Tabla 96: Matriz de interpretación de Resultados – CultuTravel .....	151
Tabla 97: Plan de Manejo Ambiental, para la agencia CultuTravel .....	152
Tabla 98: Datos referentes al crédito solicitado “Tabla de Amortización” .....	157
Tabla 99: Porcentajes de inflación en Ecuador .....	160

## **ANEXOS**

ANEXO 1 Reporte Curiginal .....	177
ANEXO 2 Ficha de Diagnóstico .....	178
ANEXO 3 Cuestionario de encuesta .....	184
ANEXO 4 Cuestionario de Entrevista .....	189
ANEXO 5 Tabla de Amortización- Simulador BanEcuador .....	191

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado tiene como objetivo principal conocer la factibilidad de la implementación de la agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura; surgió de la problemática que el cantón solo es conocido por ser un destino de compras e incluso el limitado conocimiento de los lugares patrimoniales, que únicamente cuentan con recorridos tradicionales.

En primera instancia, el estudio abordó un diagnóstico situacional del cantón, datos que permitieron la ejecución de un estudio de mercado aplicando instrumentos de recolección de datos como entrevistas y encuestas, resultados que arrojaron en un 93% la aceptabilidad de la implementación de la agencia con recorridos teatralizados nocturnos encaminada a la promoción del patrimonio cultural. Además, se determinó los perfiles de los clientes que se desea captar.

Se pudo precisar, que las parroquias urbanas Atuntaqui y Andrade Marín, disponen de atractivos culturales importantes, que no son aprovechados desde una perspectiva más recreativa por la falta de gestión local, la colaboración de la ciudadanía y la nula participación de agencias de viajes, a consecuencia de no disponer de entidades que brinden servicios turísticos.

En relación con lo expuesto, la implementación de un nuevo servicio de guía más dinámico y recreativo al momento de conocer la historia de los lugares de patrimonio cultural beneficia al desarrollo turístico y económico de la localidad anteña. Por cuanto, se contribuye a ofertar y promocionar los diversos sitios turísticos patrimoniales del cantón.

**Palabras claves:** agencia – recorridos – teatralizados – cultural – patrimonio

## ABSTRACT

The main objective of the study carried out is to know the feasibility of the implementation of the dual travel agency, destined to the promoting cultural heritage, through teatrical night tours, located in Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura; It arose from the problem that the canton, is only known for begin a shopping destination and even the limited knowledge of the heritag sites, that only have traditional tours.

In the first instance, the study addressed a situational diagnosis of the canton, data that allowed the execution of a market study applying data collection instruments such as interviews and surveys, results that give a 93% acceptability for agency implementation with teatrical nigh tours directed to the promoting cultural heritage. In addition, the profiles of the clients to be captured were determined.

It was possible to define that the urban parishes Atuntaqui and Andrade Marín have important cultural attractions that are not used from a more recreative perspective due to the absence of the local management, the collaboration of townsfolk and the null participation of tourist

Concluding, the implementation of a new more dynamic and recreational guidance service when learning about the history of heritage sites, they benefit the economic development of the anteña town and more importantly in the tourist area, because contribute to offer a wide range of heritage tourist sites that can be visited, allowing to promote the cultural heritage.

**Keywords:** agency – tours – teatrical – cultural – heritag

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio hace referencia a la factibilidad de una agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorrido teatralizados nocturnos ubicada en Atuntaqui; ocasionado por la limitada gestión local y la falta de infraestructura turística que tenga un aprovechamiento dinámico de dar a conocer el patrimonio cultural.

Para empezar, la propuesta de la agencia está enfocada en dar a conocer la historia del porque se la denomina “Atuntaqui Ciudad Textil”, desde una perspectiva más recreativa, como son los recorridos teatrales nocturnos, con la finalidad de captar a un mercado nacional e internacional.

Es fundamental acotar que el desarrollo del proyecto está fundamentado en una investigación cualitativa y cuantitativa en el diagnostico situacional de Atuntaqui y Andrade Marín; antecedentes con los que se determinó los principales perfiles de los clientes potenciales, la oferta y la demanda turística, como resultado del estudio de mercado.

Otro punto es el estudio técnico administrativo, que permitió plasmar la idea de la agencia, tanto en sus planos como en los requerimientos básicos para el funcionamiento del establecimiento con una inversión de \$42 947,30. Además, las estrategias de marketing se enfocan en las 4P, con el objetivo de interrelacionar los servicios con la atención y alcanzar estándares de fidelización con los clientes.

Es transcendental considerar que todo proyecto tendrá un impacto ya sea positivo o negativo, la agencia en la fase de construcción mantendrá impactos negativos moderados, que con la aplicación del plan de manejo ambiental

ayudará a contrarrestarlos; los impactos positivos se evidencian en la fase de operación, colocándose en un nivel medio a consecuencia de la vinculación directa con las instituciones del cantón, lazos que se plantea potencializarlos constantemente.

En definitiva, la implementación de la agencia CultuTravel resulta tener factibilidad, así lo demuestra el estudio financiero, en donde los indicadores económicos reflejan un punto de equilibrio en el quinto año de prestación de servicios, otorgando utilidades a los socios que conforman el emprendimiento turístico.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Implementar una agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorrido teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura en el año 2020.

### **ESPECÍFICOS**

- ❖ Diagnosticar la situación actual del sector y condiciones económicas, ambientales, socioculturales y turísticas que posee la parroquia de Atuntaqui.
- ❖ Realizar un estudio de mercado respecto al potencial turístico cultural enfocado en la oferta, demanda y perfiles de clientes para la empresa.
- ❖ Desarrollar el estudio técnico administrativo referente a la estructura de creación y funcionamiento de la agencia de viajes dual.
- ❖ Establecer estrategias publicitarias y canales de posicionamiento de la agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural.
- ❖ Determinar los impactos que se generen con la creación de la agencia de viajes dual, a través de un estudio de impactos ambientales.
- ❖ Conocer mediante un estudio financiero la rentabilidad y factibilidad de la implementación de una agencia de viajes dual, dedicada a la prestación de servicios de recorridos nocturnos teatrales.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO

En el capítulo presente, se da a conocer aspectos relevantes referentes al cantón Antonio Ante, que en conjunto se idealiza el negocio a implementar, considerando los puntos que intervienen y sobretodo la base conceptual y legal.

#### 1.1. Diagnóstico

Mediante la ficha de diagnóstico del MINTUR, se pueden destacar varios aspectos referentes al cantón Antonio Ante.

**Tabla 1**  
*Características del Cantón Antonio Ante*

Cabecera Cantonal	Atuntaqui
Parroquias	Urbanas: Atuntaqui Andrade Marín Rurales: San Luis de Imbaya San Francisco de Natabuela San José de Chaltura San Roque Imantag
Límites	Norte: San Miguel de Urucuquí Sur: Otavalo Este: San Antonio de Ibarra Oeste: Santa Ana de Cotacachi
Superficie	Cantón: 79 km <sup>2</sup> Atuntaqui: 17,59 km <sup>2</sup>
Población	23,299 (Atuntaqui y Andrade Marín)
Nivel de educación	Bachillerato

**Nota.** La tabla muestra características particulares de Antonio Ante. Tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (2020).

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

Es importante mencionar que las parroquias urbanas como Atuntaqui y Andrade Marín, por su cercanía mantienen una fusión en la población como se puede observar en la *Tabla 1*, así lo expresa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, como lo cita el PDOT, 2020).

La parroquia cuenta con la cobertura de servicios básicos sobre todo basándose a los principales como son energía, agua, alcantarillado y manejo de aguas residuales. Además, dispone de la cobertura complementaria como es teléfono móvil, telefonía pública y manejo de desechos, en este sentido, se realiza la clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos.

En cuanto a la infraestructura se dispone de un equipamiento adecuado con transporte público, gasolineras en las principales entradas a la ciudad de Atuntaqui, en la parte central se ubican entidades financieras como bancos y cooperativas. Así mismo, hospitales y centros de salud, bomberos, mercados, cooperativa de taxis entre las que se puede destacar.

Las vías de acceso a la parroquia de Atuntaqui son de primer orden, en tipo autopista y se encuentra en condiciones óptimas. Localizada a 9km de la capital de los Imbabureños, a 94km de Quito capital del Ecuador y a 178km de la frontera colombiana.

Atuntaqui, es considerada como la “Capital de la Moda” o “Ciudad Textil”, denominación otorgada por el nivel de producción en prendas de vestir que se comercializa a nivel provincial, nacional e internacional. Denominación que se atribuye a la presencia de la Fábrica Imbabura en Andrade Marín, infraestructura que se ha destacado a través de los años a nivel nacional por ser considerada un Patrimonio Cultural Industrial. Además, otro atractivo de relevancia son las

Fiestas Populares de Inocentes y Fin de año reconocido como Patrimonio Intangible.

Respecto a las facilidades turísticas, no cuenta con un adecuado desarrollo para la ejecución de actividades turísticas de la parroquia, mantienen señalética, pero no lo suficiente para impulsar el progreso turístico de la localidad. Un factor considerable es que no dispone de un centro de información turístico para visitantes, lo que provoca un desconocimiento de los atractivos culturales, naturales y centros de recreación a nivel cantonal.

Las principales modalidades de turismo que se desarrolla en Atuntaqui, es el turismo de compras, por el reconocimiento de ciudad textil, mantiene eventos de promoción como las ferias textiles en fechas de cantonización. Seguido del turismo cultural enfocado en visitas al Complejo Cultural Fábrica Imbabura, y ser partícipe de las fiestas populares de inocentes y fin de año. Continuando con un turismo religioso que se desarrolla en temporada de difuntos y Semana Santa. Por otro lado, la parte de turismo comunitario, principalmente en fiestas de Inti Raymi, concluyendo con el turismo de naturaleza basado en recorridos por los senderos del volcán Imbabura.

Las principales actividades turísticas dentro de la parroquia de Atuntaqui son las de turismo de compras y el gastronómico, por lo que se considera como una ciudad con una afluencia notable de visitantes con un ingreso aproximado de 70.000 turistas en el año 2018 según lo menciona (Rojas, 2018).

Finalmente, vale destacar que la implementación de la agencia dual, es elemental para el progreso del turismo a nivel cantonal; sobretodo promoviendo la parte cultural desde una perspectiva recreativa con recorridos nocturnos

teatrales, entidad que estará ubicada en el barrio San Vicente junto al Complejo San Rafael.

## **1.2. Propuesta de la idea de negocio**

El Ecuador a nivel nacional mantiene varios espacios de interés histórico con una amplia gama de identidad cultural, por tal razón, posee reconocimientos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) quienes califican a ocho lugares del país como Patrimonio de la Humanidad, tanto naturales como culturales.

Es importante mencionar, que la fecha dedicada exclusivamente a la conmemoración del Patrimonio Cultural, Monumentos y Lugares Históricos y Artísticos es el 18 de abril.

El rescate y la promoción del Patrimonio Cultural del Ecuador son fundamentales, considerando que es la identidad del país. Actualmente, se encuentra en riesgo de pérdida, más aun con el pasar de los años, se considera patrimonios culturales a los bienes tangibles e intangibles, desde las expresiones orales, creaciones artísticas hasta los monumentos y edificaciones.

Conociendo los antecedentes del Patrimonio Cultural que posee el Ecuador, se considera la posible Implementación de una agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorrido teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura.

El tema se planteó porque el cantón Antonio Ante, dispone de bienes patrimoniales en donde se evidencia que mantiene un nivel bajo de visita de

turistas, a causa de los recorridos tradicionales que se ejecutan en horas de la mañana y con guías poco recreativas.

Se consideró este caso, porque el problema se lo pudo evidenciar dentro del cantón de residencia, se cree, que una manera adecuada de potencializar la cultura antequina es mediante los recorridos interpretativos. Además, el brindar el conocimiento histórico que mantienen las parroquias urbanas de Antonio Ante como es la Ex Fábrica Textil, los Arrieros y la parte del tren, son elementos resaltables, más aún si los recorridos mantendrán una forma teatral promoviendo la enseñanza y dinámica del patrimonio.

El emprendimiento será una compañía turística, constituida de manera anónima y bajo la actividad de agencia de viajes dual. Mencionada entidad estará dedicada exclusivamente a la creación, organización y ejecución de recorridos teatrales nocturnos en espacios de patrimonio cultural a nivel nacional.

Finalmente, con la implementación de la agencia de viajes, con recorridos nocturnos teatrales se pretende satisfacer principalmente las necesidades de todo público, por la simple y sencilla razón de que al escuchar decir “se visitara un museo, plazas o monumentos”, en ocasiones la primera impresión resulta ser de una infraestructura tediosa y aburrida. La realización de los recorridos teatrales nocturnos, serán mucho más dinámicos e interactivos, donde se podrá conocer la historia que encierra cada uno de los lugares.

### **1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio.**

La innovación con la que contará la implementación de la agencia de viajes dual, como primer punto se considera que, Antonio Ante no posee instalaciones dedicadas a establecer recorridos nocturnos por los lugares patrimoniales.

Un segundo factor es acerca de los recorridos que, además, de ser nocturnos mantendrán la diferenciación en el sentido de que serán más recreativos, porque se implementará la parte teatral para una mejor diversión y captación del interés del espectador que van conjuntamente del aprendizaje histórico patrimonial.

Finalmente, el emprendimiento está alineado a la parte de turismo cultural por la razón de que se brindarán recorridos públicos teatrales nocturnos para una mejor promoción y rescate de la identidad patrimonial de los ecuatorianos.

#### **1.4. Factores que intervienen en la propuesta**

La implementación de la agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura, contará con intervenciones de factores externos para el desarrollo de este.

El factor político legal hace mención a que la entidad cumplirá adecuadamente las políticas que se encuentren en la Constitución del Ecuador y los diversos reglamentos.

Por otro lado, se establecerá como una agencia de viajes, que se encuentra dentro de las actividades del reglamento general de turismo y sobre todo resaltando la parte patrimonial de la Ley de Patrimonio y Cultura del Ecuador.

El siguiente punto trata el aspecto sociocultural, que estará direccionado a una demanda de todo público, enfocado en dar a conocer características de valor cultural y patrimonial que mantiene el Ecuador, resaltando cada historia de los lugares visitados durante los recorridos nocturnos.

A continuación, la parte económica y tecnológica juegan un factor elemental durante el desarrollo de esta idea. La tecnología es elemental para el realce de promoción de cualquier entidad, más aún en las épocas actuales de pandemia y en el económico se plantea una inversión aproximada de \$ 30.000 dólares para el desarrollo adecuado de la agencia.

El factor medio ambiental, sobre la base de los factores bióticos y abióticos será amigable con la entidad principalmente porque se constituirá en una zona donde existe infraestructura que cuenta con todas las facilidades básicas, evitando causar daños en el entorno.

Es conveniente agregar que la situación de competencia en Atuntaqui, será de manera nula por la razón de que no cuenta agencias de viajes, consecuentemente no existe prestación de servicios turísticos.

Las inversiones de industria, planteado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, bajo el sistema socio cultural fue del fortalecimiento de las expresiones culturales (actividades culturales y 31 de diciembre) con presupuestos de \$1.050.000.

Finalmente, en el producto, la agencia de viajes contará con la diferenciación directa al enfocarse en promover el patrimonio cultural, donde se plantea obtener la certificación “Q” de Calidad Turística, enfocada en la eficacia de prestación de servicios. Mencionada declaración ayudará a adquirir un mejor prestigio y diferenciación, debido a que no todas las empresas mantienen el reconocimiento; únicamente las que cumplen con parámetros establecidos, de igual forma, el mejorar la cuestión de seguridad y sobre todo aplicando prácticas de un turismo sostenible.

### 1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

El análisis FODA, es una herramienta que permite conocer cuáles son los principales aspectos tanto internos como externos de una entidad.

**Tabla 2**  
*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conocimiento en el campo turístico.</li><li>2. Disponer un espacio propio para la constitución de la empresa.</li><li>3. Única entidad dedicada a recorridos teatrales nocturnos en los patrimonios culturales.</li><li>4. Contar con un grupo de adolescentes dedicados a la teatralización.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contactos en las entidades públicas y en los Patrimonios Culturales de Antonio Ante.</li><li>2. Consolidación de Antonio Ante como la ciudad textil.</li><li>3. Captar un mercado nacional, enfocado en conocer el Patrimonio Cultural.</li><li>4. Generar una buena relación con el cliente.</li></ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. No disponer de transporte privado.</li><li>2. Ser una entidad que recién ingresa al mercado.</li><li>3. Diferenciación basada solo en recorridos nocturnos teatrales.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ubicación intermedia entre la capital de la provincia y Otavalo.</li><li>2. Agencias de viajes con mayor trayectoria.</li><li>3. Situación de crisis económica.</li><li>4. Pandemia (Covid-19)</li></ol>

---

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Se puede concluir mediante el análisis FODA, que los principales aspectos en la parte interna es el conocimiento en el área turística, de igual forma el contar con una fortaleza de ser la primera agencia dedicada a recorridos nocturnos en el Patrimonio Culturales, que se puede convertir en la misma debilidad al

momento de que una agencia ya establecida, pueda implementar el mismo servicio turístico.

El siguiente punto abarca la disponibilidad de contar con un terreno propio para la agencia que beneficiará gradualmente, debido a que no se tendrá que cancelar por el servicio de arriendo mismo que contribuirá a fortalecer en la debilidad del no tener un transporte privado.

En relación con lo que trata la parte teatral, el contar con un grupo de jóvenes artistas es la mejor opción por su hiperactividad y fuerza de llegar hacia cada espectador, esto complementará la implementación de recorridos. La debilidad más grande es que la entidad es nueva en el mercado, por tal razón se debe trabajar con mayor esfuerzo para entrar en una etapa de crecimiento.

En cuanto a los aspectos externos determinados en el FODA se puede mencionar que la cobertura de contactos es elemental en cualquier negocio, en el cantón se dispone del respaldo de representantes en el área de turismo del GAD Antonio Ante y director del Complejo Cultural Fábrica Imbabura, citados agentes ayudaran a la realización del primer recorrido teatral y conocer la aceptación por parte de la ciudadanía anteña principalmente en el reconocimiento y fortalecimiento del cantón textil.

Además, la amenaza latente es la actual pandemia (Covid-19), factor de gran influencia en la economía de las personas sin mencionar que el cantón se ubica entre Otavalo e Ibarra, ciudades literalmente grandes en comparación y que cuentan con agencias de viajes establecidas y con mayor trayectoria en el mercado.

Finalmente, se puede decir que las oportunidades a las que se debe centrar está en el poder captar un mercado enfocado en conocer el patrimonio cultural desde una perspectiva diferente totalmente dinámica donde se creen vínculos estrechos entre los clientes y servidores turísticos.

## **1.6. Fundamentos teóricos**

### **1.6.1. Patrimonio Cultural**

El Ecuador es catalogado por tener una amplia diversidad cultural que se refleje en los grupos étnicos, artesanías, infraestructuras coloniales, entre otros aspectos que se han desarrollado a través de los años y que tienen una gran historia.

El Patrimonio Cultural según Guerrero (2015) atribuye que esta “constituido por todos los bienes materiales e inmateriales que por su valor histórico, arqueológico, artístico, arquitectónico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico tienen una importancia relevante para la identidad y permanencia de la nación a través del tiempo” (p.9).

El Patrimonio Cultural que posee el Ecuador, es muy amplio cuenta con varios sitios patrimoniales e incluso varios de ellos mantienen reconocimientos de Patrimonio de la Humanidad. La UNESCO, denominó a seis Patrimonios Culturales de la Humanidad, que evidencian desde conocimientos ancestrales hasta grandes infraestructurales, que hacen del País uno de los más ricos en cultura y tradición.

**Tabla 3**  
*Patrimonios Culturales de la Humanidad*

Patrimonio de la Humanidad	Año
Quito	1978
Centro Histórico de Cuenca	1999
Camino de Qhapaq Ñan	2014
Manifestaciones culturales del pueblo Zapara	2008
Música Marimba	2015
Tejido de sombrero Paja Toquilla	2012

**Nota:** La tabla muestra los Patrimonios Culturales de la Humanidad del Ecuador. Tomado de El Universo (2020).

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### **1.6.2. Clasificación del Patrimonio Cultural**

#### **1. Patrimonio Tangible o Material**

El Patrimonio tangible se subdivide en muebles e inmuebles:

- **Muebles:**

El Patrimonio tangible mueble que dispone el Ecuador hace referencia a los bienes de nuestros antepasados que tienen un valor histórico relevante para una localidad, una muestra evidente son documentos, escrituras, vestigios, pinturas entre otros bienes.

Según lo expresado por Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012) se puntualiza que la subclasificación muebles son “los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro” (p. 20), en otras palabras los bienes muebles son objetos que se pueden movilizar a otras instalaciones para su conservación, un ejemplo de bienes muebles en el Complejo Fábrica Imbabura, es la maquinaria y equipos que se utilizaban para los procesos textiles.

- **Inmuebles:**

El Patrimonio tangible inmueble que tienen las parroquias urbanas de Antonio Ante, son de gran importancia considerando que la Infraestructura Industrial de la Fábrica Imbabura, marco el avance textil de la ciudad.

El Ministerio Coordinador de Patrimonio cita que la clasificación de patrimonio inmuebles son “bienes culturales constituidos por las obras o producciones humanas que no pueden trasladarse” (p.16), resaltando monumentos, sitios arqueológicos, cementerios y molinos.

## **2. Patrimonio Intangible o Inmaterial**

La clasificación del Patrimonio Intangible está vinculado a la memoria y practica de enseñanzas transmitidas por los antepasados de generación en generación.

Gonzales (2016) define que el Patrimonio intangible “está constituido por esa parte invisible que está alojado en el espíritu de las culturas. Pertenece a un tipo de enseñanza abstracta que se concentran en la memoria de los antepasados y en la tradición oral” (p.9).

Apoyando a la definición entre ellos ingresan los saberes ancestrales, lenguas, rituales de purificación, música y danza que resalten la identidad propia de un espacio determinado.

### **1.6.3. Teatro**

El teatro en Ecuador en la actualidad se coloca en una escala mínima, porque en muchas ocasiones la demostración teatral tiene temáticas de comedia y humorística que se desarrollan en espacios públicos, la cual no ha tenido una aceptación dentro de la sociedad por realizarse de esta forma.

El autor Catellary (s.f.) menciona en la revista *El teatro y la Comunicación Teatral* que el teatro es “una acción en la que se representa una sucesión de circunstancias. Esta acción es siempre imaginaria y se realiza ante un público colectivo, en un lugar previamente convenido y por unos personajes encarnados material y circunstancialmente por actores” (p.156).

En otras palabras se debe tomar en cuenta que las guías teatrales no son apreciadas en un nivel alto. El desarrollo de estas acciones en el campo turístico ayudará al fortalecimiento y mejora del desarrollo de estas actividades, principalmente para los pequeños, que conocerán al Patrimonio Cultural desde una visión más entretenida.

### **1.6.4. Servicio Turístico**

El turismo al ser una actividad que se desarrolla fuera del lugar de residencia de las personas requiere de servicios turísticos que contribuyan a una mejor experiencia como la atención en el lugar de hospedaje y los conocimientos proporcionados por el servicio de guía turística.

Los servicios turísticos son considerados como “todas las actividades intangibles que necesariamente tienen un valor agregado para la satisfacción de las necesidades del cliente” (Perez, 2016, p.43).

Se contribuye que los servicios turísticos son acciones que una persona o entidades oferta a un grupo de personas la cual debe contar con características propias, creativas y relevantes para que el turista pueda disfrutar de los días de descanso.

#### **1.6.5. Compañía anónima**

El emprendimiento se rige al Código de Comercio, en otras palabras ser una persona jurídica con carácter mercantil en donde el código estipula las obligaciones que tienen los comerciantes en las diversas operaciones que desarrolle el negocio, en este sentido con la denominación de compañía anónima.

Menciona Villareal (2014), en su trabajo de grado sobre la compañía anónima lo siguiente:

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. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Se administra por mandatarios amovibles, socios o no (p.4).

La agencia de viajes dual se constituirá como una compañía anónima, respectivamente para tener un cargo de responsabilidad por el monto que mantenga cada accionista.

#### **1.6.6. Agencias de servicios turísticos**

Las agencias de servicios turísticos dentro de la clasificación que expone el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016), define las siguientes agencias de servicios turísticos:

## **1. Agencias Mayoristas**

Las agencias de viajes mayoristas son entidades que se dedican a la comercialización de los paquetes turísticos en el exterior, mismos que son promocionadas y comercializadas por las otras clasificaciones de agencias.

Según lo expresado por el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) se define a la agencia mayorista como quienes “elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas (p.7).

La clasificación de agencias mayorista son negocios de gran escala que se vinculan con los minoristas. Además, cuentan con sus propios canales de distribución de los paquetes que ofertan a nivel internacional.

## **2. Agencias Internacionales**

La característica primordial que mantienen las agencias internacional es que con esta denominación se tiene la potestad de emitir tickets aéreos, factor relevante que permitiera brindar un mejor servicio a los clientes.

Según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) manifiestan que las agencias internacionales “no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país" (p.7).

### **3. Operadoras Turísticas**

La tercera clasificaron son las operadoras turísticas que tiene el perfil de minoristas con la particularidad de que pueden elaborar paquetes y ejecutarlos sin ninguna restricción.

Las operadoras turísticas son aquellas 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” (Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016, p.7).

Como se puede apreciar en el concepto, las operadoras son entidades capaces comercializar los paquetes turísticos directamente con los clientes. Asimismo, tiene la capacidad de ampliar su zona de venta mediante las otras tres clasificaciones de agencias.

### **4. Agencias de viaje dual**

El tipo de agencia de viajes más factible a establecer en el Atuntaqui, Antonio Ante es una Agencia Dual debido a las características del campo en donde se desarrollará. Por un lado, como operadora cumplirá la función de elaboración, organización y ejecución de eventos enfocados a promover el desarrollo cultural del cantón, mediante recorridos teatralizados nocturnos. Además, de contar con la facilidad de emisión de tickets aéreos tanto nacional e internacionales, característica propia de una agencia internacional.

La agencia de viajes dual es la fusión tanto de las operadoras turísticas como la de agencias internaciones que ejercen trabajos conjuntos para la oferta de servicios turísticos (Alvear, 2012).

### **1.6.7. Impacto ambiental**

Un impacto ambiental puede tener carácter positivo o negativo, siempre y cuando exista una modificación del espacio original mediante la realización de acciones concretas estipuladas desde un inicio con la finalidad de cumplir objetivos de un proyecto.

El impacto ambiental se lo considera como “Modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza” (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2018).

En el desarrollo de un emprendimiento el determinar los impactos ambientales es elemental considerando que al existir la presencia de efectos negativos se plantea un plan de manejo ambiental para contrarrestar los impactos, en el caso de tener efectos positivos se concentra en potencializarlos para obtener mayores beneficios.

### **1.6.8. Estudio de Mercado**

- **Oferta turística**

En la oferta turística se considerada a los productos o proveedores que en conjunto brindan un servicio o producto turístico en donde se vinculan los atractivos de un lugar determinado con la finalidad de aprovecharlos.

La Universidad para la Cooperación Internacional (s.f.), expresa que la oferta turística es “el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos” (p.1).

Al mismo tiempo, la oferta turística se basa en disponer de elementos publicitarios como herramientas de marketing digital para poder llegar al mercado objetivo y mantener niveles de posicionamiento.

- **Demanda turística**

La demanda turística se enfoca en los clientes y consumidores del producto o servicio turístico, es decir los visitantes que llegan a un lugar para poder satisfacer necesidades de ocio o de cualquier otra índole.

A la demanda se la denomina como el “conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (Organización Mundial del Turismo, como lo citó en Mamani, 2016).

Un ejemplo práctico de demanda son los turistas que llegan a la ciudad de Atuntaqui motivados por realizar un turismo gastronómico y de compras; satisfaciendo las necesidades desde notar la calidad de la ropa hasta en la enlazarse con la cultura gastronómica conociendo el origen de los productos y la forma de preparación que caracteriza al pueblo anteño.

- **Producto**

En el campo turístico el producto va más allá de lo que se oferta en el mercado es la agrupación de elementos externos siendo así la accesibilidad, facilidades, servicios y el atractivo donde se ejecutan las actividades.

El producto turístico es el objeto bien o servicio que ofrecerá la empresa a su mercado, además se debe considerar que el producto debe mantener un valor agregado para poder resaltar de la competencia, por otro lado, el producto debe

estar bien definido y sobre todo enfocado a satisfacer las necesidades de la personas que lo adquieren (Monferrer, 2013).

Un producto turístico se identifica por contener aspectos tangibles e intangibles que se lo vende como un todo, el turista es quien accede a la compra según las necesidades y expectativas del consumidor.

- **Precio**

El precio es la cantidad monetaria que se intercambia por un bien o servicio prestado, en el ámbito turístico los pagos de servicios primordiales durante un viaje son los de hospedaje, alimentación y transporte que contribuyen a una experiencia notable para el cliente.

Se considera como precio al “sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Kotler y Armtroug, 2013, como lo citó en Sánchez, Benítez y Arias , 2015, p. 9).

- **Mercado**

El mercado en esencia es la coincidencia entre la oferta y la demanda, en pocas palabras es donde se realiza la venta de los productos o servicios turísticos.

Según lo expresa Carreto (2015) el mercado es conjunto de compradores reales y potenciales de un “X” producto” (p.8).

Determinar el mercado a captar por un negocio es elemental, principalmente porque en él se detalla a los un grupo de turistas que mantengan un perfil

semejante, con características relacionadas con el producto estrella que se ofertará.

### 1.6.9. Estudio financiero

- **Estados Financieros**

Los estados financieros o informes económicos son documentos en los que constan movimientos, gastos, compras e incluso inversiones realizadas por la empresa. El desarrollo idóneo de un estudio financiero es primordial porque da la pauta para determinar si el negocio es rentable e incluso determinar los niveles de ganancia que cada uno de los socios tendrá a lo largo de la vida institucional del negocio.

Se considera que los estados financieros tienen la capacidad de “reflejar las operaciones o transacciones diarias que demuestra una empresa en sus actividades, siendo resumidas en la estructura exhibida como estado financiero” (Elizalde, 2019, p. 219).

Ampliando un poco el concepto se puede mencionar que los estados financieros, son informes que se realizan en períodos de tiempo establecidos, con la finalidad de conocer la contabilidad que está llevando una empresa.

Existen cuatro estados financieros:

**Tabla 4**  
*Estados financieros*

Estados Financieros	Detalles
Estado de Situación Financiera	- Situación financiera. - Información de activos, pasivos y patrimonio. - Partidas de estados financieros.

Estado de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de ganancias y pérdidas.</li> <li>- Actividades de diversa naturaleza.</li> <li>- Determina ingresos, costos y gastos.</li> </ul>
Estado de cambio de patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Movimientos durante dos fechas establecidas.</li> <li>- Cuentas del patrimonio.</li> <li>- Revela movimientos importantes del patrimonio.</li> </ul>
Estado de Flujo de efectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de los ingresos o desembolsos</li> </ul>

**Nota.** La tabla muestra los cuatro estados financieros. Tomado de Elizalde (2019).

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que ayuda a determinar la factibilidad de un proyecto tomando en cuenta la inversión, los ingresos y egresos del negocio.

Según Canales (2015), en su Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento expresa que el Valor Actual Neto “Muestra los beneficios netos generados por el proyecto durante su vida útil después de cubrir la inversión inicial y obtenido la ganancia Requerida de la inversión” (p.109).

Ampliando la explicación, el VAN es el cálculo en donde se descuenta de los ingresos la inversión total y al existir un excedente monetario, este representa la ganancia obtenida que muestra la viabilidad del emprendimiento.

- **Tasa Interna de Retorno**

El Tasa Interna de Retorno conocida como TIR es un indicador de rentabilidad en el que manifiesta a través de un porcentaje la ganancia o pérdida que tendrá un negocio.

Según Canales (2015) menciona que la tasa interna de retorno “Constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivos generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión” (p.114).

Dicho de otra manera, el TIR es una herramienta que permite corroborar gastos e ingresos futuros, lo cual contribuye a una mejor toma de decisiones de los accionistas conociendo la tasa mínima de rendimiento que tiene el negocio.

### 1.6.10. Cantón Textil “Antonio Ante”

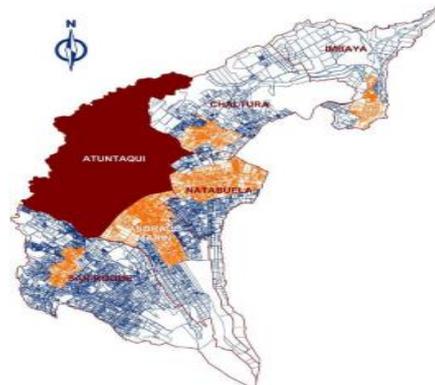
Antonio Ante, cantón localizado en la parte central de la Provincia de Imbabura, al norte del Ecuador, es conocido como el cantón textil de la provincia de Imbabura, constituida desde el 2 de marzo de 1938, mantiene una gran trayectoria en el ámbito de desarrollo agrícola y textil.

**Figura 1**  
*División política de Imbabura*



**Nota.** La figura representa a Imbabura con sus respectivos cantones. Tomado de Défas (2016).

**Figura 2**  
*División política de Antonio Ante*



**Nota.** La figura representa al cantón Antonio Ante. Tomado de Défas (2016).

La cabecera cantonal Atuntaqui, parroquia urbana, acredita a la denominación textil por la realización de ferias textiles en las festividades de cantonización. Además, su denotación contribuye a dos aspectos importantes como es la Ex – Fábrica Textil Imbabura y la llegada del ferrocarril, infraestructuras localizadas en la parroquia de Andrade Marín, hacen al cantón un referente textil lleno de cultura y tradición.

#### **1.6.11. Iconos Anteños**

Antonio Ante, es muy reconocido por ser un cantón textil, su gastronomía y una diversidad de tradiciones que ha mantenido a través de la historia, a continuación se muestran varios iconos representativos del cantón y muchos de ellos con la declaratoria de patrimonios culturales.

##### **a) Complejo Cultural Fábrica Imbabura.**

La Fábrica Imbabura fue un referente para mejorar la calidad de vida de los habitantes anteños, de hecho, la presencia de este negocio textil es el origen de la denominación Atuntaqui “Capital de la Moda” caracterizándose por ser una de las más grande zonas textiles del norte del país.

En tal sentido, manifiestan Arnavai, Posso, & Posso, (2016) que “el martes 6 de mayo de 1924. Se organizó un programa solemne de colocación y bendición de la primera piedra para la construcción del edificio donde funcionaría la Fábrica Textil Imbabura” (p.40), desde aquel momento se consideró un referente en la industria tanto del cantón como del país, actualmente es considera como un Patrimonio Cultural Industrial.

La presencia de la Fábrica Imbabura generó muchos benéficos, el valor cultural que posee por su historia y el contar con una cantidad considerable de

maquinaria dentro de ella hace que varios turistas lleguen a conocer el referente textil de Antonio Ante.

### **b) Arriería**

En las fiestas de cantonización de Antonio Ante tiene el denominado evento “Arrieros por Siempre” tradición anteña que consiste en homenajear a todos los arrieros, mediante una caminata que atraviesa los senderos por donde los hombres llevaban y traían las diferentes encomiendas.

La arriería era el medio de transporte de carga en mula, utilizado antes de la llegada del tren a la parroquia de Andrade Marín (Défas, 2016). Desde otro punto de vista, quienes realizaban este tipo de trabajo eran los anteños considerados fuertes y valerosos, por la misma razón de que en ocasiones para las entregas de mandados eran muy alejas de la ciudad y tenían que ausentarse por meses.

Finalmente, los arrieros fueron muy conocidos a nivel nacional principalmente por características como la “honradez permitió ganarse la confianza de todo aquel que requirió sus servicios” (Posso, 2015, p.230).

### **c) Fiesta Popular de Inocentes y fin de año**

La Corporación 31 de Diciembre, es la institución encargada de planificar y desarrollar las festividades de fin de año desde el 28 de diciembre hasta el 6 de enero, actividades distinguidas por la gran creatividad y elaboración de grandes monigotes.

La fiesta popular de inocentes y fin de año son eventos que se han venido desarrollando “desde 1926, se celebra esta fiesta, que tuvo sus inicios gracias a la iniciativa de los trabajadores de la Fábrica Imbabura [...] se dedicaban a organizar y promover la fiesta, elaboraban testamentos en rima con los

personajes políticos del momento” (Ministerio Nacional de Patrimonio y Cultura , 2007).

Las comparsas del 31 de Diciembre es uno de los eventos que atrae a gran cantidad de visitante, por la amplia creatividad que mantienen los diversos clubs al momento de seleccionar la temática a desarrollarse, para esto, consideran situaciones relevantes a nivel nacional como aspectos politos, paros, tradiciones, trabajos entre otros.

#### **d) Ferrocarril**

La llegada del ferrocarril, contribuyó un gran desarrollo en la parte económica del cantón y sobre todo para la Fábrica Imbabura, el beneficio se dio desde el momento en que la estación del tren se ubicó a las afueras de las instalaciones, sobre todo porque fue uno de los medios de transporte que agilizo el traslado de la materia prima del algodón desde El Chota.

Atuntaqui esperaba con ansias la llegada del ferrocarril, Posso (2015) expresa que “cuando se desempeñaba como Presidente de la República el doctor Isidro Ayora, el ferrocarril se acercaba poco a poco a la fábrica, por fin llegó el día esperado. Fue un viernes 27 de febrero de 1929” (p.233).

El ferrocarril garantizó un mejor desarrollo productivo en la zona para el transporte de la producción. Es importante resaltar que también tuvo un efecto negativo considerando que en el mismo año inició un periodo de declive y pérdida de la arriería anteña.

## **1.7. Fundamentación legal**

### **1.7.1. Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 3, sobre los deberes menciona que:

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país. (p.9)

Respecto al artículo antes expuesto se considera que todas las ciudadanas ecuatorianas tenemos el deber de proteger nuestros espacios naturales y culturales, al ser sobre utilizados adoptan medidas para un cumplimiento responsable.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 276, sobre el régimen de desarrollo de objetivos, expone que:

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 (p.89).

Direccionar los objetivos es un factor clave para un mejor cumplimiento de los mismos, asemejar y enfatizar en los primordiales para un rescate con un direccionamiento precioso a mantener la identidad intacta de cada lugar patrimonial.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 379, sobre el patrimonio tangible e intangible, manifiesta que:

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico”(p.115).

Referente al artículo, el conocer todo lo que encierra el término Patrimonio es una cosa maravillosa basada en años de manifestaciones con tradiciones y actividades que se mantienen.

### **1.7.2. Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida**

El Plan Nacional de Desarrollo (2017) expresa en el objetivo 2 que:

Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas (p.60).

La salvaguarda y reconstruir la identidad de los ecuatorianos es elemental para que no se pierda la cultura de cada nacionalidad posee, considerando que cada una de ellas mantiene costumbres y tradiciones que hacen del país plurinacional.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017) menciona en el objetivo 9, sobre garantizar la soberanía, mencionando que:

9.4. Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural (p.106).

### **1.7.3. Ley de Turismo**

La Ley de Turismo (2020) en el artículo 5, sobre las actividades turísticas, explica que:

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones (p. 2).

Considera artículo, expresa el ejercicio de la actividad turística de prestación de servicios con una remuneración a la agencia de viajes, por la organización y ejecución.

La Ley de Turismo (2020) en el artículo 8, menciona que:

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 (p.2).

#### **1.7.4. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía descentralización**

Mediante, Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralizada (2010), en el artículo 54 expresa que:

g. Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (p.27).

#### **1.7.5. Reglamento de Operación e Intermediación Turística**

El Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) en el artículo 19, menciona que:

Agencias de viajes dual.- Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico (p.7).

La clasificación de agencia dual se la considero, por la razón de que Atuntaqui, mantiene visita de turistas tanto nacionales como internacionales y mencionada denominación se podrá realizar la emisión de tickets aéreos además de ejecutar los recorridos culturales teatrales.

### **1.7.6. Resolución del Consejo Nacional de Competencias**

En la Resolución N° 0001-CNC- 2016, en el artículo 13, sobre la gestión cantonal, expresa que:

12. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la autoridad Nacional de Turismo (p.18).

El apoyo a la promoción del turismo es un factor relevante, debido a que, mediante la exposición de eventos de Patrimonio Cultural, se dará a conocer una identidad e historia más amplia con un formato más divertido, vinculado a la parte teatral, promocionando los sitios turísticos de manera diversa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa, direccionada a recopilar información mediante entrevistas y encuestas aplicadas a visitantes que llegan al cantón Antonio Ante, respectivamente a la parroquia de Atuntaqui, es importante mencionar que la presente investigación se desarrolló dentro del año 2020 en donde tomo mayor fuerza la pandemia Covid-19.

La investigación contribuyó a conocer las directrices a tomar para la implementación de las actividades turísticas mediante una agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural mediante recorridos nocturnos teatrales, además de conocer proyecciones referentes a la demanda.

#### **2.1. Diseño de la investigación de mercado**

##### **2.1.1. Tipo de investigación**

Consistió en una combinación entre la parte exploratoria y descriptiva, porque a través de cada una de ellas se recopiló información que permitió conocer factores importantes del cantón Antonio Ante, principalmente a las parroquias urbanas de Atuntaqui y Andrade Marín.

- **Exploratoria**

El tipo de investigación exploratoria, ayudó a mantener un conocimiento más amplio, sobre el tema de investigación que es el Patrimonio Cultural.

La investigación exploratoria según Sampieri (2017) expresa que “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91).

El Patrimonio Cultural que tienen las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín no han sido exploradas desde una connotación de recorridos teatralizado nocturno por lo cual, mediante la investigación exploratoria se pudo determinar si la población está de acuerdo que se implemente una agencia que preste servicios de esta categoría.

- **Descriptiva**

La investigación descriptiva contribuyó a identificar de una mejor manera los perfiles a los que se va a direccionar la propuesta del emprendimiento.

Es importante mencionar a Sampieri (2017), que cita que la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

La determinación de un perfil base de usuarios será el apoyo para conocer a que segmento de mercado y preferencias turísticas está enfrentando el negocio, para con ello establecer propuestas que se inclinen directamente con las necesidades y características propias de los clientes.

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

El tipo de muestreo que se realizó es no probabilístico, considerando que no se localizó un documento con una muestra de base, además de ello se planteó por conveniencia respecto a datos obtenidos durante este periodo de investigación.

Para el desarrollo de la muestra a la que se aplicó la encuesta, se consideró varios aspectos referentes a la cantidad de visitantes que ingresa al cantón Antonio Ante de forma anual respecto a los feriados del 2018, GEO VIT,

proporciona un resultado de 17.614 turistas, es importante recalcar que la plataforma muestra exclusivamente los patrones de movimientos interno es decir a nivel nacional. Al considerar la situación de la plataforma, se utilizó datos proporcionados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2020), enfocando en visitas al Museo y Complejo Cultural Fábrica Textil Imbabura con un resultado de 30.414 turistas nacionales e internacionales.

**Tabla 5**  
*Datos Muestra*

	<b>Variabes</b>	<b>Datos</b>
<b>n</b>	Muestra	?
<b>N</b>	Universo	30.414 turistas
<b>P</b>	Probabilidad a favor	0.5
<b>Q</b>	Probabilidad en contra	0.5
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1.95
<b>E</b>	Error muestral	0.05

**Nota.** La tabla revela datos para obtener la muestra. Tomado de Ministerio de Cultura y Patrimonio (2020).

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### Fórmula:

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

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5 * 30.414}{(0,05)^2(30.414 - 1) + (0.05)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,80 * 0,5 * 0,5 * 30.414}{0,0025(30.413) + 0,0025 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{28.893}{76,03 + 0,000625}$$

$$n = \frac{28.893}{76,030}$$

**n = 380 Turistas.**

Luego de la aplicación de la fórmula, se puede evidenciar claramente que el tamaño muestral de los turistas que llegan al cantón Antonio Ante, respecto a las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín, basado al Complejo Cultural Fábrica Imbabura, fue de un total de 380 encuestas que se realizó a los visitantes.

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

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron para realizar el estudio de mercado respecto al potencial turístico cultural enfocado en la oferta, demanda y perfiles de clientes para la empresa, fueron considerados las encuestas y entrevistas.

- **Encuestas:**

La encuesta se aplicó a 380 personas, la cual disponía de preguntas cerradas y se desarrollaron de manera online. Además, disponían de un diseño de doce preguntas, planteadas en cuatro secciones, tales como datos generales, diagnóstico, propuesta y factibilidad.

La entrevista fue un instrumento clave para la recopilación de datos, Bernal (2018) señala que la encuesta “es un instrumento de la investigación que consiste en tener información de las personas encuestadas mediante cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”.

- **Entrevistas:**

La entrevista fue otro instrumento que se utilizó para determinar aspectos informativos acerca de la investigación. Al mismo tiempo, es importante hacer mención lo que manifiesta Folgueiras (2016) acerca de las entrevistas que hace énfasis principalmente en:

Obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio (p.2).

Se consideró durante el diseño de la entrevista un formato semiestructurado por la razón de que durante la entrevista se formularon preguntas no establecidas desde un inicio, fueron distribuidos en tres cuestionarios.

El cuestionario número uno, constó de siete preguntas abiertas de manera individual por vía online, fue destinada a personajes del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante como a la Vicealcaldesa del cantón, Paulina Cadena y al jefe de desarrollo productivo económico Cultural y Turismo, Santiago Rojas, con la finalidad de comprender mejor el desarrollo de las actividades culturales a nivel cantonal.

Seguido de un cuestionario con un diseño de nueve preguntas de forma individual y presencial, el entrevistado fue el director del Complejo Cultural Fábrica Imbabura, Fernando Jara, principalmente para evidencia el funcionamiento que mantiene los sitios culturales patrimoniales de las parroquias urbanas de Antonio Ante e incluso de la provincia.

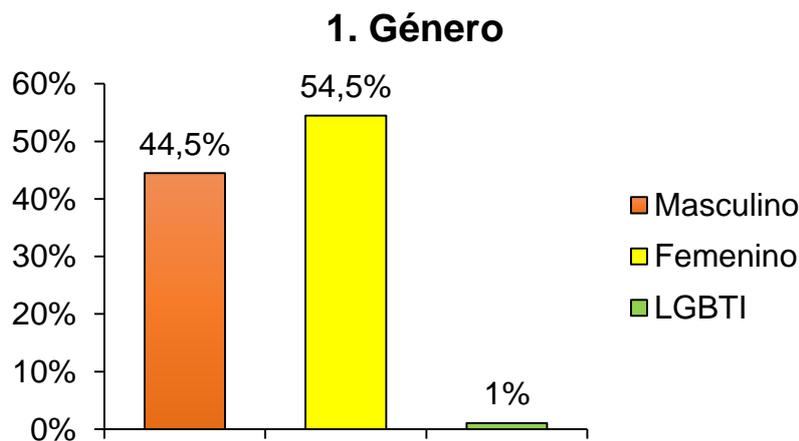
Finalmente, la tercera entrevista estaba vinculada al conocer datos relevantes de la competencia constituida por ocho preguntas abiertas de manera online a los gerentes generales de las agencias de viajes *Allequatorial Travel*, Javier Chandi y Agencia Experta Viajes, Andrés Quitama, con la finalidad de evidenciar el porcentaje destinado a la prestación de servicios turísticos culturales.

### 2.1.4. Resultados y discusión

Mediante el instrumento de recolección de datos de encuestas, se ha levantado información respecto a las personas que ingresan al cantón a realizar visitas a los principales atractivos turísticos del sector, con la finalidad de descubrir las principales particularidades al momento de realizar un turismo cultural además determinar cuáles serán los perfiles potenciales para el proyecto. A continuación, se muestra el análisis del cuestionario de preguntas que contenía la encuesta.

#### 1. Género

**Figura 3**  
*Género*

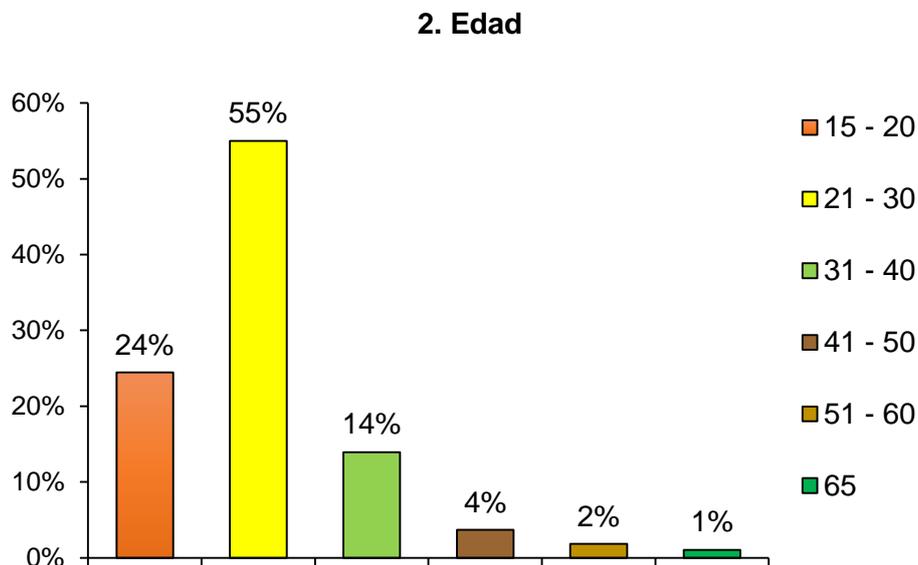


**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La primera pregunta proporciona información de que las encuestas se aplicaron a todas las personas que visitan el cantón Antonio Ante sin distinción de género, de los cuales fueron respondidas en la mayoría por un segmento femenino, colocando al masculino en segundo lugar con un porcentaje mínimo diferenciador.

## 2. Edad

**Figura 4**  
*Edad*

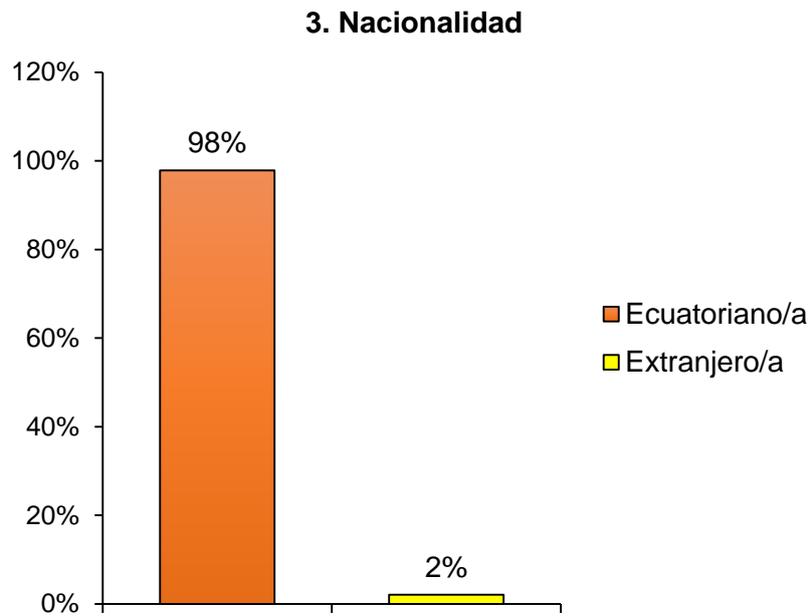


**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los resultados obtenidos en la pregunta dos, refleja los rangos de edades que formaron parte de las encuestas realizadas. El grupo mayoritario esta entre 21-30 años, seguido del segmento de 15-20 años. Los datos proporcionados serán considerados en la segmentación de mercado principalmente porque se desea captar a los pre-adolescentes para que conozcan la historia antañá desde una perspectiva recreativa como son los recorridos teatrales nocturnos.

### 3. Nacionalidad

**Figura 5**  
*Nacionalidad*



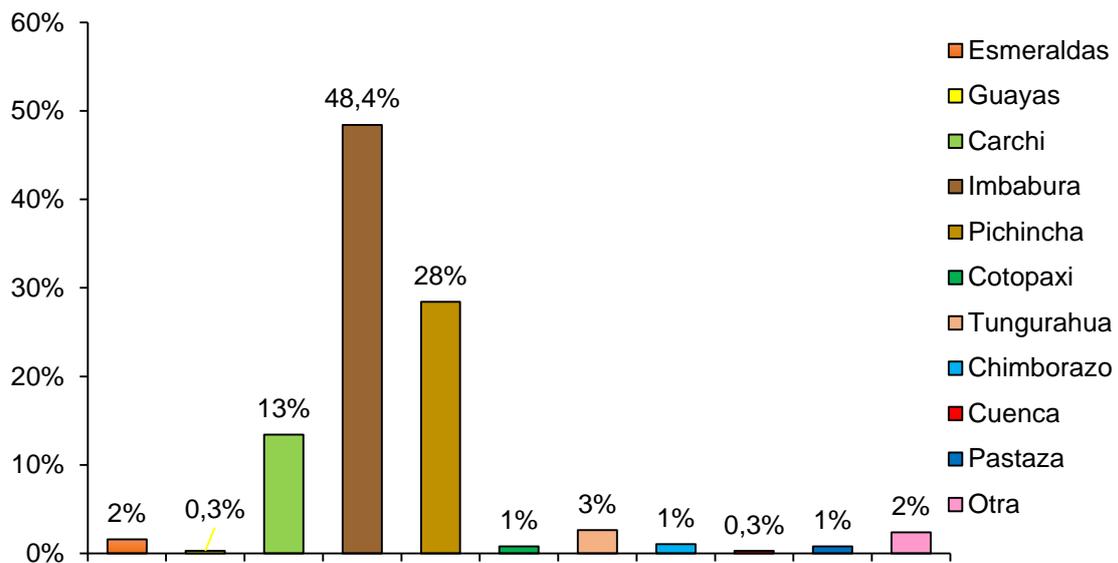
**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los datos obtenidos en la pregunta tres, da a conocer que la mayoría de encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, procedentes de las diversas provincias del país y un porcentaje mínimo son los de nacionalidad extranjera.

#### 4. Procedencia

**Figura 6**  
*Procedencia*

#### 4. Procedencia

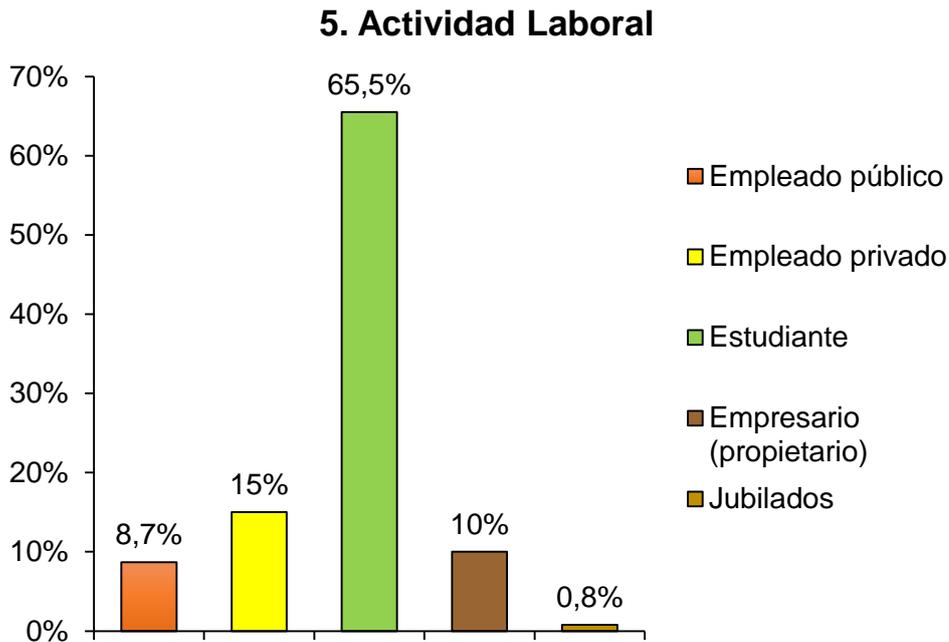


**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los resultados de la pregunta número cuatro, identifica que la mayoría de la población encuestada pertenece a la provincia de Imbabura, factor que favorece a determinar aspectos relevantes para el desarrollo de actividades culturales en Antonio Ante, por la razón de localizarse en el centro de la provincia. Además, es trascendental considerar a Pichincha y Carchi, debido a las visitas constante que tiene el cantón.

## 5. Actividad Laboral

**Figura 7**  
*Actividad Laboral*

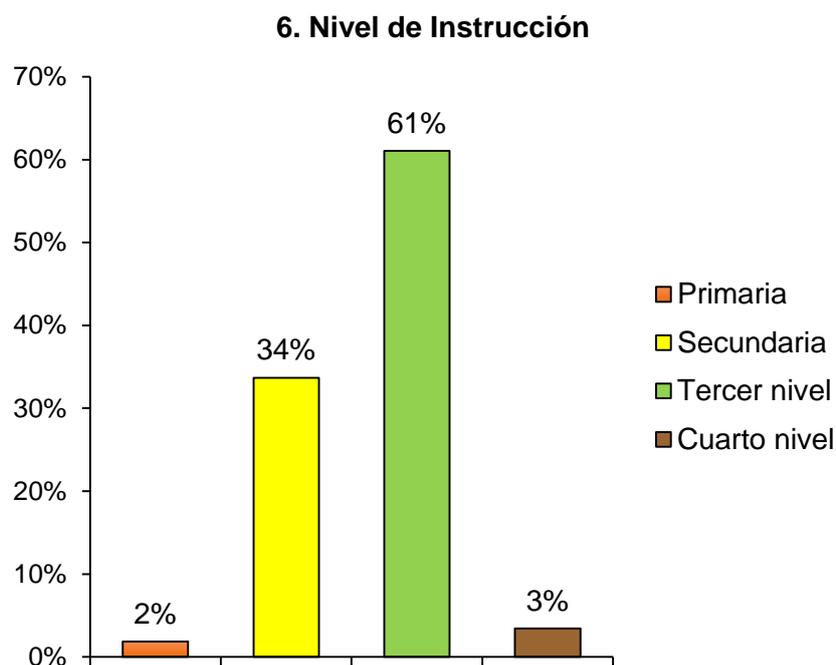


**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los resultados arrojados respecto a la pregunta cinco, determina que la mayoría de las personas pertenecen al nivel de estudiantes que han visitado al cantón por el ámbito académico o personal, seguido de un grupo que presta servicios en entidades privadas.

## 6. Nivel de Instrucción

**Figura 8**  
*Nivel de Instrucción*

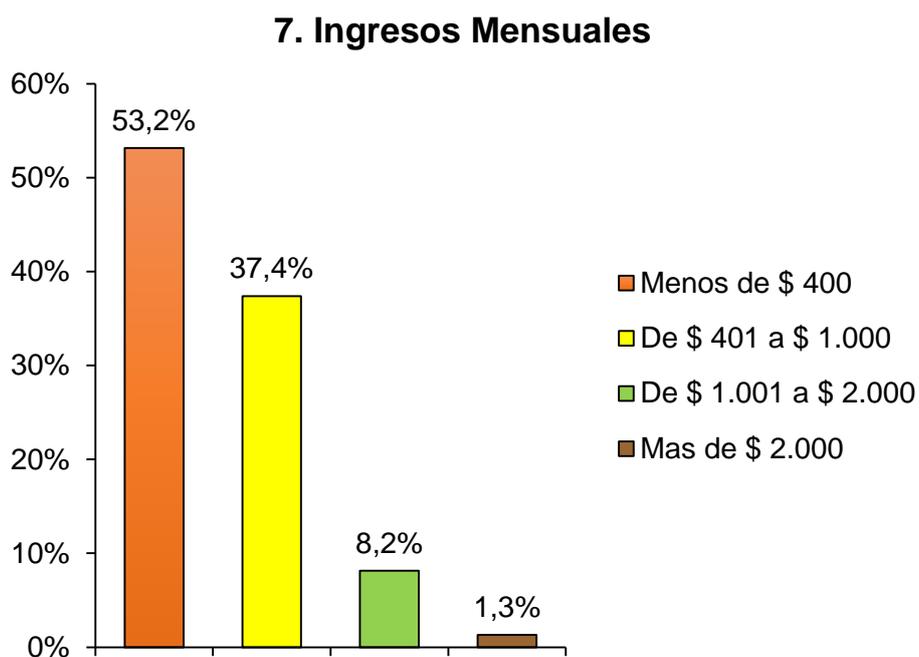


**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

El nivel de instrucción que los encuestados proporcionaron en la pregunta seis, muestra que gran parte cuenta con una instrucción de tercer nivel, es decir un grado académico de licenciatura o título profesional universitario, seguido del nivel de secundaria, que son personas que tienen culminado el bachillerato o inconcluso.

## 7. Ingresos Mensuales

**Figura 9**  
*Ingresos Mensuales*



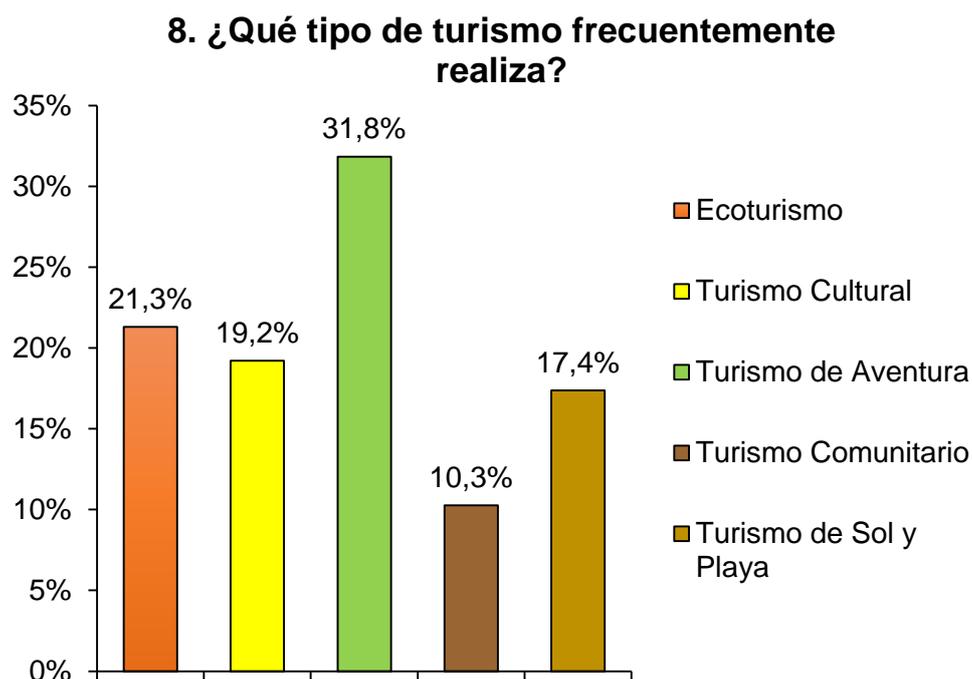
**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los ingresos mensuales que perciben las personas encuestadas se colocan en un monto de menos de \$ 400,00 dólares, dato que puede hacer referencia a la situación de pandemia que ha causado crisis económica en las familias, seguido de un ingreso de hasta los \$1.000 dólares, que podría estar vinculado a poseer un trabajo estable o disponer de un negocio propio.

## 8. ¿Qué tipo de turismo frecuentemente realiza?

**Figura 10**

*¿Qué tipo de turismo frecuentemente realiza?*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

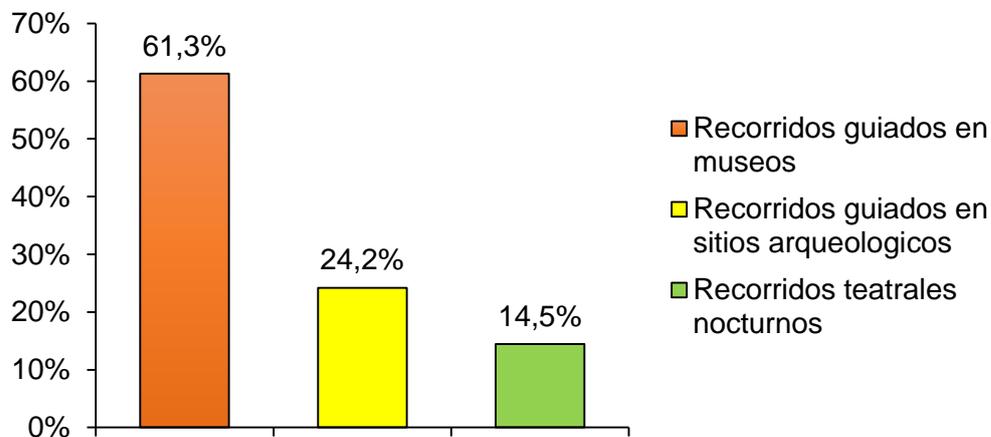
La pregunta ocho, señala que la mayoría de las personas frecuentemente realizan un turismo de aventura que requiere condiciones físicas adecuadas. Seguido del ecoturismo que son visitas a lugares de naturaleza y en tercer lugar el turismo cultural, tipo de turismo que se tratará de potenciar con la implementación del proyecto con el objetivo de brindar información sobre los rasgos históricos y distintivos que caracteriza a un pueblo o ciudad.

**9. De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante.  
¿En cuál de ellas ha participado?**

**Figura 11**

*De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas ha participado?*

**9. De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas ha participado?**



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

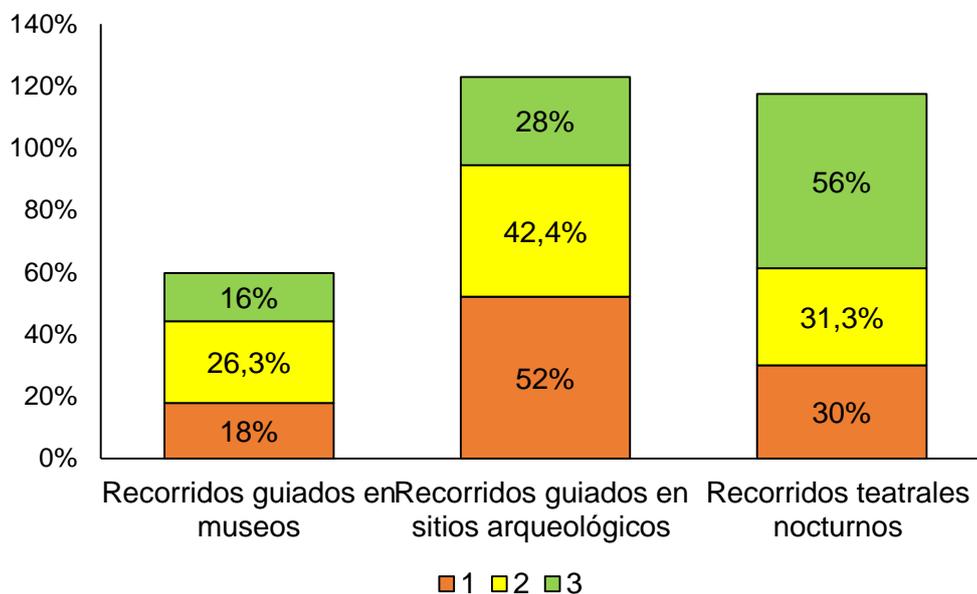
Los resultados obtenidos en la pregunta nueve, evidenció que la actividad turística principal en la que han participado las personas encuestadas son en los recorridos guiados en museos, sobresaliendo el Complejo Cultural Fábrica Imbabura. Un factor a considerar son los recorridos teatrales nocturnos que tienen un porcentaje mínimo, de ahí la iniciativa innovadora de salvaguardar los espacios culturales desde esta nueva modalidad.

**10. De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas le gustaría participar? Considerando 3 la de mayor interés y 1 de menos interés.**

**Figura 12**

*De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas le gustaría participar? Considerando 3 la de mayor interés y 1 de menos interés.*

**9. De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante. ¿En cuál de ellas le gustaría participar? Considerando 3 la de mayor interes y 1 de menos interes.**



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

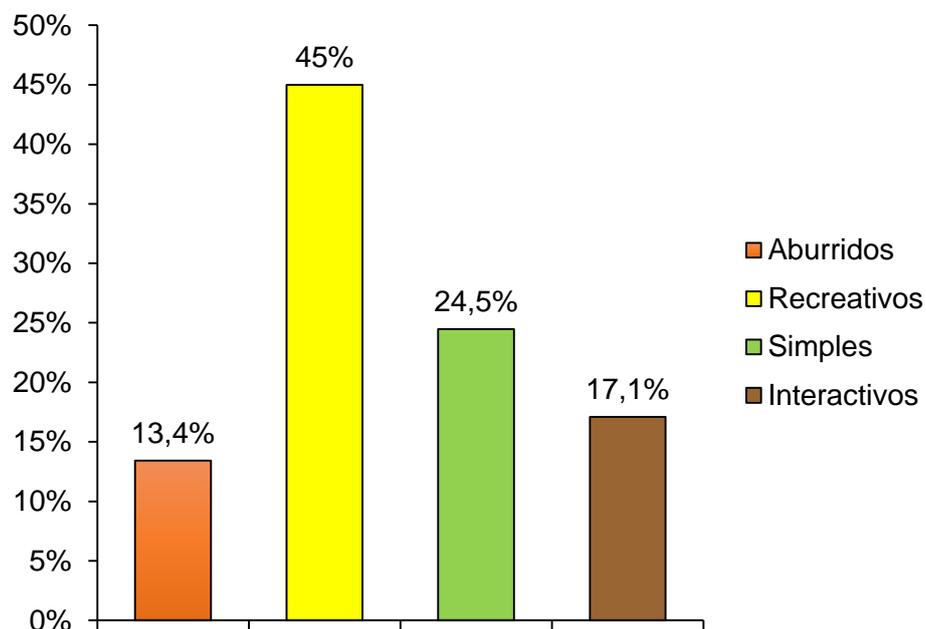
Los datos obtenidos en la pregunta nueve, identifica que la actividad turística a ser participe y con mayor interés por parte de los encuestados son los recorridos teatrales nocturnos, este aspecto es relevante porque es la esencia del proyecto a implementarse como es el ejecutar recorridos con una perspectiva diferente y rompiendo los esquemas tradicionales de visita en horas de la mañana a sitios patrimoniales

## 11. ¿Cómo califica usted a los recorridos tradicionales en sitios Patrimoniales Culturales?

**Figura 13**

¿Cómo califica usted a los recorridos tradicionales en sitios Patrimoniales Culturales?

### 11. ¿Cómo califica usted a los recorridos tradicionales en sitios Patrimoniales Culturales?



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

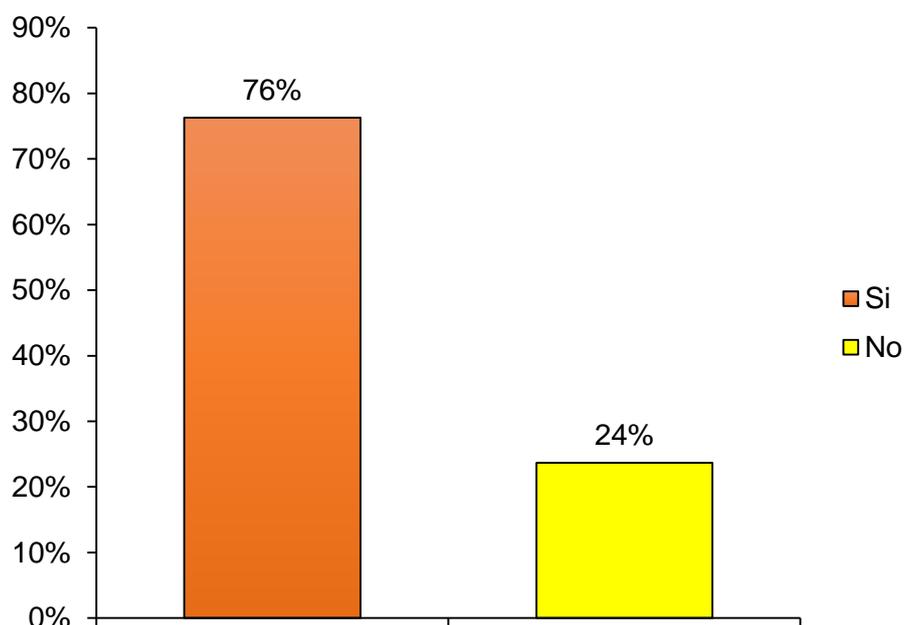
En la pregunta once, refleja la calificación de los encuestados hacia los recorridos tradicionales en sitios patrimoniales la mayoría proporcionó el dato de que tienen un sentido recreativo por el servicio de guianza respecto a la historia que mantiene el lugar, por otro lado, se obtiene un resultado de contraparte que manifiesta que son simples.

**12. Para la prestación de servicios turísticos usted contrataría una agencia de viajes.**

**Figura 14**

*Para la prestación de servicios turísticos usted contrataría una agencia de viajes*

**12. Para la prestación de servicios turísticos usted contrataría una agencia de viajes.**



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

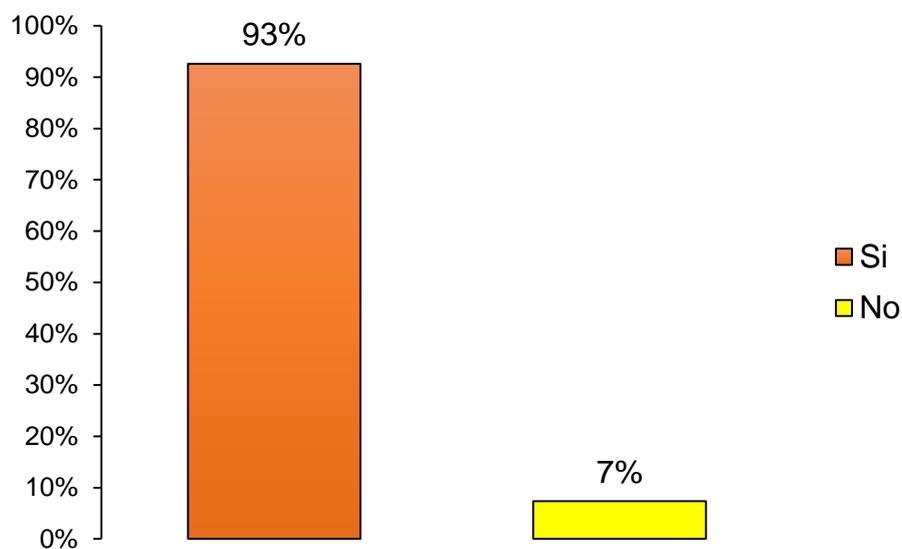
Los resultados obtenidos en la pregunta doce, da a conocer la aceptabilidad de los encuestados respecto a la implementación de una agencia de viajes. El dato fortalece el tema del proyecto considerando que está encaminado en la consolidación de una agencia de viajes dual destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante los recorridos teatralizados nocturnos.

### 13. ¿Le gustaría ser partícipe de un recorrido nocturno teatral en Patrimonios Culturales en Antonio Ante?

**Figura 15**

*¿Le gustaría ser partícipe de un recorrido nocturno teatral en Patrimonios Culturales en Antonio Ante?*

#### 13. ¿Le interesaría ser partícipe de un recorrido nocturno teatral en Patrimonios Culturales en Antonio Ante?



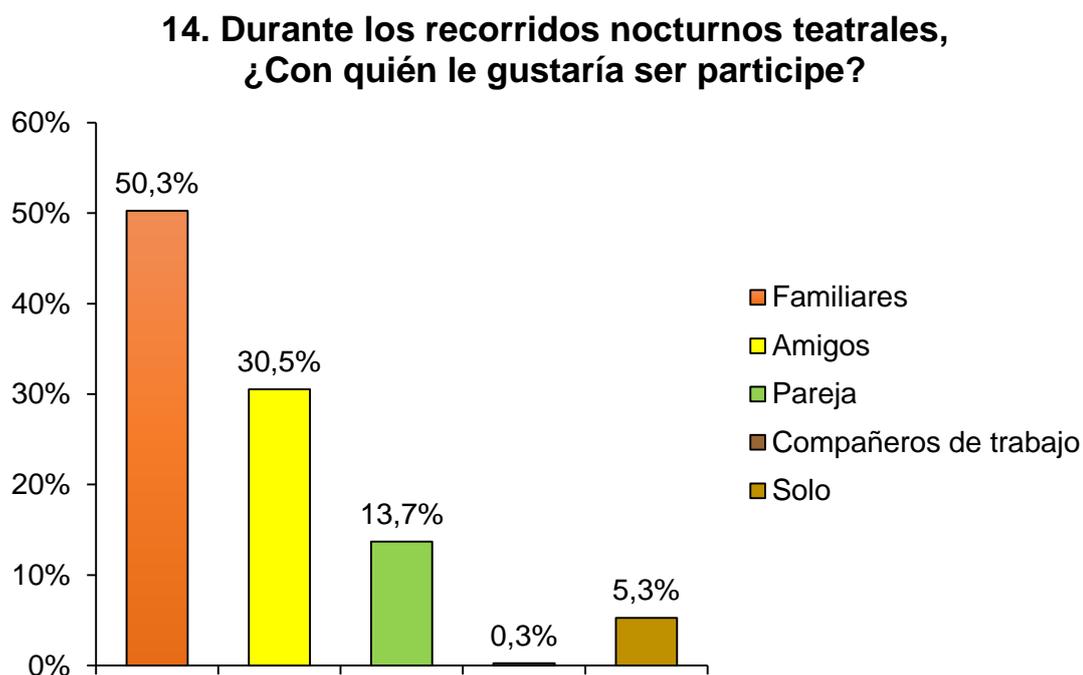
**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La gráfica de la pregunta trece, da a conocer que a los encuestados les interesa ser partícipes de recorridos nocturnos teatrales en Patrimonios Culturales de Antonio Ante, alcanzando un porcentaje máximo de aceptabilidad; este resultado muestra que las personas estarían gustosas de apoyar al proyecto, enlazando la parte escénica que muestre la histórica con una representación diferente y llamativa.

#### 14. Durante los recorridos nocturnos teatrales, ¿Con quién le gustaría ser participe?

**Figura 16**

*Durante los recorridos nocturnos teatrales, ¿Con quién le gustaría ser participe?*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

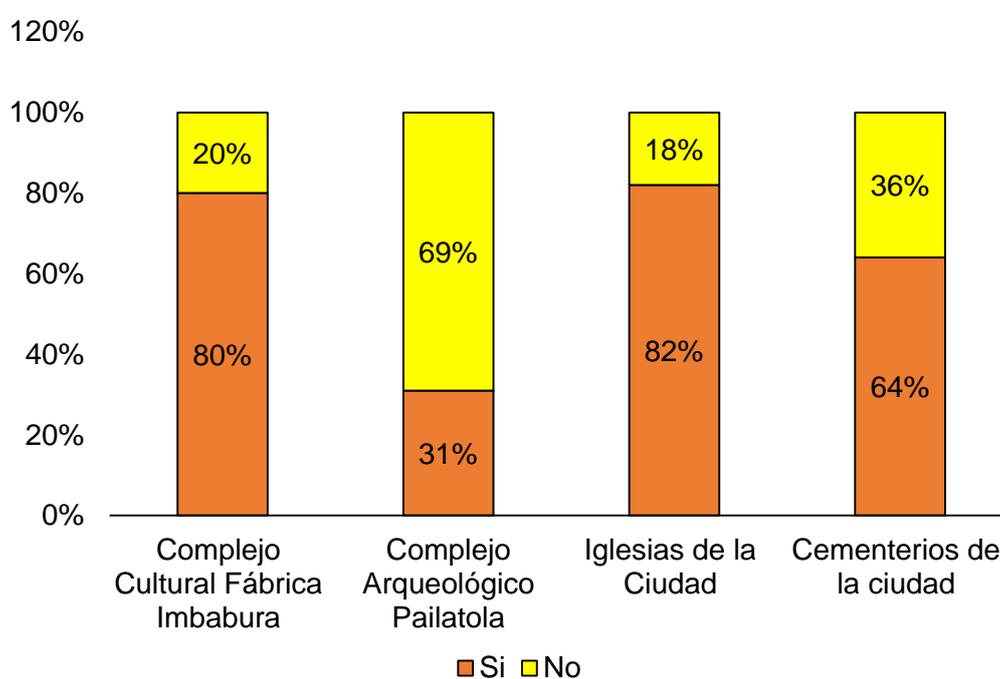
La pregunta catorce, destina a conocer con quien le gustaría ser participe de los recorridos nocturnos teatrales se evidenció que a la mayoría de las personas que realizaron las encuesta les gustaría visitar los sitios patrimoniales junto a la familia pretendiendo disfrutar de un momento de relajación junto a sus seres queridos y también visitar en compañía de amigos.

## 15. ¿Qué sitios turísticos han visitado en Antonio Ante?

**Figura 17**

¿Qué sitios turísticos han visitado en Antonio Ante?

### 15. ¿Qué sitios turísticos han visitado en Antonio Ante?



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

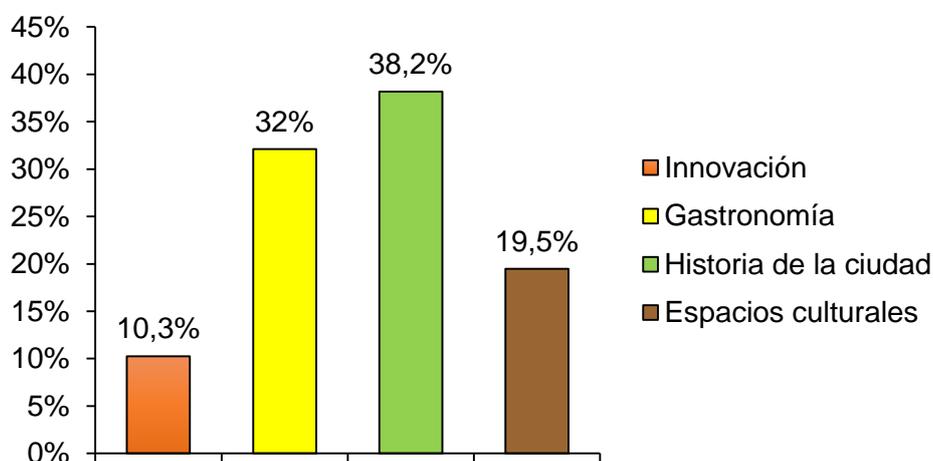
En la pregunta quince se nota que los principales lugares turísticos visitados en Antonio Ante, son el Complejo Cultural Fábrica Imbabura y las iglesias de la ciudad, esos factores disponen de un nivel elevado considerando que se encuentran en el centro de cada parroquia. Además, de que la Fábrica tiene un reconocimiento propio por la gran historia que posee.

## 16. ¿Cuál aspecto le causó mayor impacto durante su visita en los sitios turísticos de Antonio Ante?

**Figura 18**

*¿Cuál aspecto le causó mayor impacto durante su visita en los sitios turísticos de Antonio Ante?*

### 16. ¿Cuál aspecto le causó mayor impacto durante su visita en los sitios turísticos de Antonio Ante?



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

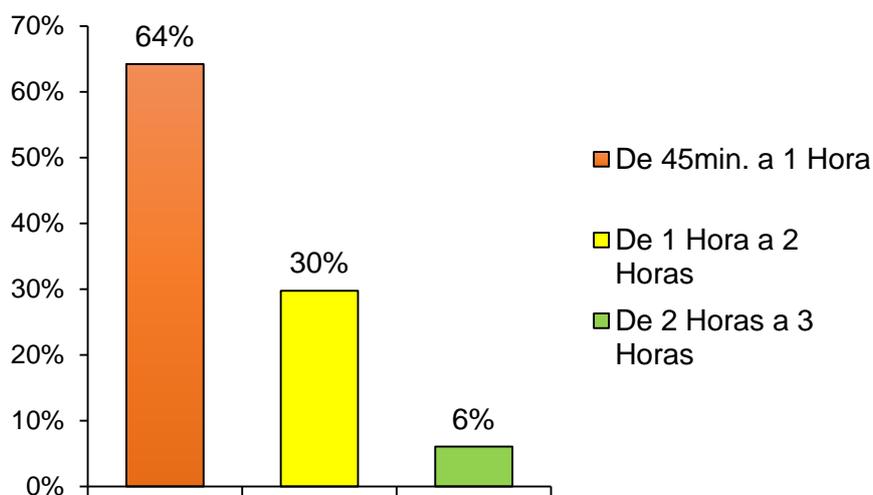
La pregunta dieciséis, refleja que el aspecto de mayor impacto es la historia que mantiene la ciudad, a consecuencia de la Fábrica textil Imbabura una de las de mayor producción desde la década de los treinta hasta los cincuenta que tiene una amplia historia obrera y sobre todo porque la zona de Atuntaqui era el cuartel de fortaleza de los Caras; otro aspecto es el gastronómico con los platos típicos de fritada y cuy.

## 17. Tiempo promedio que le gustaría que dure el recorrido.

**Figura 19**

*Tiempo promedio que le gustaría que dure el recorrido*

### 17. Tiempo promedio que le gustaría que dure el recorrido.



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

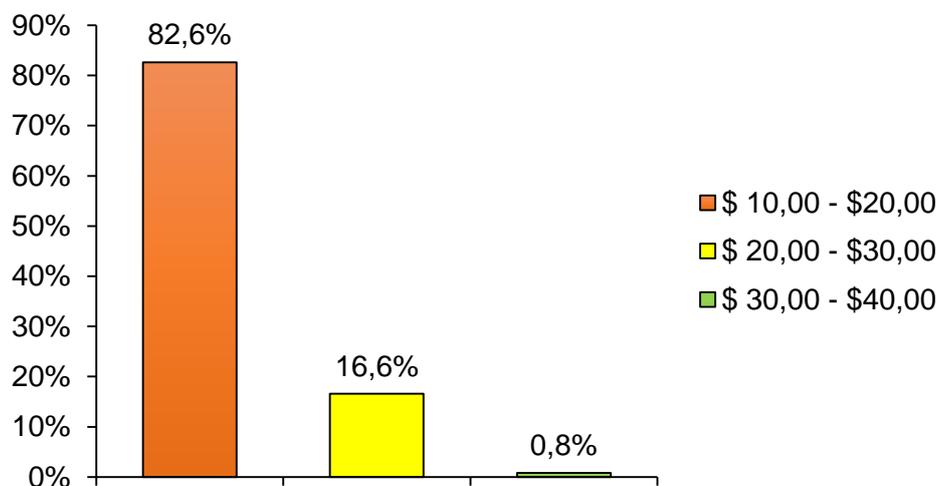
La pregunta diecisiete evidenció que el tiempo promedio para un recorrido teatral nocturno tendrá un tiempo de cuarenta y cinco minutos a una hora siendo el dato con mayor porcentaje e incluso un lapso de una a dos horas dependiendo de las necesidades del público o profundidad de la temática.

## 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de recorridos nocturnos teatrales?

**Figura 20**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de recorridos nocturnos teatrales?*

### 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de recorridos nocturnos teatrales?



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

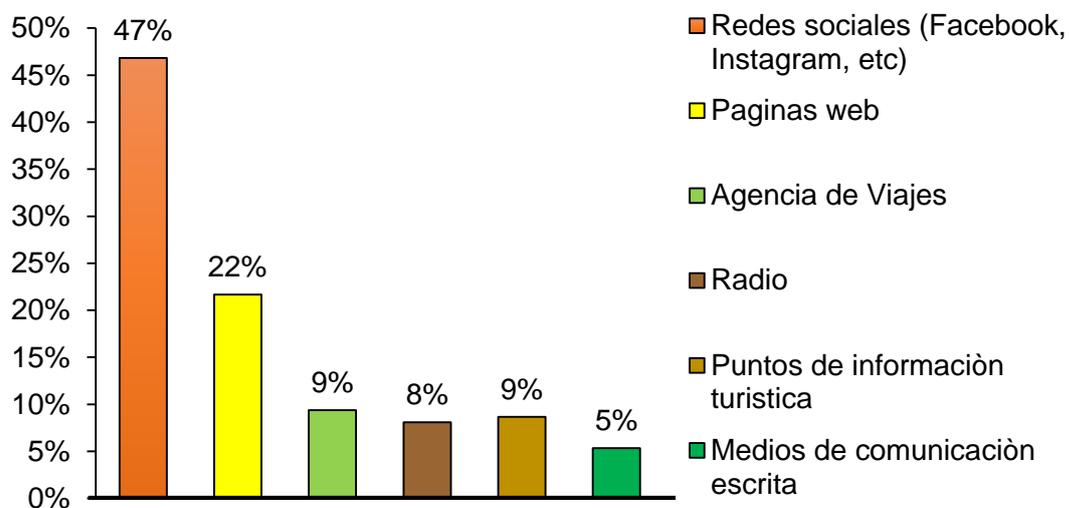
La pregunta dieciocho dio la pauta de que los encuestados están dispuestos a cancelar por un recorrido nocturno teatral un costo entre \$10,00 - \$20,00 dólares es importante mencionar que el valor tiene que estar de acuerdo al tiempo que se realizara el recorrido, a mayor cantidad de actividades los costos incrementaran.

### 19. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los paquetes turísticos de recorridos nocturnos?

**Figura 21**

*¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los paquetes turísticos de recorridos nocturnos?*

#### 19. ¿ A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los paquetes turísticos de recorrios nocturnos?



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los resultados obtenidos en la pregunta diecinueve, se puede determinar que la principal fuente de comunicación para conocer los paquetes turísticos destinados a los recorridos nocturnos son las redes sociales como Facebook e Instagram y la páginas web que es un medio de respaldo para consolidación para la confianza de los clientes.

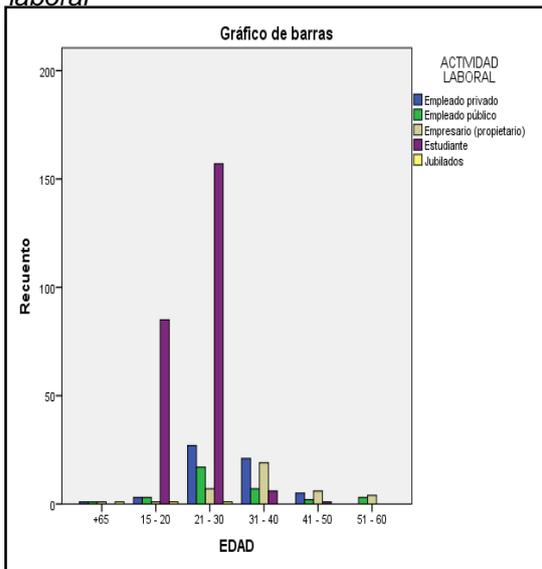
- **Análisis**

El levantamiento de información mediante las encuestas se determinó que para el desarrollo del proyecto se consideraran varios aspectos como el perfil del cliente, duración, costo y la aceptabilidad de los visitantes al llegar a las parroquias urbanas de Antonio Ante.

Las actividades a ofertarse estarán abiertas a todas las personas sin exclusión y discriminación de género. Un elemento clave es conocer las interrelaciones entre los factores de edad y actividad laboral, en donde se determina que el proyecto de la agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos estará direccionado aun mercado de entre 15 a 30 años de edad.

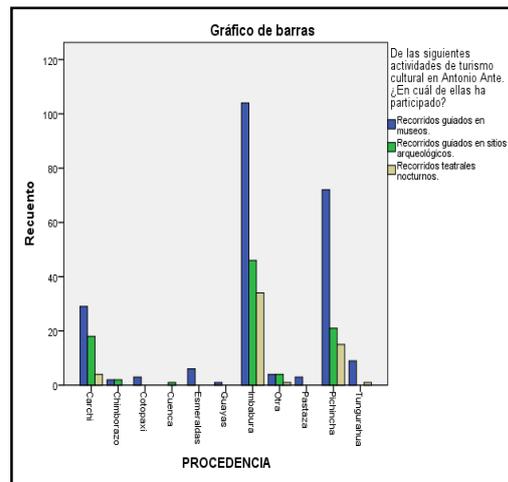
No obstante, el segmento pertenece a estudiantes y se desea captar el interés de pre-adolescentes y adultos para ampliar el conocimiento del patrimonio cultural nacional, así como lo muestra la *Figura 22. Cruce de variables edad – actividad laboral*.

**Figura 23**  
*Cruce de variables edad – actividad laboral*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 22**  
*Cruce de variables procedencia-actividades participadas*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

El nivel de instrucción depende del nivel de ingresos que muchos encuestados tiene determinando un segmento de tercer nivel con ingresos menores de \$400,00 dólares esto haciendo alusión que la mayoría son estudiantes, es decir aun no ejercen su profesión.

En el desarrollo del análisis de la información es relevante exponer que el tipo de turismo que se está enfocando es la parte cultural y se encuentra en una posición de tercer lugar, luego del ecoturismo y aventura, por tal razón es primordial pulir para alcanzar un nivel máximo en donde se pretende conocer la identidad e historia que posee la nación que incluso son reconocidos como patrimonios.

En la *Figura 23. Cruce de variables procedencia – actividades participadas*, es evidente que las principales provincias a vincularse son Imbabura, Pichincha y Carchi, fundamentalmente por el hecho de que los principales turistas que llegan al cantón Antonio Ante son de ellas, debido a la cercanía que existe entre cantones de Imbabura y las provincias limitantes. Las características de este segmento es que mantienen una participación activa en la visita de patrimonios culturales con recorridos guiados dentro del Complejo Cultural Fabrica Imbabura.

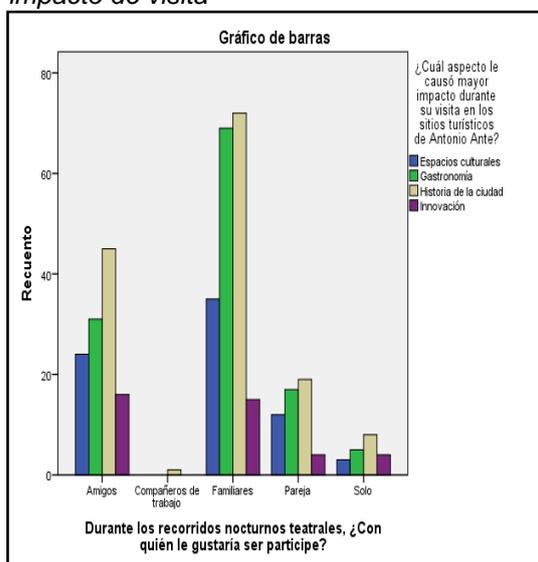
Un factor determinante para la ejecución del proyecto es la aceptabilidad por parte de los turistas, una de ellas es el poder contratar una agencia de viajes para la prestación de servicios, en donde existe una mayoritaria disposición del público con un interés de participación en realizar recorrido teatrales nocturnos *Véase en la Figura 12.*; la propuesta está fundamentada en romper esquemas tradicionales, en donde se pretende ser más interactivos en los recorridos con una perspectiva diferente que es la parte escénica teatral.

El conocer con quien visitar los atractivos es fundamental en la *Figura 24. Cruce de variable acompañamiento – impacto de visita*, ejemplifica que el principal grupo a alcanzar es el familiar con un interés basado en la historia de

la ciudad, resaltando de igual manera la gastronomía diversa que mantiene el cantón.

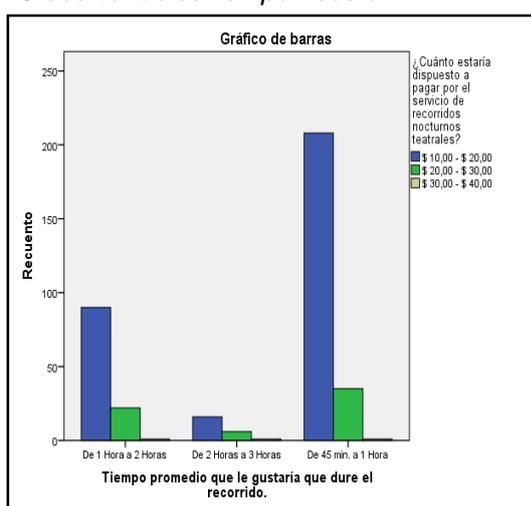
El aspecto positivo para el proyecto es que las personas se cautivan por los sitios culturales uno de los más representativos de Antonio Ante y que cuenta con mayor visita es la Fábrica Imbabura, Patrimonio Cultural Industrial de la Nación. La parte negativa es que el complejo arqueológico Pailatola, tiene una disminuida visita como resultado de la poca difusión de las actividades que se pueden realizar en el lugar.

**Figura 24**  
*Cruce de variables acompañamiento – impacto de visita*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 25**  
*Cruce variables tiempo - costo*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

El factor tiempo y dinero es primordial, mediante la *Figura 25. Cruce de variable tiempo – costo*, se puede determinar que los servicios de recorridos nocturnos teatrales en un lapso de 45 minutos a 1 hora, tendrán un costo de entre \$10,00 y \$20,00 dólares. Al mismo tiempo, varios encuestados están dispuestos a cancelar un valor de entre \$20,00 y \$30,00 por el mismo tiempo de recorrido.

Finalmente, para una adecuada difusión se realizará en redes sociales y en la página web de la agencia de viajes que contribuyan a forjar una mejor confianza entre los clientes.

### 2.1.5. Análisis y discusión de entrevistas

En esta sección se presenta exclusivamente la discusión de las entrevistas.

#### Autoridades GAD Municipal Antonio Ante

##### Entrevista aplicada a la Vicealcaldesa del cantón Antonio Ante

---

**Datos Generales:**

**Nombre:** Paulina Cadena.

**Profesional:** Ingeniera

**Ocupación:** Vicealcaldesa de Antonio Ante.

**Experiencia:** Cultura y Fiestas

---

##### Entrevista aplicada al Jefe de Desarrollo Productivo Económico Cultural y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante

---

**Datos Generales:**

**Nombre:** Santiago Ramiro Rojas Andrade.

**Profesional:** Magister

**Ocupación:** Jefe de Desarrollo Productivo Económico Cultural y Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante.

---

#### Gestor Cultural

##### Entrevista aplicada al Directo del Complejo Cultural Fábrica Imbabura

---

**Datos Generales:**

**Nombre:** Fernando Jara

**Profesional:** Ingeniero

**Ocupación:** Directo Ejecutivo del Complejo Cultural Fábrica Imbabura.

**Experiencia:** Ámbitos Culturales y Patrimoniales

---

## Competencia

### ✚ Entrevista aplicada al Gerente General de la Agencia de Viajes *Allequatorial Travel*

---

**Datos Generales:**

**Nombre:** Javier Chandi.

**Profesional:** Magister.

**Ocupación:** Gerente General de la Agencia de Viajes Allequatorial Travel.

**Experiencia:** Docencia.

---

### ✚ Entrevista aplicada al Gerente General de la Agencia Experta Viajes Touringroup

---

**Datos Generales:**

**Nombre:** Andrés Quitama.

**Profesional:** Ingeniero.

**Ocupación:** Gerente General de la Agencia de Viajes Experta Viajes Touringroup.

**Experiencia:** Operación de Agencias de Viajes

---

- **Discusión**

La aplicación de entrevistas se efectuaron en tres segmentos la parte de autoridades del Gobiernos Autónomos Descentralizados de Antonio Ante, la gestión cultural y a la competencia, quienes resaltaron algunos aspectos referentes a la propuesta de implementación de la Agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, localiza en Atuntaqui.

Las entrevistas aplicadas a autoridades del cantón, tuvieron sus pro y sus contras referentes a los principales aspectos de como se ha desarrollado la parte turística cultural. Uno de los principales es que si cuentan con recursos destinados para el apoyo de proyectos culturales pero estos serán otorgados siempre y cuando el proyecto sea valorado y mantenga una innovación, considerando una mejor difusión del patrimonio del cantón.

La iniciativa se la considera como un proyecto viable y que atraerá a turistas al cantón pero en la parte negativa se refiere a que las personas en la actualidad se inclinan a realizar actividades deportivas, es importante recalcar que la idea es bastante buena, donde se debe tomar en cuenta las diferentes necesidades de los turistas para acoplarlos y brindar un mejor servicio.

Los gestores culturales manifestaron una buena aceptabilidad referente a la temática, pero, se consideró que los recorridos no deben estar basados en un rescate patrimonial, porque aquellos siempre se han mantenido presentes lo que sí, debe ser fundamental al momento de la ejecución es el fomentar, revalorizar y potenciar, cambiando así el paradigma de consideración que tienen así los museos.

Las apreciaciones de los representantes del Ministerio de Patrimonio y Cultural están prestos para el apoyo de iniciativas siempre y cuando se mantenga un nivel de calidad durante los recorridos teatrales nocturnos generando un nivel de impacto elevado y animando a las personas que tienen la habilidad de recrear. El objetivo es llegar a las personas desde un punto de vista humana es decir lo que conllevo ser parte de los espacios culturales, la historia y no solo las leyendas urbanas de apariciones de duendes y fantasmas.

En las entrevistas realizadas a los gerentes de las agencias de viajes, se las localiza en el cantón Ibarra, el dato primordial que se consideró es el porcentaje destinado a la realización de paquetes culturales, en donde se notó que las dos

empresas mantienen un nivel bajo en este campo de operación, lo realizan exclusivamente cuando el cliente lo solicita caso contrario están vinculados directamente a la parte más natural.

En conclusión por parte de las autoridades y gestor cultural, expresaron que están de acuerdo que el cantón cuente con un turismo diferente al de comparas, generando así una oferta turística innovadora y sobretodo ayudaría conocer la amplia historia que mantiene los sitios turísticos de las parroquias de Antonio Ante.

Se puede ultimar que la competencia dispone de un nivel bajo de prestación de servicios en la parte cultural, la agencia que se plantea implementar tendrá que abrirse caminos de manera local y nacional, con personas que deseen conocer los patrimonios culturales mediante recorridos teatralizados nocturnos.

## 2.2. Segmentación de mercado

Tabla 6

Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
<b>Producto turístico: Agencia de Viajes dual con actividades culturales mediante recorridos teatralizados nocturnos</b>			
<b><u>Segmentación Geográfica</u></b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
País:	Ecuador	1 615 692	100%
Región:	Sierra	741 602	45,9%
Provincia:	Imbabura	81 576	11%
Ciudad:	Atuntaqui – Andrade Marín	30 414	37,3%
<b>1er Resultado:</b> 30 414 turistas que visitan a las parroquias urbanas del cantón Antonio Ante.			
<b><u>Segmentación Demográfica</u></b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Género:	Femenino	16 576	54,5%
	Masculino	13 534	44,5%
Edad:	21 – 30	16 728	55%
	15 – 20	7 299	24%
Estado civil:	Solteros	15 663	51,4%
	Casados	8 364	28%
Ocupación:	Estudiantes	19 921	65,5%
Ingresos:	< 400,00	16 180	53,2%
	401,00 - 1 000,00	11 374	37,4%
<b>2do Resultado:</b> 16 576 mujeres y 13 534 hombres turistas que llegan a las parroquias de urbanas de Antonio Ante, de 15 a 30 años de edad que son solteros y casados, quienes estudian y ganan entre <\$400 hasta \$1 000.			
<b><u>Segmentación Psicográfica</u></b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel Socioeconómico	Medio-Alto	21 374	70,3%
<b>3er Resultado:</b> 16 576 mujeres y 13 534 hombres turistas que llegan a las parroquias de urbanas de Antonio Ante, de 15 a 30 años de edad que son solteros y casados, quienes estudian y ganan entre <\$400 hasta \$1 000 y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto			
<b><u>Segmentación Conductual</u></b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Estilo de vida	Aventureros	9 672	31,8%
	Naturalistas	6 478	21,3%
	Culturales	5 839	19,2%
<b>Mercado meta:</b> 16 576 mujeres y 13 534 hombres turistas que llegan a las parroquias de urbanas de Antonio Ante, de 15 a 30 años de edad que son solteros y casados, quienes estudian y ganan entre <\$400 hasta \$1 000 y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto; considerándose aventureros, naturalista y culturales.			

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La segmentación de mercado para el proyecto fue esencial debido a que ayudó a determinar el perfil de turistas al que se va a direccionar, en este sentido para la implementación de la agencia se pretende a un grupo de 30 110 personas entre hombre y mujeres. Mencionado grupo es caracterizado por visitar Antonio Ante, en un rango de edades de 15 y 30 años con un estado civil de solteros y casados respectivamente por la edad.

El aspecto económico permite conocer el nivel de adquisición y monto de destino para actividades turísticas que pretendan realizar, el nivel de ganancia se ubica en intervalos de menos de \$400 hasta \$1 00 dólares, colocándose en un nivel socioeconómico medio – alto. El estilo conductual que mantienen es de aventureros y naturalistas seguido del aspecto que interesa, que es el turismo cultural, ubicado en tercer lugar el cual se tratará de alcanzar un nivel de motivación elevado durante las experiencias de viaje.

### 2.3. Análisis de la oferta

Referente a los aspectos de la oferta se consideran varios puntos, en el caso de la Agencia Dual, estarán vinculados a cuatro áreas tales como: atractivos turísticos culturales, hospedaje, restauración y transporte.

**Tabla 7**  
*Resumen de atractivos turísticos de Antonio Ante*

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Complejo Cultural Fábrica Imbabura.	Atractivos Culturales	Sistema Nacional de Cultura	Entidad Pública
Fiesta Popular de los Inocentes y Fin de Año.	Atractivo Cultural	Sistema Nacional de Cultura	Organización no Gubernamental
Complejo Arqueológico Pailatola.	Atractivo Cultural	-----	Entidad Privada

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los atractivos turísticos con los que cuenta Atuntaqui y Andrade Marín, en sentido cultural, son poco reconocidos. El Complejo Cultural Fábrica Imbabura y las Festividades de Fin de Año, tienen un reconocimiento a nivel nacional por la historia que contienen. En el caso del Complejo Arqueológico Pailatola no dispone de datos considerables, y mucho menos una adecuada promoción y señalética, para su visita, en ocasiones no se puede ingresar por la razón que el propietario no se encuentra en las instalaciones, como consecuencia no se tiene el acceso al lugar.

**Tabla 8**

*Resumen de Agencia de Viajes - Competencia*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cant. de turistas anuales</b>
Allequatorial Travel	Dual	Ibarra	496
Experta Viajes	Dual	Ibarra	750

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La competencia en el aspecto turístico es amplia en donde se ha visualizado que ante la implementación de actividades novedosas generan que otras instituciones las ejecuten de igual manera; durante las entrevistas realizadas se identificó que las agencias mantienen un nivel bajo de prestación de servicios en el tema cultural, principalmente porque muchos turistas prefieren viajes al exterior. La participación de las agencias en el ámbito cultural son únicamente cuando los clientes solicitan paquetes, caso contrario la mayor parte se inclina a lo natural.

**Tabla 9**

*Proveedores del servicio Turístico*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Observaciones</b>
GeaTurim	Transporte	Ibarra	Privada
Chiva Chicherita	Trasporte	Atuntaqui	Privada
Hostería Natabuela	Hospedaje	Natabuela	Privada

Hostería Restaurante El Arriero	Hospedaje	Atuntaqui	Privada
Hotel Panamericano	Hospedaje	Atuntaqui	Privada
Fritadas Amazonas	Alimentación	Atuntaqui	Privada
D Williams Restaurante	Alimentación	Atuntaqui	Privada
El Chozón	Alimentación	Atuntaqui	Privada
Colegio Fisco-Misional "San Francisco de Asis"	Grupo de teatro	Ibarra	Privado

---

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Los proveedores a vincularse directamente en la ejecución de los servicios turísticos a ofertar la agencia de viajes son la parte de transporte, alojamiento, alimentación y quienes realizaran las guianzas teatrales.

El aspecto de transporte turístico para la ejecución de los diversos programas, se planteó trabajar con dos instituciones de tipo privadas el primero GeaTurim considerado para el transporte terrestre turístico nacional, para la operación de programas fuera del cantón. En el caso de actividades dentro de Antonio Ante, se requiere de los servicios de la Chiva Chicherita, considerando al tipo de transporte según el servicio como la de circuito cerrado, y brindando una mejor experiencia a los participantes durante los recorridos teatralizados nocturnos.

Referente a la parte de alojamiento se estableció entidades que mantengan características rústicas, por ello se consideró Hostería Natabuela y El Arriero, además de que esta entidad mantiene el nombre de una gran etapa de los Anteos como es la arriería, en la alimentación vinculada directamente con proporcionar comida gastronómica del cantón.

La guianza teatral, se realizará mediante un convenio interinstitucional con el Colegio San Francisco, que dispone del grupo de teatro que en ocasiones han

sido participes de obras teatrales en las instalaciones de la Fábrica Imbabura, en el Salón de Teatro La Industria Algodonera (LIA).

#### 2.4. Proyección de la competencia

En la proyección de la competencia se consideró realizarlo por estratificaciones a nivel nacional y local.

El primer estrato, a nivel nacional, considerando la cantidad de turistas que llegan al país con el objetivo de realizar visitas culturales, con la característica particular en el perfil, de que la principal motivación en actividades era realizar en un 58,9% un turismo cultural (Ministerio de Turismo, 2018).

**Tabla 10**

*Datos de turistas direccionados a un turismo cultural*

<b>Cant. De turistas del 2019</b>	<b>% de visitas a espacios culturales</b>	<b>Total de turistas que realizan actividades culturales</b>
1 615 692	58,9%	951 643

**Nota.** La tabla muestra los datos de turistas que llegan a nivel nacional del 2020. Tomado de Dirección de Información Turística y Análisis Económico (p.33)

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

El segundo estrato, a nivel local que hace referencia a la competencia directa, donde se hace mención a dos agencias de tipo dual, como son Allequatorial Travel con ocho años de experiencia en el mercado y con un 23% de oferta cultural; y Experta Viajes con cuatro años de vida institucional con un 10% de servicio cultural, mismas que se ubican en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 11**

*Datos Competencia*

<b>Nombre del establecimiento de Competencia</b>	<b>Cant. de turistas 2019</b>	<b>Promedio anual</b>	<b>% servicios culturales</b>	<b>Cant. De turistas - culturales</b>
Agencia Allequatorial Travel	496	-----	23%	114
Agencia Experta Viajes	750	-----	10%	75
<b>Total</b>	<b>1 246</b>	<b>623</b>		<b>189</b>

**Nota.** La tabla refleja datos considerados en la pregunta dos de las entrevistas. Tomado de Chandi & Quitama (2021).

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Con los datos obtenidos, referente a los turistas con motivaciones culturales tanto a nivel nacional como local, se inició la proyección de la oferta a partir del año 2022. Es evidente que los turistas, solicitaron servicios turísticos culturales que a nivel nacional fue de 951 643 y en la parte local directamente con las agencias de viajes es decir la competencia directa de 189 turistas. Se considera, que para la proyección es importante conocer el dato del crecimiento del turismo a nivel nacional, en el 2018 se había estableció un índice de crecimiento del 11% según el Ministerio de Turismo.

En este sentido se planifico realizar una proyección para los siguientes diez años por la razón de que se incluirá construcción, a continuación se muestra la proyección respectiva del proyecto, con la siguiente formula.

**Fórmula:**

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

Donde cada variable significa:

**Tabla 12**  
*Datos de proyección de oferta*

<b>Variables</b>	
<b>Cn</b>	Oferta turística
<b>Co</b>	Oferta actual
<b>I</b>	Tasa de crecimiento
<b>n</b>	Año proyectado

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Con las aclaraciones antes expuestas se remplace en la fórmula para el año 1, con los datos respectivo de cada uno de los estratos considerados.

<b>Nacionales</b>	<b>Locales</b>
$Cn = Co (1 + i)^n$	$Cn = Co (1 + i)^n$
$Cn = 951\ 643(1 + 0,11)^1$	$Cn = 189 (1 + 0,11)^1$
$Cn = 951\ 643 (1,11)$	$Cn = 189 (1,11)$
<b><math>Cn = 1\ 056\ 324</math> turistas</b>	<b><math>Cn = 210</math> turistas</b>

Una vez aplicada la fórmula, se determina el mismo procedimiento para los próximos años, considerando que los datos que se dispone son del 2019. En el caso del año 2020, no dispone de datos exactos de llega de turistas con inclinación a la parte cultural, ocasionado por la pandemia Covid-19, por tal razón se realizó una proyección para obtener datos tanto para los años 2020 y 2021.

**Tabla 13**  
*Proyección de turistas en sentido cultural, con llegadas a nivel nacional y competencia local.*

<b>Año</b>	<b>Turistas culturales a nivel nacional</b>	<b>Turistas culturales a nivel local</b>
----	951 643	189
----	1 056 324	210
0	1 172 519	233
1	1 301 496	258
2	1 444 661	287
3	1 603 574	318
4	1 779 967	354
5	1 975 763	392
6	2 193 097	436
7	2 434 338	483
8	2 702 115	537
9	2 999 348	596
10	3 329 276	661

**Nota.** Los datos del año 2019 son datos referentes. Tomado del Ministerio de Turismo.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Respectivamente, para el emprendimiento se examinó la proyección a partir del año 2022, por la razón de que el 2019 fue un año de referencia inicial, por consideración de datos encontrados, mientras que el 2020 es descartado por el abandono de actividades turística ocasionadas por la pandémica Covid-2019 y en el caso del 2021, se lo estableció como el año 0, por la razón de que es un año en el que se está recuperando paulatinamente el tema turístico.

A partir del año 1, se nota que la principal fuente de turistas que requirieron ofertas culturales es considerable en el arribo a nivel nacional, por otro lado el rendimiento en la parte local con los datos proporcionados por la competencia es literalmente reducido, pero considerable, notándose que una cantidad solicitan servicios culturales en agencias del cantón Ibarra.

## 2.5. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda considera como la cantidad de turistas que llegan a nivel nacional motivados por la cultura y los turistas que llegan las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín, además de ello, el porcentaje de aceptación de la pregunta trece de la encuesta referente a Si, ¿Le gustaría ser partícipe de un recorrido nocturno teatral en Patrimonios Culturales en Antonio Ante?, son positivas.

**Tabla 14**

*Demanda Potencial a nivel nacional*

Turistas a nivel nacional (cultura).	1 615 692
% de intención de participación en recorridos	93%
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>1 502 594</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Es importante mencionar que en el estrato nacional, la demanda de turistas inclinados a un turismo cultural es de 951 643 vinculados a las llegadas al país, por tal razón se realiza una interrelación respecto a un nivel de aceptabilidad de participar en recorridos nocturnos en lugares patrimoniales considerando así una demanda a nivel nacional de 885 028.

**Tabla 15**

*Demanda potencial a nivel local Antonio Ante*

Turistas, mercado objetivo de las parroquias de urbanas Atuntaqui y Andrade Marín.	30 414
% de intención de participación en recorridos	93%
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>28 285</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

En la cuestión local está conformada por 30 414 turistas, que visitan las parroquias urbanas de Antonio Ante, que son Atuntaqui y Andrade Marín, quienes mantienen un nivel de aceptabilidad en un 93%, el principal servicio a ofertar la agencia de viajes, que son los recorridos nocturnos teatralizados, para una mejor promoción del patrimonio nacional, considerando un total de 28 285 turistas.

## 2.6. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda, en este sentido es importante rescatar aspectos como la parte innovadora del proyecto al ser teatral, característica diferenciadora que tiende a sobresalir para una mejor captación del turismo nacional que visita al Ecuador motivando por la diversidad cultural que posee.

### Fórmula:

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

Donde cada variable significa:

**Tabla 16**

*Datos de proyección de oferta*

<b>Variables</b>	
<b>Cn</b>	Incremento compuesto
<b>Co</b>	Número de clientes iniciales (N * el % de aceptación de encuesta)/100%
<b>I</b>	Índice de crecimiento turístico
<b>N</b>	Año proyectar

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Determinación de datos para el cálculo de incremento compuesto de los turistas:

**Nacionales**  
*N = 1 615 692 turistas*

**Locales**  
*N = 30 414 turistas*

**% de aceptación = 93%**

**$i = 11\% = 0,11$  (índice de crecimiento turístico 2018)**

Entonces:

<b>Nacionales</b>	<b>Locales</b>
$C_0 = (1\ 615\ 692 * 93)/100$	$C_0 = (30\ 414 * 93)/100$
<b><math>C_0 = 1\ 502\ 594</math> turistas</b>	<b><math>C_0 = 28\ 285</math> turistas</b>

Con las aclaraciones antes expuestas se reemplaza en la fórmula para el año 1, con los datos respectivo de cada uno de los estratos considerados.

<b>Nacionales</b>	<b>Locales</b>
$C_n = C_0 (1 + i)^n$	$C_n = C_0 (1 + i)^n$
$C_n = 1\ 502\ 594 (1 + 0,11)^1$	$C_n = 28\ 285 (1 + 0,11)^1$
$C_n = 1\ 502\ 594 (1,11)$	$C_n = 28\ 285 (1,11)$
<b><math>C_n = 1\ 667\ 879</math> turistas</b>	<b><math>C_n = 31\ 396</math> turistas</b>

Una vez aplicada la fórmula, se determina el mismo procedimiento para los próximos diez años.

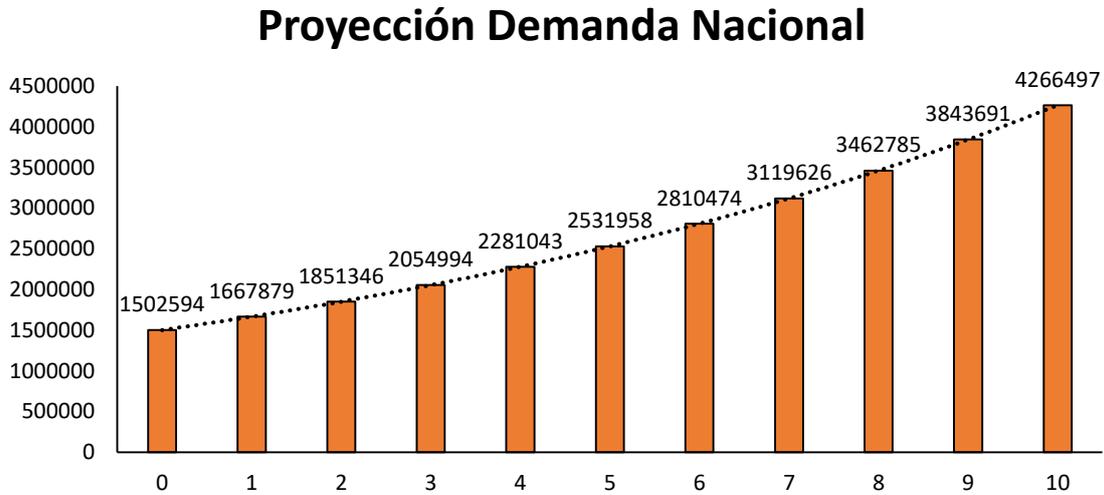
**Tabla 17**

*Proyección de la demanda que llega a Atuntaqui y Andrade Marín.*

<b>Año</b>	<b>Cant. demanda nacional</b>	<b>Cant. demanda local</b>
0	1 502 594	28 285
1	1 667 879	31 396
2	1 851 346	34 850
3	2 054 994	38 683
4	2 281 043	42 939
5	2 531 958	47 662
6	2 810 474	52 905
7	3 119 626	58 724
8	3 462 785	65 184
9	3 843 691	72 354
10	4 266 497	80 313

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

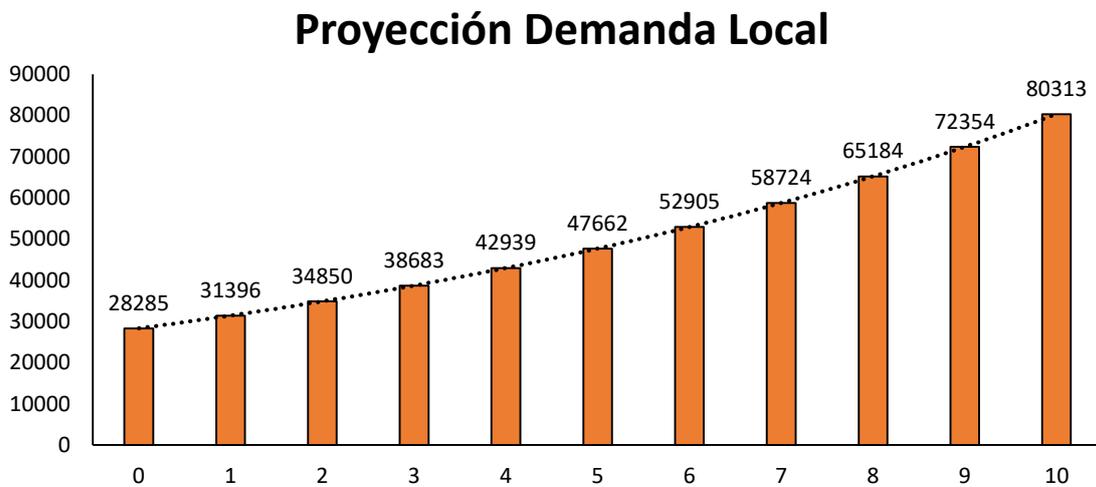
**Figura 26**  
Proyección de la Demanda a nivel nacional.



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Referente a la demanda a nivel nacional, mantiene niveles muy considerables de turistas vinculados a la parte cultural, es un factor beneficioso para la agencia considerando que se va estar direccionada directamente en el ámbito cultural y más aun con el diferenciador de recorridos teatrales, es importante mencionar que el factor que puede afectar en la llegada de visitantes puede ser la situación de coronavirus que siempre será importante considerarlo al momento de implementación de nuevos emprendimientos.

**Figura 27**  
Proyección de la Demanda a nivel local.



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La proyección de la demanda parte de una cantidad de turistas que anualmente visitan Atuntaqui y Andrade Marín, independiente si fue por la historia de la ciudad o compras, se evidenció claramente la aceptación para ser partícipes de recorridos nocturnos teatralizados, se considera que a partir del año tres el incremento es elevado, con un retorno y vinculación en el área cultural que estará fundamentado en la perseverancia y la innovación que cada uno de los programas turísticos mantengan al momento de ofertarse.

## 2.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, se enfoca directamente a los turistas que no pueden acceder al servicio ofertado. Por tal razón, para la elaboración de la matriz se toman en cuenta los datos antes expuestos como los de la competencia y de la demanda potencial.

**Tabla 18**

*Demanda Insatisfecha en servicios culturales a nivel nacional y local.*

Año	Demanda potencial		Competencia		Demanda insatisfecha	
	Nacionales	Locales	Nacionales	Locales	Nacionales	Locales
Año1	1 667 879	31 396	1 301 496	258	366 383	31 138
Año 2	1 851 346	34 850	1 444 661	287	406 685	34 563
Año 3	2 054 994	38 683	1 603 574	318	451 420	38 365
Año 4	2 281 043	42 939	1 779 967	354	501 077	42 585
Año 5	2 531 958	47 662	1 975 763	392	556 195	47 270
Año 6	2 810 474	52 905	2 193 097	436	617 376	52 469
Año 7	3 119 626	58 724	2 434 338	483	685 288	58 241
Año 8	3 462 785	65 184	2 702 115	537	760 670	64 647
Año 9	3 843 691	72 354	2 999 348	596	844 343	71 758
Año10	4 266 497	80 313	3 329 276	661	937 221	79 652

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La demanda insatisfecha es el resultado de la demanda potencial tanto a nivel nacional como local restando las cantidades de servicios que ofertan las

competencias, es evidente que existe una cantidad considerable de turistas que no han logrado participar de actividades relacionadas al turismo cultural; con los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha se potenciará a los turistas, mediante los servicios culturales que prestara la agencia a implementar.

## 2.8. Proyección de la Demanda Objetiva

**Tabla 19**

*Proyección de la Demanda Objetiva para visitas culturales en parroquias urbanas de Antonio Ante. Atuntaqui – Andrade Marín*

Año	Demanda insatisfecha		Demanda Objetiva	
	Nacionales	Locales	Nacionales	Locales
Año 1	366 383	31 138	7 327	622
Año 2	406 685	34 563	8 133	691
Año 3	451 420	38 365	9 028	767
Año 4	501 077	42 585	10 021	852
Año 5	556 195	47 270	11 123	945
Año 6	617 376	52 469	12 347	1 049
Año 7	685 288	58 241	13 705	1 165
Año 8	760 670	64 647	15 213	1 293
Año 9	844 343	71 758	16 886	1 435
Año 10	937 221	79 652	18 744	1 593

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La demanda objetiva a captar durante la implementación del proyecto es de un 3% debido a que se pretende que las rutas se realicen cinco días a la semana cada uno conformado entre quince y veinte personas con uno o dos recorridos por día, donde anualmente se considera un aproximado de 7 680 personas, otorgando directamente por la disponibilidad de grupos teatrales y transporte para la realización de los recorridos nocturnos. Por ende, la captación a nivel nacional y local es considerable, sobre todo porque varios de los turistas mantienen una motivación básicamente de participar en un turismo cultural.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

El estudio técnico administrativo se fundamenta en dar a conocer factores de localización del emprendimiento además de cómo está distribuido tanto en infraestructura, monto de inversión y la organización empresarial.

#### 3.1. Análisis y determinación de la localización del proyecto

El factor de localización es fundamental al momento de emprender, debido a que es el determinante positivo o negativo para la empresa en el aspectos de accesibilidad para las personas e incluso competencia que mantenga dentro del territorio a ubicarse.

##### 3.1.1. Macro-localización

**Figura 28**

*Macro-localización de localización de agencia*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La agencia de viajes, destinada a la promoción del patrimonio cultural mediante corridos teatralizados nocturnos, mantiene una macro-localización en

el Sur de América, caracterizada por disponer de una diversidad de climas por la presencia de la cordillera de los Andes y mantiene una gran cantidad de biodiversidad por la presencia de la selva Amazónica.

El proyecto, se localizará en la región Interandina, en la provincia de Imbabura, en una de las cuatro provincias que conforman la zona 1 del país, para el acceso se puede tomar la carretera panamericana norte de primer orden que se interconecta, considerando que el mercado a enfocarse son a las provincias de Pichincha y Carchi, de las cuales se tomó en cuenta las capitales de cada uno de ellas en el sentido de Quito – Atuntaqui, mantiene un kilometraje de 116 y en el caso de Tulcán – Atuntaqui, con una distancia de 137 km.

En definitiva, se ubicará en la parroquia de Atuntaqui del cantón Antonio Ante, reconocido como la ciudad textil por la ardua labor que han desarrollado las personas anteñas, representadas por Fábrica Imbabura, factor que determina este reconocimiento.

### **3.1.2. Micro-localización**

La ubicación exacta donde se establecerá la agencia es en la ciudad de Atuntaqui, perteneciente al cantón Antonio Ante. Respectivamente en el barrio San Vicente, a continuación, se presenta el croquis, para una mejor representación gráfica de la localización. La empresa, se encuentra en la Avenida San Vicente y Rocafuerte, diagonal a la escuela Mundo Integral Atuntaqui (MIA) y junto al Complejo San Rafael, que brinda servicios de zonas húmedas, salón de eventos y restauración.

**Figura 29**

*Croquis de ubicación de agencia de Atuntaqui.*



Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

## 3.2. Identificación y descripción de los procesos

### 3.2.1. Características y diseño del producto / servicio

En este apartado se caracteriza el producto a ofertar vinculándose principalmente a los atractivos culturales, que se dispone las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín.

El producto turístico, se basa en brindar recorridos teatralizados nocturnos en espacios culturales, fundamentados en tres pilares, *la primera* el cantón es solo visitado por un turismo de compras y no existe una mayor oferta turística de la zona. *El segundo* aspecto es que no cuenta con establecimientos de agencias de viaje en Atuntaqui y mucho menos en el cantón, que ayuden a una mejor promoción. *El tercer* punto está relacionado al patrimonio cultural, existe un reducido aprovechamiento de estos recursos e incluso en muchos caso el hablar de sitios culturales se generaliza una mentalidad de que, visitar museos, plazas, son lugares aburridos por ello, el motivo de realizar recorridos en un formato diferente e interactivo.

Los principales atractivos a enfocarse inicialmente de manera local son sitios reconocidos como patrimonio cultural, infraestructuras religiosas, cementerios, sitios ceremoniales.

Los atractivos cuentan con una amplia historia, en el caso de Fábrica Imbabura, la participación anteña en la iniciativa de sobre salir en la industria textil a nivel del nacional e incluso el contar con una fuente de energía propia para el funcionamiento de las maquinaria, la infraestructura se la ubico a las orillas del Río Ambi.

**Figura 30**  
*Complejo Cultural Fábrica Imbabura*



**Nota.** Fotografías referentes al Complejo Cultural Fábrica Imbabura y casa de máquinas de la plata eléctrica. Tomadas de turismoecuap y (Posso, 2008)

En la parte de las infraestructuras religiosas enfocadas a Iglesia Matriz del Santo Sepulcro, ubicada Atuntaqui, lugar donde se encuentra la imagen de la Virgen Dolorosa donde se evidencia lágrimas en el rostro. Seguida del Santuario de Lourdes, en Andrade Marín y la Capilla Expiatoria, denominada así, por el motivo de que se realizó una expiación para encontrar los objetos robados de la Iglesia Matriz, entre otras características sobresalientes.

**Figura 31**  
*Infraestructuras religiosas*



**Nota.** Las figuras reflejan las iglesias de Atuntaqui y Andrade Marín. Tomadas de Jaramillo, M.; Quinteros, M y Villegas, A.

Se contemplará visitas a los cementerios únicamente en las festividades del Día de los Fieles difuntos. Atuntaqui y Andrade Marín disponen de la tradición de que el primero de noviembre velan a los difuntos durante la noche y cada familia arregla la tumba con velas y coronas que hacen del visitante una experiencia inolvidable. Los cementerios propuestos a visitar son el de Santa Martha de Atuntaqui, Jardín de Paz y Andrade Marín, el último esta sobre una tola y según la historia proporcionada por personas de la zona se encuentran los restos de princesa Paccha.

**Figura 32**  
*Cementerios de Atuntaqui y Andrade Marín*



**Nota.** Figuras de cementerios. Tomadas de Grijalva, El Norte & S.; Pozo, C.

En el caso de los sitios ceremoniales, se consideró a la Plaza del Sol y la Paila Tola, haciendo énfasis que en festividades como el Inti Raymi, los pueblos mantienen una organización y realizan en estos lugares varios rituales de procesos ancestrales, como una forma de agradecimiento con la Pacha Mama.

**Figura 33**  
*Sitios Ceremoniales Plaza del Sol - Pailatola*



**Nota.** Fotografías. Tomadas de Flipguvara & El Comercio.

Una vez determinado los atractivos a vincularse en cada uno de los recorridos, el siguiente paso es definir a que segmento de mercado se va a enfocar, con las encuestas realizadas se determinó características sobre el mercado.

El mercado a captar está constituido por hombres y mujeres dentro de un rango de 15—30 años procedentes de los otros cantones de Imbabura, así mismo como de Pichincha y Carchi. En donde se nota que la mayoría tiene la intención de ser partícipe de recorridos teatrales nocturnos a comparación de otras actividades como museos y sitios arqueológicos, mencionado dato puede relacionarse dentro de las actividades de menor interés, con vinculaciones para presentar una perspectiva más interactiva de la ofertar turística cantonal. Inicialmente la agencia contará con cuatro paquetes de recorridos teatralizados nocturnos.

El primero, está fundamentado en conocer la historia textil que mantiene el Complejo Cultural Fábrica Imbabura, mediante la transmisión de datos que contribuyan a un conocimiento de la identidad anteña y orígenes del porque Atuntaqui es la ciudad textil, principalmente a ejecutarse en festividades de cantonización de Antonio Ante y durante todo el año.

El segundo y tercero, están enfocados en brindar datos respecto a la parte de infraestructuras religiosas y ocasionalmente cementerios, exclusivo para los meses cercanos al feriado de Día de los Difuntos; además se da a conocer cada aspecto relevante de la construcción y actividades que se desarrollan.

El cuarto, básicamente está constituido por conocer la historia anteña, mitos, leyendas, tolas y sitios ceremoniales, donde muestren la importancia de los lugares y la evolución durante el tiempo, ofertados durante todo el año.

# PROGRAMA HISTORIA ANTEÑA



				
Kit de bioseguridad		Pase de Ingreso	Guianza Teatral	Agua Aromática

PRECIO EN EFECTIVO POR PERSONA	
Adultos	\$ 14,00
Niños (hasta 12 años)	\$ 12,00

## ITINERARIO

Hora	Actividad
18H30	Concentración en la Plaza del Sol "Fábrica Imbabura"
18H40	Entrega del kit de bioseguridad.
18H45	Inicio del recorrido teatralizado en las Instalaciones de la Fábrica Imbabura.
19H45	Finalización del recorrido / fotografías con el grupo de teatro e instalaciones.
19H50	Entrega de agua aromática.

OFICINA ATUNTAQUI

✉ info.cultutruvel@gmail.com

☎ (+593) 0991871211

📍 Av. San Vicente y Rocafuerte



**CultuTravel**



# PROGRAMA DÍA DE MUERTOS



					
Kit de bioseguridad	Transporte Chiva	Pase de Ingreso	Guianza Teatral	Agua Aromática	Cena

PRECIO EN EFECTIVO POR PERSONA	
Adultos	\$ 31,50
Niños (hasta 12 años)	\$ 26,00

## ITINERARIO

Hora	Actividad	Hora	Actividad
18H30	Concentración en el parque central de Atuntaqui	19H35	Recorrido teatral en la Fábrica Imbabura.
18H40	Entrega del kit de bioseguridad.	20H10	Traslado al cementerio Jardín de Paz en Atuntaqui.
18H45	Recorrido en la Iglesia Matriz del Santo Sepulcro.	20H15	Recorrido por el cementerio y observación de las tradiciones anteñas.
19H15	Traslado en chiva hasta las instalaciones de Fábrica Imbabura.	20H30	Cena.
19H25	Entrega de bebida de la temporada colada morada.	21H15	Retorno al punto de partida / Finalización del recorrido.

OFICINA ATUNTAQUI

✉ info.cultutruvel@gmail.com

☎ (+593) 0991871211

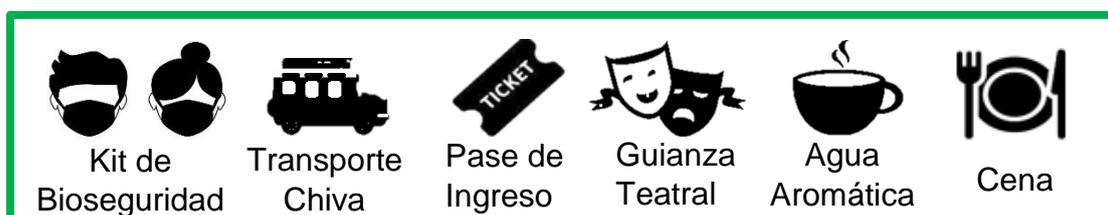
📍 Av. San Vicente y Rocafuerte



**CultuTravel**



# PROGRAMA CIUDAD TEXTIL



PRECIO EN EFECTIVO POR PERSONA	
Adultos	\$ 59,50
Niños (hasta 12 años)	\$ 54,00

## ITINERARIO

Hora	Actividad	Hora	Actividad
18H30	Concentración en el parque central de Atuntaqui	20H15	Entrega de agua aromática.
18H40	Entrega del kit de bioseguridad.	20H25	Recorrido teatral en la Fábrica Imbabura.
18H45	Entrega de tarjeta de compras, para la zona textil.	20H55	Fotografías con el grupo de teatro e instalaciones.
19H30	Recorrido en la Iglesia Matriz del Santo Sepulcro.	21H00	Cena.
20H00	Traslado en chiva hasta las instalaciones de Fábrica Imbabura.	22H00	Retorno al punto de partida / Finalización del recorrido.

OFICINA ATUNTAQUI

✉ info.cultutruvel@gmail.com

☎ (+593) 0991871211

📍 Av. San Vicente y Rocafuerte



**Cultu7travel**



## PROGRAMA VIVE, COMPRA Y EXPLORA EN UNA NOCHE CULTURAL



PRECIO EN EFECTIVO POR PERSONA	
Adultos	\$100,50
Niños (hasta 12 años)	\$ 95,00

### ITINERARIO

Hora	Actividad	Hora	Actividad
18H30	Concentración en el parque central de Atuntaqui	19H35	Interacción en leyendas locales, en plaza del Sol.
18H40	Entrega del kit de bioseguridad.	20H20	Recorrido teatral en la Fábrica Imbabura.
18H45	Entrega de tarjeta de compras, para la zona textil.	21H00	Cena.
19H10	Traslado en chiva hasta las instalaciones de Fábrica Imbabura.	21H50	Traslado a la Iglesia Matriz para recorrido
19H20	Entrega de agua aromática.	22H30	Check in en hotel (incluye desayuno)

OFICINA ATUNTAQUI

✉ info.cultutrael@gmail.com

☎ (+593) 0991871211

📍 Av. San Vicente y Rocafuerte



**CultuTravel**



### No Incluye

- Actividades no especificadas en el recorrido teatralizado nocturno.

### Recomendaciones

- Ropa abrigada promedio de 12° a 14° centígrados.
- Chompa impermeable – sombrilla.
- Zapatos cómodos.
- Cámara fotográfica.
- Linternas (opcional).
- Útiles de aseo personal.
- Medicamentos personales.

### Información General

Aspectos	Datos
Altura	2360 m.s.n.m.
Temperatura	12° a 14° centígrados
Precipitación	158 milímetros

**OFICINA ATUNTAQUI**

✉ info.cultutrail@gmail.com

☎ (+593) 0991871211

📍 Av. San Vicente y Rocafuerte



**CultuTravel**



### 3.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

En el aspecto de prestación del servicio se toman en cuenta tres etapas, el estado inicial, transformador y producto final de cómo se estipulará el emprendimiento para el funcionamiento.

**Tabla 20**

*Proceso productivo de la Agencia de Viajes dual.*

<b>Estado inicial</b>	<b>Proceso transformador</b>	<b>Producto final</b>
<p><b>Insumos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terreno</li> </ul> <p>El área de implementación cuenta con dimensiones de 7 metros de frente y 27 metros de largo, considerando un área de 189m<sup>2</sup>.</p> <p><b>Suministros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luz.</li> <li>- Agua.</li> <li>- Alcantarillado.</li> <li>- Teléfono.</li> <li>- Internet.</li> </ul>	<p><b>Procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción</li> </ul> <p>Contratación de los servicios de la empresa En Obras Arquitectos para la planificación y construcción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legal</li> </ul> <p>Constitución de la empresa para prestación de servicios turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permisos</li> </ul> <p>Licencia única anual de funcionamiento.</p> <p>Patente municipal.</p> <p>Impuestos predial.</p> <p><b>Equipo productivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maquinaria de construcción.</li> <li>- Material de construcción.</li> <li>- Muebles y enseres.</li> <li>- Equipo informático.</li> <li>- Electrodomésticos.</li> </ul> <p><b>Organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitecto</li> <li>- Gerente General</li> <li>- Decorador</li> <li>- Trabajadores de la Obra.</li> </ul>	<p><b>Productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia de Viajes.</li> <li>- Dos áreas de oficina.</li> <li>- Cuarto de baño.</li> <li>- Sala</li> </ul> <p><b>Subproductos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mini cuarto de cocina.</li> </ul> <p><b>Residuos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de construcción.</li> <li>- Escombros.</li> </ul>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### **3.3. Ingeniería del proyecto**

#### **3.3.1. Distribución de la planta**

La agencia estará distribuida en una sola planta, en una zona de 189m<sup>2</sup>, que es la totalidad del área que se dispone por tal razón no se podrá realizar una expansión de forma horizontal, pero verticalmente sí. En la parte frontal mantendrá un diseño con losetas de cerámica en tonalidad café oscuro, considerando que este material es un aislante para la humedad, en la parte interna se dispone de una tonalidad ploma con un pavimento cerámico de porcelanosa, utilizado por ser resistentes y contener acabados muy definidos.

La parte interna está constituida por dos oficinas que estarán subdivididas, el área de baño y la parte final donde se localizara un área conformada por una sala, donde se realizaran reuniones respectivamente para la venta de paquetes turísticos a instituciones, además de contar con una zona complementaria como es de una mini cocina.

El área del baño, dispone de tonalidad clara con un diseño exterior de flores, en la última zona cuenta con una tonalidad verdosa en forma de romboide, esta subdivida en dos espacios, sala y mini cocina que disponen la misma gama de tonos del resto de la oficina.

La empresa estará conformada inicialmente por dos personas de tiempo completo, quienes son el gerente y agente de operación turística encargados de ventas y marketing, un contador requerido mensualmente y el grupo teatral conformado por un grupo de cuatro personajes para los recorridos nocturnos.

#### **3.3.2. Diseño planímetro de la planta**

A continuación se presenta los planos de distribución de la agencia de viajes, dispondrán de una vista 2D y 3D para una mejor visualización del proyecto a implementarse.

**Figura 34**  
*Diseño de la planta 2D*



**Figura 35**  
*Diseño de la planta 3D*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 36**  
*Fachada de la agencia*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 37**  
*Oficina 1 en 2D – 3D*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 38**  
*Oficina 2 en 2D – 3D*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 39**  
*Cuarto de Baño en 2D - 3D*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 40**  
*Cuarto sala – cocina en 2D – 3D*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.3.3. Requerimientos por áreas

A continuación se detalla cada uno de los factores de intervención para brindar los servicios turísticos, que ofertará la agencia de viajes.

Inicialmente el área de construcción:

**Tabla 21**

*Requerimientos para área de construcción*

Área de Construcción	Proveedor	Descripción
Propiedad (Terreno)	Propio	Zona de 189 m <sup>2</sup>
Constructora	En Obra Arquitectos	Planificación arquitectónica y construcción.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Una vez, realizada la construcción se procede a la implementación de todo el mobiliario para el funcionamiento de la agencia de viajes.

**Tabla 22**

*Requerimientos para áreas funcionales de la agencia.*

Área funcionales	Proveedor	Descripción
<b>Entrada</b>	Vivero	Plantas ornamentales.
	Bazar	Alfombra.
	Rótulos 3D	Letrero con nombre de empresa
<b>Oficina 1</b>		Sofá.
	Muebles Catedral	Escritorio. Sillas para cliente.
	Almacenes Japón	Computador. Teléfono inalámbrico. Silla escritorio.
	Vivero	Plantas ornamentales.
	Bazares	Reloj de pared. Basurero Cortinas.
	Farmacias económicas	Botiquín de primeros auxilios

<b>Oficina 2</b>	Muebles Catedral	Sofá. Escritorio. Archivero. Silla para clientes. Mueble – revistas. Computador.
	Almacenes Japón	Teléfono inalámbrico. Silla escritorio Plantas ornamentales
	Vivero Bazar	Florero Basurero Juego de Sala.
<b>Sala</b>	Muebles Catedral	Mesa de centro Mueble soporte.
	Almacenes Japón	TV Led Indurama 32”
<b>Baño</b>	Bazar	Alfombra.
	Vidriería	Espejo.
	Almacén Una Idea. Supermercado.	Toalla de mano. Dispensador de jabón.
<b>Mini cocina</b>	Muebles Catedral	Juego de comedor de cuatro personas. Muebles de cocina
	Almacenes Japón	Cocina.

---

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

Finalmente, los requerimientos de forma general, son los servicios públicos y permisos elementales para el funcionamiento y prestación de servicios.

**Tabla 23**  
*Requerimientos generales para prestación de servicios.*

<b>Áreas en General</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Agua y Alcantarillado</b>	Empresa pública de agua potable y alcantarillado (EPAA).	Servicio de agua potable y alcantarillado.

<b>Luz</b>	EmelNorte	Servicio de energía eléctrica.
<b>Teléfono e Internet.</b>	Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).	Línea telefónica y cobertura de internet.
<b>Pagos Electrónicos</b>	DataFast	Dispositivo POS Dial / LAN.
<b>MyM (ticket aéreo)</b>	M&M TRAVEL GROUP	Consolidadora para emisión de tickets aéreos.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.4. Inversión y Capital de trabajo

#### 3.4.1. Obra civil necesaria

Respecto a la obra civil, que se necesita para la construcción de la Agencia de Viajes, en un área de 189 m<sup>2</sup>, se pretende la contratación de En Obra Arquitectos, entidad que se encargará de la planificación y construcción del establecimiento en un lapso de cinco meses.

**Tabla 24**  
Aspectos de obra civil

<b>Aspectos</b>	<b>Costos aproximados</b>
Propiedad Terreno	\$ 10 572,20
Planificación (planos)	\$ 600,00
Construcción y material	\$ 20 000,00
Pago obreros	\$ 2 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33 172,20</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

#### 3.4.2. Maquinaria y equipos

La parte de equipo y maquinaria para la prestación de servicios de recorridos nocturnos teatrales, básicamente en ese contexto se utilizará.

**Tabla 25**  
Equipos para prestación de servicios turísticos

<b>Equipos</b>	<b>Mensualmente</b>
Teléfonos inalámbricos	\$ 84,00
TV Led Indurama 32"	\$ 300,00
Cocina	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 534,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para los doce meses de funcionamiento de la agencia de viajes se detalla a continuación además de considerar servicios básicos, recursos humanos, entre otros aspectos importantes.

**Tabla 26**  
Capital de trabajo de la Agencia Dual.

	<b>MENSUAL</b>	<b>TRIMESTRAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
Servicios básicos	\$ 29,50	\$ 88,5	\$ 354,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos	\$ 860,00	\$ 2 580,00	\$ 10 320,00
Internet	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 300,00
DataFast	\$ 22,40	\$ 67,2	\$ 268,8
M&M Consolidadora	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento de computadoras	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 240,00
Reposiciones de suministros de oficina	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 240,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
Publicidad (flyers-tarjetas)	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1 200,00
Influencer	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1 200,00
Página	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 300,00
Alianzas	\$ 15,00	\$ 45,00	\$ 180,00
Video promocional	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2 400,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1 416,9</b>	<b>\$ 4 250,7</b>	<b>\$ 17 002,8</b>
Imprevistos 3%	\$ 42,5	\$ 127,5	\$ 510,1
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1 459,4</b>	<b>\$ 4 378,2</b>	<b>\$ 17 512,9</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.4.4. Total de la inversión

En este segmento se detalla el total de inversiones realizadas para la ejecución del proyecto, considerando aspectos como los activos fijos y diferibles.

- **Activos Fijos**

- 1) **Infraestructura**

**Tabla 27**  
*Inversión en infraestructura*

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno	1	\$ 10 572,20	\$ 10 572,20
Construcción	1	\$ 22 600,00	\$ 22 600,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 33 172,20</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

- 2) **Muebles y menaje**

**Tabla 28**  
*Inversión en muebles y menaje*

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Sala	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Comedor	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sofás	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas	6	\$ 62,00	\$ 372,00
Escritorio	2	\$ 58,00	\$ 116,00
Cortinas	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Archiveros	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Muebles	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Mesa de centro	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles de soporte	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Muebles de cocina	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Toalla de mano	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Alfombras	2	\$ 10,00	\$ 20,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1 685,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3) Maquinaria y equipo

**Tabla 29**  
*Inversión en maquinaria y equipo*

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfonos inalámbricos	2	\$ 42,00	\$ 84,00
TV Led Indurama 32"	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cocina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 534,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 4) Equipo informático

**Tabla 30**  
*Inversión en equipo informático*

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadoras	2	\$ 600,00	\$ 1 200,00
Impresora	1	\$ 280,00	\$ 280,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1 480,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 5) Suministros de oficina

**Tabla 31**  
*Inversión de suministros de oficina*

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Resmas de papel	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Esferos paquete	1	\$ 2,48	\$ 2,48
Plantas ornamentales	3	\$ 7,80	\$ 23,40
Reloj	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Basurero	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Botiquín	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Florero	1	\$ 3,50	\$ 3,50
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62,88</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

## 6) Propaganda o publicidad

**Tabla 32**  
*Inversión en la propaganda o publicidad*

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Rotulo de la Agencia	1	\$ 300,00	\$ 300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### ❖ Total de Activos Fijos

La inversión a desarrollarse en cuestión de activos fijos tiene una totalidad **\$ 37 234,08** dólares, considerando aspectos de infraestructura, muebles y menaje, maquinaria y equipos, equipo informático y suministros de oficina.

- **Activos diferidos**

#### 1) Constitución

**Tabla 33**  
*Inversión por requerimientos de funcionamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Constitución empresa	\$ 800,00
Permisos	\$ 325,00
IEPI	\$ 210,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1 335,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

#### 2) Capital de trabajo

La sección respectiva de desglose del capital, se visualiza en la *Tabla 26. Capital de Trabajo* de la Agencia Dual, en donde se considera el valor trimestral de **\$ 4 378,20** dólares; respectivamente en este espacio, se coloca detalles referentes al personal de operación manual, que en el capital de trabajo se identifica en el apartado de sueldos.

**Tabla 34***Personal de operación*

<b>Personal</b>	<b>No</b>	<b>Remuneración mensual</b>	<b>Remuneración Total</b>
Gerente	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Operador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Contador (ocasional)	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 860,00</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

#### ❖ **Total de Activos Diferidos**

La inversión para desarrollarse los activos diferidos tiene una totalidad de **\$ 5 713,22** dólares considerando los aspectos de constitución y capital de trabajo.

#### ❖ **Inversión Total del Proyecto**

El total de la inversión para la implementación de la agencia de viajes para la prestación de recorridos teatralizados nocturnos mantendrá un total de **\$ 42 947,30** dólares respectivamente en inversiones de activos fijos y diferidos, como se expuso anteriormente.

**Tabla 35***Inversión Total del proyecto*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Activos fijos	\$ 37 234,08	86,7%
Activos diferidos	\$ 5 713,22	13,3%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42 947,30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.4.5. Plan de financiación

El plan de financiamiento para la implementación de la agencia de viajes, será en conjunto con la entidad financiera de BanEcuador, para un plazo de 5 años.

**Tabla 36**  
Inversión propia

<b>INVERSIÓN PROPIA</b>	
<b>Activos</b>	<b>Monto</b>
Propiedad (terreno)	\$ 10 572,20
Caja (ahorros)	\$ 6 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17 072,20</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Tabla 37**  
Total de financiamiento

<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
PROYECTO	\$ 42 947,30	100%
Propio	\$ 17 072,20	39,8%
<b>Crédito</b>	<b>\$ 25 875,10</b>	<b>60,2%</b>

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Tabla 38**  
Datos Financiamiento

<b>Datos Entidad Financiera</b>	
<b>Entidad</b>	BanEcuador
<b>Monto de crédito</b>	\$ 25 875,10
<b>Tasa efectiva anual</b>	9,67 %
<b>Sistema</b>	Francés
<b>Plazo</b>	60 meses

**Nota.** Refleja datos del crédito de financiamiento. Tomado de Simulador de créditos de BanEcuador.

Se estableció, a BanEcuador, como la entidad financiera para el crédito de inversión para la implementación de la Agencia CultuTravel, constituyendo un

plazo de 5 años, es decir para 60 meses plazo para la cancelación del crédito en su totalidad, con un tipo de sistema de amortización francés respectivamente con cuotas fijas para cada mes, y con una tasa efectiva anual de 9,67 %, Véase en el *Anexo 4 Tabla de amortización – Simulador BanEcuador*.

### **3.5. Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.5.1. Misión**

Somos una agencia de viajes, dedicada a compartir las maravillas culturales del Ecuador con nuestros clientes, a través de escenas teatrales nocturnas que define una experiencia notable en el ámbito histórico y patrimonial.

#### **3.5.2. Visión**

Convertirnos en el líder del mercado turístico con un estándar de excelencia insuperable en la calidad de prestación de servicios, con la mejor opción de rutas patrimoniales organizadas a nivel nacional e internacional.

#### **3.5.3. Políticas**

##### **❖ Políticas de bioseguridad**

1. La entidad mantendrá bandeja de desinfección en el ingreso.
2. Los empleados deben portar la mascarilla de la agencia de viajes.
3. Todos los puntos de atención al cliente deben contar con gel desinfectante para manos.

##### **❖ Políticas a trabajadores**

1. Los empleados no pueden ingresar a sus labores en estado etílico.
2. Todos los operarios de la institución deben vestir la camiseta otorgada por la agencia de viajes.
3. Mantendrán un límite de 5 minutos con respecto a la hora de ingreso al puesto de trabajo.
4. Los compañeros de trabajo deben mantener respeto entre sí, y acudir a un superior en caso de conflicto.

5. Cada empleado puede tomar un descanso de 20 minutos por varias horas de permanecer en el escritorio.

❖ **Políticas de atención al cliente**

1. Adecuado trato amable con los clientes y proveedores.
2. Solicitud de información y cotizaciones vía email, se debe responder en un mínimo de 4 horas.

❖ **Políticas de pago**

1. Para reservación de cupo en los diferentes paquetes turísticos se hará con un abono de \$10, 00 dólares.
2. El pago total de los recorridos se lo hará dos días antes de la ejecución del programa.
3. Los paquetes internacionales estarán constituidos por un pago del 50% del costo total.

❖ **Políticas de cancelación de viaje**

1. En caso de cancelación 10 días antes del viaje, se penalizara al turista con 15% del costo total del paquete turístico.
2. Cancelaciones con 20 días de anticipación de su salida, no existirá penalización alguna.
3. Ante el pago de la totalidad del paquete turístico, y con 30 días de cancelación de asistencia, se le otorgara un reembolso de 10% del total.

#### **3.5.4. Valores**

 **Honestidad**

La honestidad será un valor fundamental que se exigirá al grupo de trabajo, debido a que la confianza que los clientes depositen en la entidad será gracias a credibilidad sincera que se oferte a cada uno de ellos.

## **Calidad**

Al momento de ofertar un producto se debe considerar que no somos la única empresa dedicada a la comercialización de los servicios turísticos. Por tal razón, se debe demostrar que el producto que se oferta mantiene una calidad diferente a todas las demás empresas, indicando por qué elegir a la empresa que cumple con estándares de calidad en toda la extensión de la palabra.

## **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es fundamental en cualquier empresa, la fusión de cada una de las habilidades de quienes conforman el equipo de trabajo, hacen de la empresa exitosa, debido que todos luchan por alcanzar el mismo objetivo. El individualismo se debe desechar de inmediato si se desea alcanzar grandes metas como empresa.

## **Responsabilidad**

Las acciones encomendadas a cada uno de los empleados tienen que desarrollarse con una responsabilidad a conciencia, para que la buena ejecución de sus labores genere impactos positivos.

## **Capacidad de solución de inconvenientes**

En el desarrollo de las actividades se debe considerar que se presentaran situaciones difíciles, donde la capacidad inmediata de toma de decisiones para resolver inconvenientes debe ser instantánea evitando pérdidas y búsqueda de un culpable ante el fracaso de alguna actividad.

### 3.5.5. Imagen corporativa (logo)

**Figura 41**  
*Imagen corporativa "CultuTravel"*

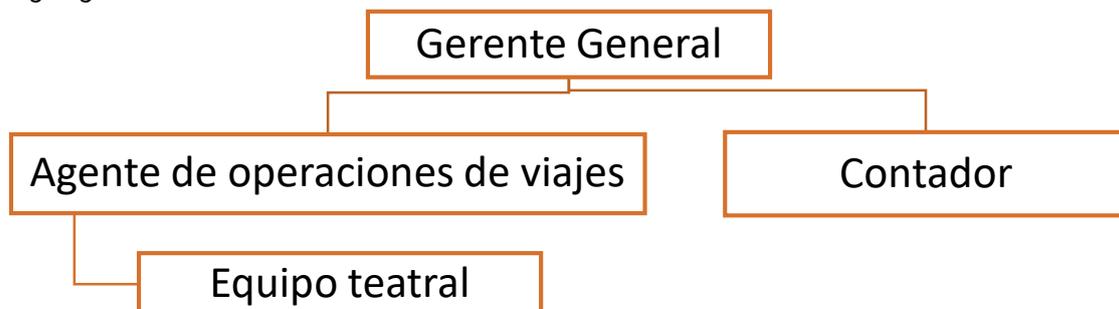


**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.5.6. Organigrama

La Agencia de viajes CultuTravel, representa gráficamente al equipo de trabajo, mediante un organigrama, considerado así por la disposición gráfica, en el subtipo mixto, que permite la combinación de factores verticales y horizontales, así como muestra.

**Figura 42**  
*Organigrama funcional*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.5.7. Manual de funciones

El manual de funciones se describe respectivamente por cada puesto de trabajo, que se contratará en la agencia de viajes.

➤ **Gerente General**

**Tabla 39**

*Ficha del Puesto de Trabajo del Gerente General*

	<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>	Código:	FT.01		
		Edición:	1		
		Fecha:	1/01/2021		
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b> <p style="text-align: center;"><b>GERENTE GENERAL</b></p>					
<b>FUNCIONES:</b> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Compras  <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente  <input checked="" type="checkbox"/> Calidad  <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa  <input checked="" type="checkbox"/> Producción  <input type="checkbox"/> Diseño del proceso                 </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas  <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración  <input type="checkbox"/> Mantenimiento &amp; Almacén  <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna  <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas  <input checked="" type="checkbox"/> Marketing                 </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input checked="" type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas <input checked="" type="checkbox"/> Marketing
<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input checked="" type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input checked="" type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas <input checked="" type="checkbox"/> Marketing				
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encargado de negociaciones con agencias mayoristas.</li> <li>Administración del presupuesto que mantiene la agencia.</li> <li>Supervisión de las diversas actividades del establecimiento.</li> <li>Desarrollo de promociones en paquetes turísticos.</li> <li>Difusión de los servicios que oferta la agencia de viajes.</li> <li>Gestión para la cobertura de medios de los recorridos nocturnos teatrales.</li> <li>Actualización continua de la página web y redes sociales</li> </ul>					
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>					
<b>FORMACIÓN</b>					
Conocimientos en el uso de software, uso de TICs, nivel de inglés intermedio, destreza comunicacional.					
<b>EXPERIENCIA</b>					
Ser un buen líder con motivación y aptitudes para alcanzar metas específicas.					
<b>APTITUDES</b>					
Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención.					
<b>OBSERVACIONES:</b>		Firma:			
		Fecha: __/__/__			

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

➤ **Agente de viajes**

**Tabla 40**

Ficha del Puesto de Trabajo del Agente de Viajes

	<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>	Código:	FT.01		
		Edición:	1		
		Fecha:	1/01/2021		
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b> <p style="text-align: center;"><b>AGENTES DE VIAJES</b></p>					
<b>FUNCIONES:</b> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Compras  <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente  <input checked="" type="checkbox"/> Calidad  <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa  <input type="checkbox"/> Producción  <input type="checkbox"/> Diseño del proceso         </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas  <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración  <input type="checkbox"/> Mantenimiento &amp; Almacén  <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna  <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas         </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
<input type="checkbox"/> Compras <input checked="" type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas				
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar paquetes turísticos de los recorridos nocturnos.</li> <li>Gestionar las reservas en hoteles, restaurantes, sitios turísticos transporte de pasajeros.</li> <li>Organizar espectáculos especiales de teatro nocturnos del patrimonio cultural.</li> <li>Ofrecer atención personalizada al cliente con detalles minuciosos de viajes.</li> <li>Emisión de tickets aéreos de manera nacional e internacional.</li> <li>Solicitud y renovación de visas.</li> <li>Elaboración de guiones interactivos.</li> <li>Supervisar y preparar a estudiantes de turismo pasantes y recién graduados.</li> </ul>					
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>					
<b>FORMACIÓN</b>					
Conocimientos en el uso de software de reservación de boletos aéreo, uso de TICs, nivel de inglés intermedio, preparación de organización de eventos, destreza comunicacional.					
<b>EXPERIENCIA</b>					
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.					
<b>APTITUDES</b>					
Capacidad de trabajo, responsabilidad, y atención.					
<b>OBSERVACIONES:</b>		Firma: _____  Fecha: __/__/__			

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

➤ **Equipo teatral**

**Tabla 41**

*Ficha del Puesto de Trabajo del Equipo Teatral*

	<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>	Código:	FT.01		
		Edición:	1		
		Fecha:	1/01/2021		
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b> <p style="text-align: center;"><b>EQUIPO TEATRAL</b></p>					
<b>FUNCIONES:</b> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Compras  <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente  <input checked="" type="checkbox"/> Calidad escénica  <input type="checkbox"/> Logística externa  <input type="checkbox"/> Producción  <input type="checkbox"/> Diseño del proceso         </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas  <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración  <input type="checkbox"/> Mantenimiento &amp; Almacén  <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna  <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas  <input checked="" type="checkbox"/> Personificación         </td> </tr> </table>				<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad escénica <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas <input checked="" type="checkbox"/> Personificación
<input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Comercial / Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad escénica <input type="checkbox"/> Logística externa <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input type="checkbox"/> Mantenimiento & Almacén <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna <input type="checkbox"/> Cambio de utillajes, ajuste de máquinas <input checked="" type="checkbox"/> Personificación				
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de trajes para los recorridos.</li> <li>Adaptación del guion a movimientos durante el recorrido.</li> </ul>					
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>					
<b>FORMACIÓN</b>					
Conocimientos en artes escénicas.					
<b>EXPERIENCIA</b>					
Participación en diversas obras teatro y dominio de público.					
<b>APTITUDES</b>					
Capacidad de trabajo, responsabilidad, euforia, participación y atención.					
<b>OBSERVACIONES:</b>		Firma: _____  Fecha: __/__/__			

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

➤ **Contador**

**Tabla 42**

*Ficha del Puesto de Trabajo del Contador*

	<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>	Código:	FT.01														
		Edición:	1														
		Fecha:	1/01/2021														
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b> <p style="text-align: center;"><b>CONTADOR FINANCIERO</b></p>																	
<b>FUNCIONES:</b> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #92d050;">Compras</td></tr> <tr><td>Comercial / Atención al cliente</td></tr> <tr><td>Calidad escénica</td></tr> <tr><td>Logística externa</td></tr> <tr><td style="background-color: #92d050;">Producción</td></tr> <tr><td>Diseño del proceso</td></tr> </table> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #92d050;">Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td>Mantenimiento &amp; Almacén</td></tr> <tr><td>Logística interna</td></tr> <tr><td>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</td></tr> <tr><td>Personificación</td></tr> </table> </td> </tr> </table>				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #92d050;">Compras</td></tr> <tr><td>Comercial / Atención al cliente</td></tr> <tr><td>Calidad escénica</td></tr> <tr><td>Logística externa</td></tr> <tr><td style="background-color: #92d050;">Producción</td></tr> <tr><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>	Compras	Comercial / Atención al cliente	Calidad escénica	Logística externa	Producción	Diseño del proceso	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #92d050;">Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td>Mantenimiento &amp; Almacén</td></tr> <tr><td>Logística interna</td></tr> <tr><td>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</td></tr> <tr><td>Personificación</td></tr> </table>	Contabilidad / Finanzas	RR.HH. / Administración	Mantenimiento & Almacén	Logística interna	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas	Personificación
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #92d050;">Compras</td></tr> <tr><td>Comercial / Atención al cliente</td></tr> <tr><td>Calidad escénica</td></tr> <tr><td>Logística externa</td></tr> <tr><td style="background-color: #92d050;">Producción</td></tr> <tr><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>	Compras	Comercial / Atención al cliente	Calidad escénica	Logística externa	Producción	Diseño del proceso	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #92d050;">Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td>Mantenimiento &amp; Almacén</td></tr> <tr><td>Logística interna</td></tr> <tr><td>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</td></tr> <tr><td>Personificación</td></tr> </table>	Contabilidad / Finanzas	RR.HH. / Administración	Mantenimiento & Almacén	Logística interna	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas	Personificación				
Compras																	
Comercial / Atención al cliente																	
Calidad escénica																	
Logística externa																	
Producción																	
Diseño del proceso																	
Contabilidad / Finanzas																	
RR.HH. / Administración																	
Mantenimiento & Almacén																	
Logística interna																	
Cambio de utillajes, ajuste de máquinas																	
Personificación																	
<b>RESPONSABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de estados financieros de la entidad.</li> <li>Mantener en orden papeles de contaduría, facturas, IVA, declaraciones y retenciones.</li> <li>Preparación de nóminas de trabajadores.</li> <li>Asesoramiento financiero para mejores beneficios de la agencia de viajes.</li> </ul>																	
<b>COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO</b>																	
<b>FORMACIÓN</b>																	
Manejo de estados financieros, conocimiento de declaraciones, uso de las TICs.																	
<b>EXPERIENCIA</b>																	
Básica en contabilidad, y una excelente predisposición del candidato.																	
<b>APTITUDES</b>																	
Capacidad de trabajo, responsabilidad, participación y atención.																	
OBSERVACIONES:		Firma:															
		Fecha: __/__/__															

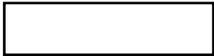
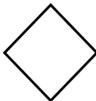
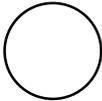
**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 3.5.8. Flujograma de actividades

El flujograma es una herramienta para visualizar la secuencia de actividades que mantendrá el desarrollo de los paquetes turísticos-teatralizados nocturnos, además de la interacción entre cada uno de los factores.

El flujograma tiene la característica particular de poseer símbolos que son utilizadas según lo requiera el programa, para una mejor comprensión de las etapas.

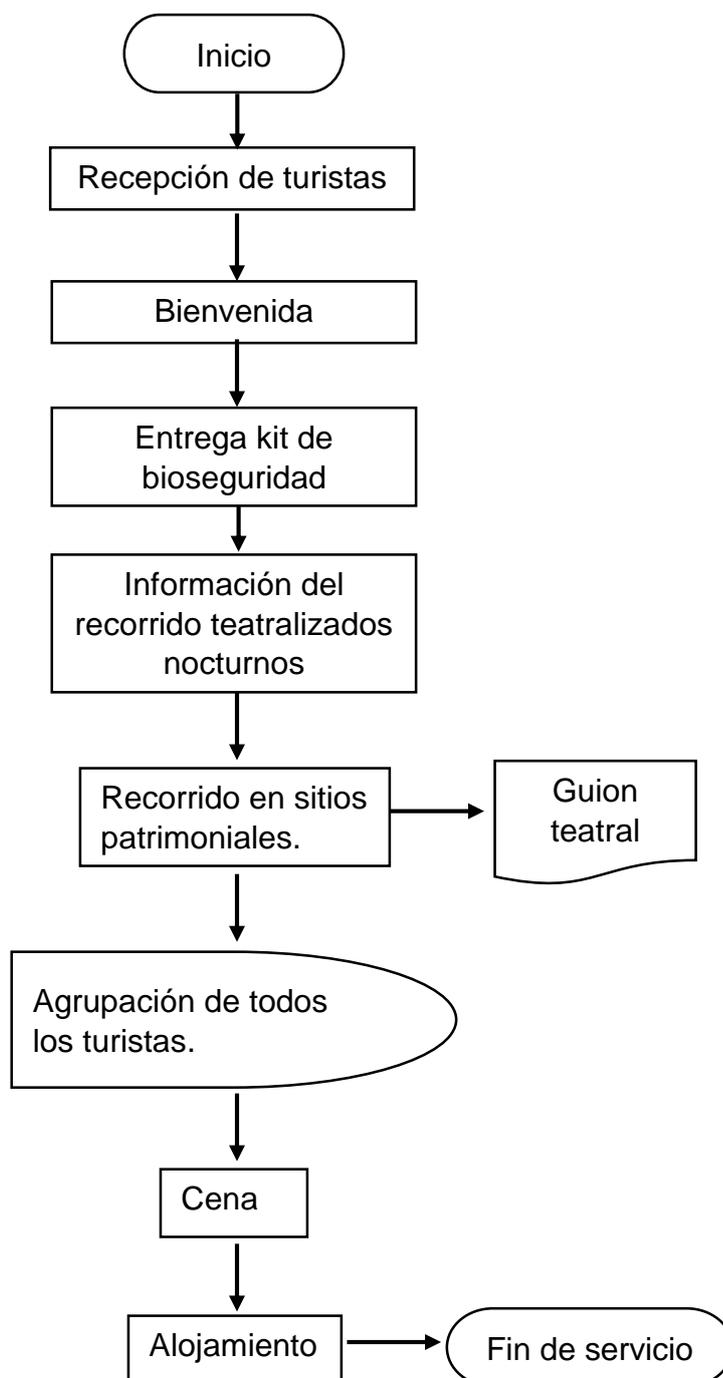
**Tabla 43**  
*Símbolos del flujograma*

Símbolo	Descripción
	Inicio o fin de proceso.
	Actividad que necesita ser ejecutada.
	Punto de toma de decisiones.
	Dirección del flujo.
	Documentos utilizados
	Espera.
	El flujograma continúa a partir de ese punto en otro círculo, con la misma letra o número, que aparece en el interior.

**Nota.** Los datos acerca de la simbología fueron tomados de Meire (2018).

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

A continuación se muestra el flujograma respecto a las actividades a desarrollarse durante los recorridos teatralizados nocturnos, respectivamente en actividades relacionadas al programa tres.



### 3.5.9. Descripción del diagrama de flujo

El flujograma antes expuesto, mantiene una mejor visualización de cómo se realizarán las actividades durante uno de los programas que la agencia CultuTravel ofertara, para una mejor promoción del patrimonio mediante recorridos teatrales nocturnos.

En ese sentido, el recorrido inicia, con la recepción de los turistas en el parque Central de Atuntaqui, posterior a ello se hará la presentación y bienvenida, en donde se les otorga un kit de bioseguridad a todos los participantes.

A continuación se presenta a los turistas la ruta planificada con los diversos sitios turísticos a visitar, además de mencionar directrices generales, una vez que se llegue al lugar cultural, se ejecutara los recorridos teatralizados, para la representación, donde se hará uso de los libretos de guiones establecidos.

Una vez finalizado el recorrido, se requiere una espera de agrupación de todos los turistas, para continuar con el recorrido, hacia el siguiente punto que es la cena y luego el check in en el hospedaje, llegando así al final del recorrido.

### 3.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

La empresa será constituida bajo la denominación de anónima, el proceso de constitución se establece en el siguiente orden.

**Tabla 44**  
*Requerimientos para constitución de empresa anónima*

<b>Procesos</b>	<b>Representante</b>	<b>Detalles</b>
Reserva de nombre	Superintendencia de Compañías	Verificación de que no exista otra empresa con él, mismo nombre.

Elaboración de estatutos	Abogado	Contrato social que registra a la sociedad.
Abre una cuenta de integración	Banco	Requisitos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capital \$ 800,00</li> <li>2. Carta de socios.</li> <li>3. Copias de cédula y papeleta de votación.</li> </ol> Solicitud de certificado de cuenta de integración de capital.
Escritura pública el estatuto social	Notario	Requisitos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reserva del nombre.</li> <li>2. Certificado de cuenta integración de capital.</li> <li>3. Minuta de estatutos.</li> </ol>
Aprueba el estatuto	Superintendencia de Compañías	Revisión y aprobación mediante resolución de la escritura pública.
Obtener permisos	Municipio	Pagos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patente municipal</li> </ol> Solicitar certificado de cumplimiento de obligaciones.
Inscripción de compañía	Registro Mercantil	Inscripción de la sociedad en el Registro mercantil del cantón.
Junta General de Accionistas		Representantes de la empresa según se hayan definido los estatutos.

Documentos habilitantes	Superintendencia de Compañías	Entrega de documentos para abrir el RUC de la empresa.
Inscripción de nombramiento del representante.	Registro Mercantil	Inscripción del administrador de la empresa, determinada en la Junta general.
Obtener RUC	Servicio de Rentas Internas	Requisitos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulario.</li> <li>2. Original y copia de la escritura de constitución.</li> <li>3. Original y copia de los nombramientos.</li> <li>4. Copia de cedula y papeleta de votación de los socios.</li> </ol>
Obtener carta para el banco	Superintendencia de Compañías	Carta para disponibilidad de valor depositado en el banco.

---

**Nota.** La tabla recopila los procesos de constitución de empresa. Tomado de Solidario (S/F)  
**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

## CAPITULO IV

### 4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

El plan de comercialización y marketing se basa en dar a conocer el nombre comercial, con su respectivo logotipo. Además, de los principales canales de distribución que se utilizará para una mejor comercialización y estrategias fundamentales para alcanzar metas e incluso analizar la posibilidad de ampliar la gama de productos para un futuro.

#### 4.1. Nombre comercial de la empresa, productos o servicios

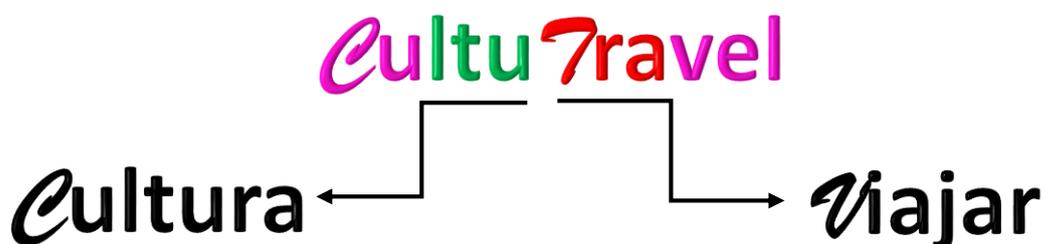
##### 4.1.1. Marca

**Figura 43**  
*Marca CultuTravel*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

La marca que dispone la agencia es CultuTravel, en ella se pretende la visualización del Patrimonio Cultural que dispone las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín. CultuTravel está conformada por dos palabras, colores y logotipos que a continuación se detalla el porqué de su utilización.



CultuTravel nace de una iniciativa de potenciar la parte cultural de las parroquias urbanas de Antonio Ante, desde una perspectiva diferente como son recorrido teatralizados nocturnos, de ahí su nombre Cultu, enfocándose a la

Cultura y Patrimonios que se dispone y Travel, palabra en inglés con el significado de viajar.

Es la combinación del español e inglés que se lo considera como un *Patua* en el contexto lingüístico. La Ley Orgánica de Cultura (República Bolivariana de Venezuela, 2014) expresa que el Patua es “la lengua criolla practicada en Venezuela [...] a través de la cual se expresan y transmiten prácticas religiosas, narrativas, literarias, musicales, dancísticas, gastronómicas, deportivas, entre otras, que identifican el que hacer en resistencia y liberación de los pueblos” (pp. 12-13).

Asimismo, es importante citar que en Atlas UNESCO de las lenguas del mundo en peligro (2010) denomina como nombre del idioma Patua (en), patua (fr), macanés (es) y tiene un nivel de vitalidad de situación crítica.

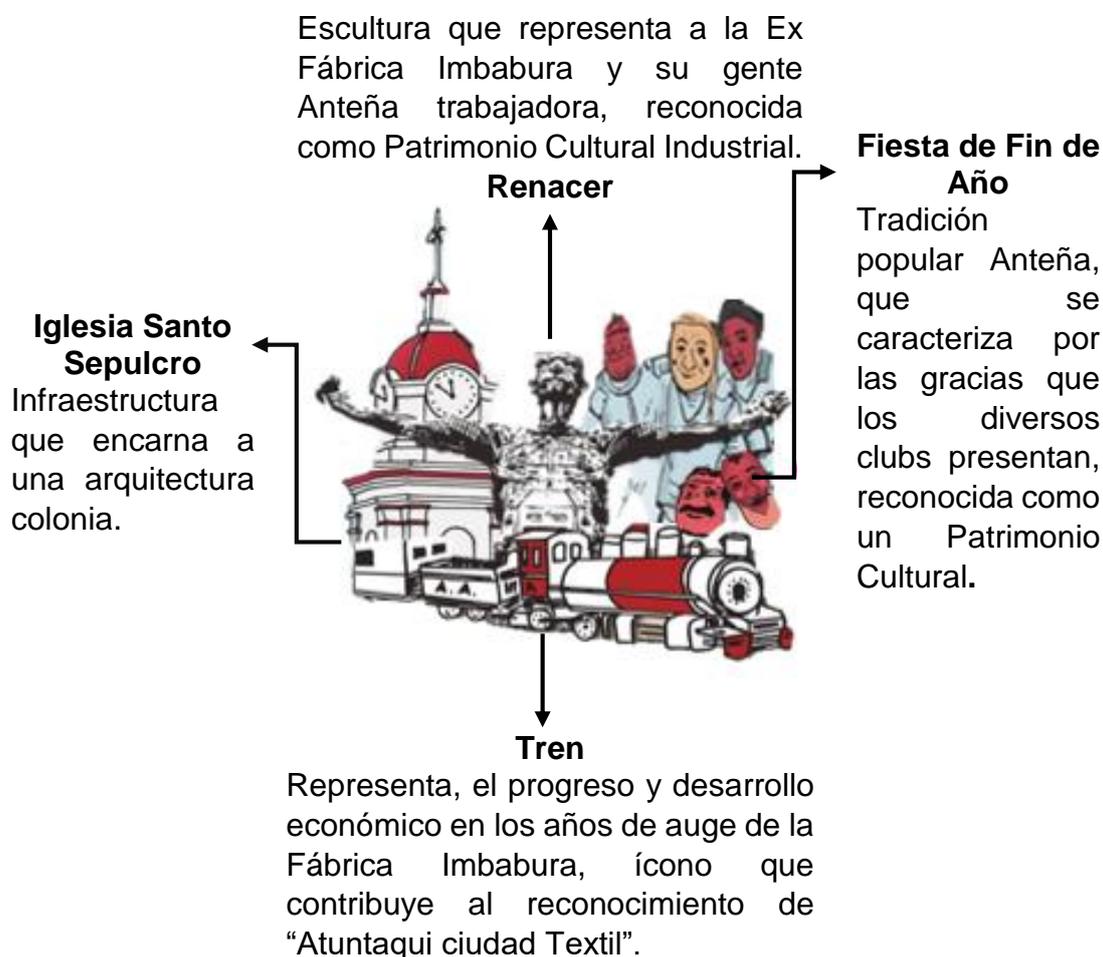
La determinación del nombre para la agencia parte de lo antes expuesto, por el contexto que engloba las diferentes transmisiones de sensaciones encajadas a la identidad antañá y asimismo vinculándose de una u otra forma con una lengua que a nivel mundial está en peligro.

**Tabla 45**  
*Significado de colores de la marca de la agencia CultuTravel*

Color	Significado	Color	Significado
	<b>Rosa</b> - Induce a la relajación y a estados de ánimo de amistad. - Ofrece diversión.		<b>Verde</b> - Acciones buenas y agradables. - Representación del color de la bandera del cantón.
			<b>Rojo</b> - Manifestación de emociones. - Representación del color de la bandera del cantón.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

El logotipo está conformado por gráficos representativos de Patrimonios Culturales que disponen Atuntaqui y Andrade Marín.



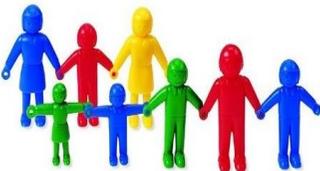
#### 4.2. Canales de Distribución

La Agencia CultuTravel, se vinculará con canales de distribución directos e indirectos cortos. Adema, dispone del plan de negocio, utilizando el modelo Canvas.



**Tabla 46**  
Diseño del plan de negocio de la Agencia CultuTravel

**4.2.1. Modelo Canvas**

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones Clientes	Segmento de Mercado		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes.</li> <li>• Establecimientos de alojamiento.</li> <li>• Servicio de transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reservar en sitios de recorridos.</li> <li>• Disponer de un grupo teatral preparado.</li> <li>• Servicio de transporte y alojamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente cultural.</li> <li>• Actividades dinámicas.</li> <li>• Recorridos nocturnos y guianza teatral en vivo.</li> <li>• Ubicación favorable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Guianzas teatrales dinámicas y garantizadas.</li> <li>• Descuentos en feriados específicos.</li> <li>• Entrega de <i>souvenir</i></li> <li>• Interacciones directas con los clientes en la página web.</li> </ul>	 <p><b>Mercado Nacional e Internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Segmento adolescente y adulto.</li> <li>✚ Estudiantes, profesionales y empresarios.</li> <li>✚ Entre 15 – 30 años.</li> <li>✚ Nivel socioeconómico medio – alto.</li> <li>✚ Con una segmentación conductual de aventurero, naturalistas y culturales.</li> </ul>		
  	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos físicos</li> <li>• Recursos informáticos</li> <li>• Recursos Tecnológicos</li> <li>• Recursos humanos</li> </ul>  	<p><b>Canales</b></p>   	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Canales directos.</li> <li>✚ Canales indirectos cortos → operadoras, hospedaje.</li> <li>✚ Página oficial.</li> <li>✚ Redes sociales.</li> <li>✚ Correos electrónicos.</li> <li>✚ Ferias Turísticas.</li> </ul>			
<p><b>Estructuras de Costo</b></p>	<p><b>Costos de producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Membresías en aplicaciones Datafas y M&amp;M Consolidadora de tickets aéreos.</li> </ul>			<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorridos nocturnos teatralizados.</li> <li>• Emisión de tickets aéreos.</li> <li>• Full days. Paquetes turísticos nacionales e internacionales</li> <li>• Asistencia en trámites de visa y seguros de viaje</li> <li>• Transporte y alojamiento.</li> <li>• <b>Formas de Pago:</b></li> </ul>	 <p>TRANSFERENCIA BANCARIA</p>	

Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

### 4.3. Publicidad

Basándose en los resultados obtenidos en la encuesta desarrollada anteriormente, respecto a que medios de comunicación acerca de cómo les gustaría conocer los paquetes turísticos de recorridos nocturnos e información de la agencia, se arrojó que lo más idóneos son las redes sociales y la página web, con ello, generando un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.

CultuTravel, esta direccionada a un segmento de entre 15 y 30 años de edad, considerando que dentro del fragmento se encuentran adolescentes, quienes manejan las redes sociales en todo instante. Entre las principales redes sociales que se vinculará para la promoción es Facebook e Instagram; por otro lado la creación de página web, es elemental para dar mayor veracidad a la entidad. Finalmente, se creara publicidad tipo afiches de los paquetes que dispongan descuentos especiales en feriados.

#### 4.3.1. Facebook e Instagram

**Figura 44**

*Página en Facebook de la Agencia CultuTravel*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 45**  
Cuenta de Instagram de la Agencia CultuTravel



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

### 4.3.2. Página Web

**Figura 46**  
Página web CultuTravel – Sección Inicio



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 47**  
 Página web CultuTravel – Sección Nosotros



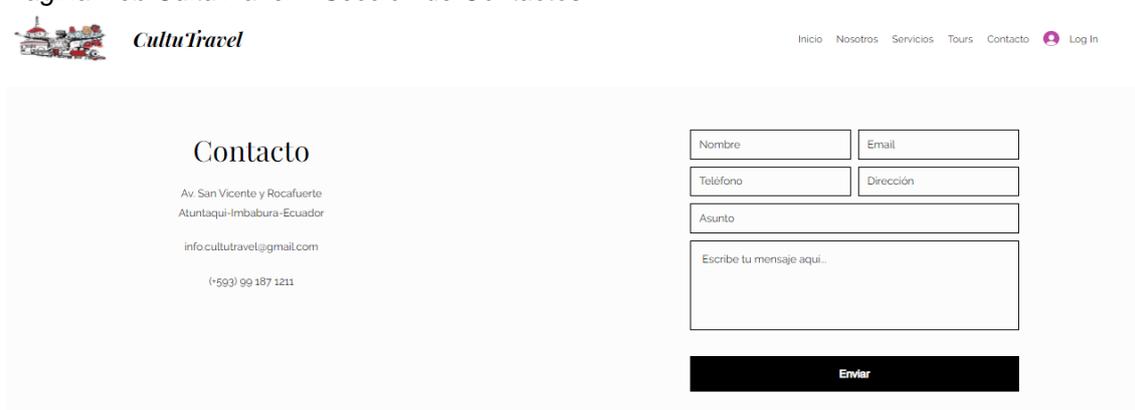
Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 48**  
 Página web CultuTravel – Sección Tours



Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

**Figura 49**  
 Página web CultuTravel – Sección de Contactos



Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

### 4.3.3. Afiches Promocionales

Figura 50

Afiche promocional, festividades de Día de los Difuntos



Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

### 4.3.4. Tarjetas de presentación

Figura 51

Tarjetas de presentación de la Agencia CultuTravel.

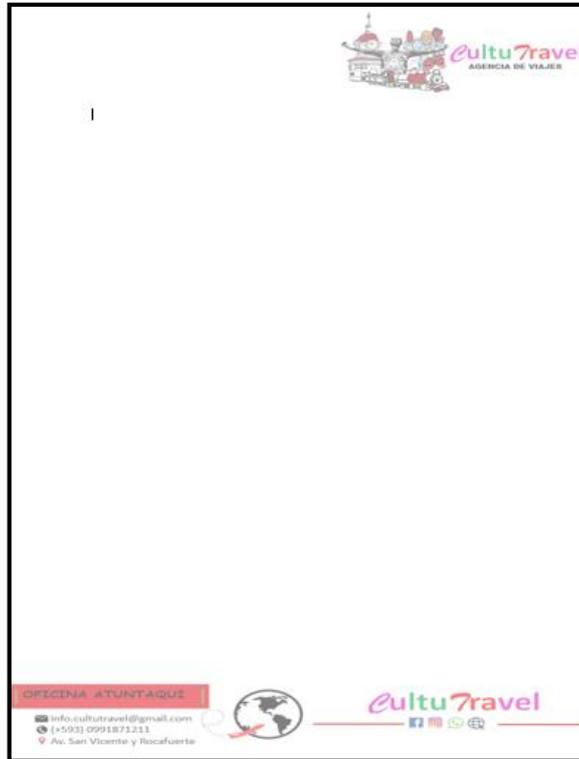


Elaborado: Katherin de la Cruz (autora)

#### 4.3.5. Hojas membretadas

**Figura 52**

*Hojas membretadas de la Agencia CultuTravel*



**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora)

#### 4.4. Ampliación posible de la gama de productos en el futuro

En el caso de CultuTravel, se fundamentará básicamente en ofertar servicios de teatralización nocturna, en las áreas culturales y de reconocimiento Patrimonial.

Además, la agencia dispondrá de servicios tales como:

1. **Asesoramiento personal:** asesoramiento personalizado, con la finalidad de planificar las mejores vacaciones que el cliente necesita, de manera nacional e internacional.
2. **Trámite de visas:** apoyo en los trámites para procedimiento de obtención visas.
3. **Alojamiento y transporte:** alojamientos, con tarifas flexibles en cualquier destino, con trasportes idóneos y cómodos para nuestros clientes.

4. **Tickets aéreos:** brindamos el mejor asesoramiento, en la emisión de tickets aéreos, para cualquier país del mundo.
5. **Seguros de viajes internacionales:** la seguridad de los clientes es fundamental, por ello la oferta directa de los seguros en los destinos internacionales.
6. **Destinos:** ofertamos los mejores destinos a nivel nacional e internacional, con el objetivo de satisfacer las necesidades a los mejores precios.
7. **Recorridos nocturnos teatralizados:** proponemos recorridos nocturnos teatralizados, con la finalidad de promocionar el patrimonio cultural, a través de una dinámica más recreativa para las familias e instituciones.

Una vez, manifestados los de productos a ofertar, CultuTravel, no dispondrá de una ampliación, considerando que desea perfeccionar cada servicio, y con ello ofertarlo de la mejor manera, generando satisfacción y fidelización de clientes por ser una empresa especializada que brinda calidad total.

#### **4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar**

Las estrategias son elementales en la implementación del negocio, por tal razón es importante tener identificado los productos a ofertar, el mercado objetivo al que se va dirigir CultuTravel, para con ello alcanzar a los posibles clientes:

CultuTravel, pretende tener un crecimiento en el mercado turístico, aplicando estrategias notoritas, partiendo de una atención adecuada y atenta para captar clientes. Además, se cree que es una oferta innovadora, destinada exclusivamente a la promoción del patrimonio cultural.

En el campo turístico las agencias están enfocadas en visitar a lugares naturales, sin cubrir los perfiles culturales de las personas ocasionando que no cumplen las expectativas y mucho menos que dispongan de recorridos teatrales nocturnos. A continuación, se presentan estrategias basándose en las 4P del marketing, como son producto, precio, plaza y promoción.

#### 4.5.1. Estrategia de Producto

La agencia, estará directamente relacionada a fijar el producto ante los clientes, por tal razón, el producto estrella que son los recorridos teatrales nocturnos, juegan un papel fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La Agencia se ubicará en Atuntaqui, ciudad que no cuenta con instalaciones de este tipo, pero es elemental por el reconocimiento de Ciudad Textil. El beneficio directo que se obtendrá se relaciona a la cantidad de visitantes que llegan a la zona y el contar con servicios complementarios como la emisión de tickets aéreos.

**Tabla 47**

*Estrategia 1: Pagina web de CultuTravel.*

<b>Estrategia 1</b>		Disponer de página web		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
Página actualizada, que permita conocer los diversos servicios, paquetes y promociones de temporada.	Gerente	Etapas de pre inauguración	25,00	

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de disponer una pagina web, que garantice la confiabilidad en el cliente.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 48**

*Estrategia 2: Capacitación al personal.*

<b>Estrategia 2</b>		Capacitación al personal		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
-Capacitaciones constantes para que se brinde la mejor atención al cliente, garantizando	Gerente	Etapas de pre Inauguración	\$ 25,00	

así la captación del mismo.

- Implementar tarjetas de felicitaciones para clientes como cumpleaños.

---

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de una buena atención al cliente, ayuda al crecimiento.  
**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 49**

*Estrategia 3: Festividades cantonales de participación de Agencia CultuTravel.*

---

<b>Estrategia 3</b>	<b>Participación en eventos de cantonales.</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>
Inscripción en el programa de fiestas de cantonización, para el recorrido teatralizado, principalmente en días de “Expo Feria” y en el Día de los Difuntos.	Gerente	Mes de febrero y Noviembre

---

**Nota.** La tabla refleja la estrategia participación en eventos cantonales para fomentar la cultura anteña.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

#### **4.5.2. Estrategias de Precio**

CultuTravel, oferta servicios de trámite de visas, emisión de tickets aéreos, entre otros; pero el producto elemental es el desarrollo y operación de recorridos teatrales nocturnos, destinado a la promoción de la cultura, por tal razón inicialmente se pretende ofertar cuatro paquetes, oscilando entre \$14,00; \$31,50; \$59,50; \$54,00 y \$100,50; considerando que estos recorridos disponen de actividades personalizadas y de calidad.

**Tabla 50***Estrategia 1: Fijación de precios de la Agencia CultuTravel.*

<b>Estrategia 1</b>		Fijación de precios	
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	
Establecer itinerarios y puntos de interacción de los recorridos teatrales nocturnos.	Agente de ventas	Etapa de pre Inauguración	

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de fijación de precios idóneos para los paquetes.**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).**Tabla 51***Estrategia 2: Fijación de precios Black Friday*

<b>Estrategia 2</b>		Black Friday	
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	
Reducción de costos de paquetes, considerados en el Black Friday, considerando hasta un 25% de descuento.	Agente de ventas	26 de noviembre	

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de fijación de precios para el viernes negro.**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).**Tabla 52***Estrategia 3: Precios dinámicos*

<b>Estrategia 3</b>		Precios Dinámicos	
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	
Establecer valor de paquetes, dependiendo de temporalidades, demanda del producto, época del año e incluso clima existen.	Agente de ventas	Constantemente	

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de fijación de precios flexibles y acordes, a las necesidades y circunstancias.**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### 4.5.3. Estrategia de Plaza

La plaza es un factor relevante, considerando que son puntos clave en donde se desarrollan los canales de distribución, en donde los intermediarios, para lograr conseguir mayor cobertura de los productos ofertados.

**Tabla 53**

*Estrategia 1: Alianzas con operadoras*

<b>Estrategia 1</b>		Distribución – alianzas		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
Creación de alianzas estratégicas con agencias operadoras y establecimientos de alojamientos considerados.	Agente de ventas	Renovación Constantemente	\$ 5,00	

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de distribución mediante la intervención de intermediarios para llegar a los clientes.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 54**

*Estrategia 2: Alianzas negocios textiles*

<b>Estrategia 2</b>		Negocios textiles alianzas		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
- Establecer alianzas con los negocios textiles (almacenes), considerando que en los paquetes disponen de cupones en la zona textil.	Agente de ventas	Constantemente	\$ 10,00	

- Alianza directas con  
(fábricas) para  
elaboración de  
merchandising,  
camisetas.

- Alianzas con imprentas  
para impresión de  
capuchones para  
bebidas aromáticas.

---

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de distribución mediante alianzas con negocios del cantón para una mejor difusión de los productos.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

#### 4.5.4. Estrategia de Promoción

Finalmente las estrategias de promoción contribuían a la transmitir de información al cliente, tomando en cuenta los recorridos teatralizados nocturnos y mayor gama de productos a ofertar en el aspecto cultural.

**Tabla 55**

*Estrategia 1: Afiches promocionales*

<b>Estrategia 1</b>		Afiches de descuentos especiales en feriados		
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>	
Elaboración de 1000 afiches promocionales de feriados con descuentos a grupos mayores de diez personas, e incluso 2x1, por temporalidades.	Agente de ventas	Meses de Febrero Noviembre Diciembre	\$ 100,00	

---

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de ofertas especiales en los paquetes de CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 56***Estrategia 2: Invitación a influencers*

<b>Estrategia 2</b>		Invitación influencers	
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Invitación a influencer para promoción de los servicios de la agencia.	Agente de ventas	Semestralmente	\$ 100,00

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de invitación a influencers para mayor difusión.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 57***Estrategia 3: Elaboración de video promocional - Cobertura de medios*

<b>Estrategia 3</b>		Video promocional-cobertura de medios	
<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Video promocional donde se visualice las principales actividades teatrales y servicios adicionales que la agencia oferta.	Agente de ventas	Semestralmente	\$ 200,00

**Nota.** La tabla refleja la estrategia de video promocional con los principales servicios ofertados.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental, refleja los impactos ambientales que se presentaran en el desarrollo de la implementación de la Agencia CultuTravel, en las fases de construcción y operación, mediante la utilización de la matriz de Leopold, considerando que en ella se examinan las acciones y los factores ambientales con las respectivas escalas de valoración.

#### 5.1. Descripción de las acciones / actividades del proyecto

##### Fase de Construcción

En el desarrollo de la fase de construcción de la Agencia CultuTravel, ha tomado en cuenta actividades como:

##### Actividad 1: “Contratación de la Constructora”

Inicialmente, se requerirá de los servicios de la empresa en Obras Arquitectos, entidad localizada en la ciudad de Atuntaqui, entidad que proporcionará los servicios respectivos de planificación y construcción de la agencia.

**Tabla 58**

*Impactos en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel.*

Impactos	
Positivo	Negativo
Vinculación con instituciones de locales.	Emisión de partículas de polvo. Generación de gases contaminantes. Emanación de olores. Contaminación de agua. Generación de ruido.

**Nota.** La tabla refleja los impactos tanto positivos como negativos que se ocasionarán al momento de la etapa de construcción e la agencia.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## Fase de Operación

Respectivamente, en la fase de operación se plantea un desarrollo de diversas actividades considerando que son un eje fundamental para el funcionamiento de la agencia, a continuación, se detallan:

### Actividad 1: “Recorridos Nocturnos Teatralizados”

En el caso de los recorridos nocturnos, se realizarán los contratos estipulados, tanto del transporte como del grupo teatral, que estará conformado por cuatro personas, quienes tendrán que prepares con los guiones y acoplar movimientos idóneos para los recorridos.

**Tabla 59**

*Impactos en la fase de operación – Actividad de Guianza teatral nocturna*

Impactos	
Positivo	Negativo
Dinamización en la actividad económica.	Emisión de partículas de polvo. Generación de gases contaminantes.
Relación con la población local.	Emanación de olores. Generación de ruidos

**Nota.** La tabla refleja los impactos tanto positivos como negativos que se presentarán en la etapa de operación, en la actividad de guianza turística.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### Actividad 2: “Proveedores”

Establecer diferentes estrategias con los proveedores, en este sentido vinculado la parte de alojamiento, alimentación, almacenes textiles e imprentas para el desarrollo de afiches promocionales y capuchones para las bebidas aromáticas a brindar al momento de la ejecución de los recorridos nocturnos teatralizados.

**Tabla 60**

*Impactos positivos en la fase de operación- proveedores de la Agencia CultuTravel.*

<b>Impactos</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
Dinamización en la actividad económica.	-----
Vinculación con instituciones locales.	

**Nota.** La tabla refleja los impactos positivos etapa de operación, respectivamente en la formulación de estrategias con proveedores.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### **Actividad 3: “Consumo Energía eléctrica”**

CultuTravel, implementara un sistema denominado “Environmentally Friendly”, que básicamente constará de acciones que contribuyan a un uso adecuado de la energía eléctrica. Además, el tema de accesorios electrónicos como controles y relojes, se utilizarán pilas recargables, generando así menor impacto al medio ambiente.

**Tabla 61**

*Impactos en la fase de operación – consumo de energía eléctrica*

<b>Impactos</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
Mejoramiento de calidad de vida	---

**Nota.** La tabla refleja los impactos positivos y negativos, al momento de la utilización de energía.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### **Actividad 4: “Aforo de visita”**

En el aspecto cultural, la visita de museos, plazas, iglesias o cementerios que están contemplados en los paquetes turísticos, se considera realizar visitas con un grupo máximo de veinte personas; es importante mencionar que en el caso

del programa “Día de Muertos”, por la tradición de visita a los cementerios, los grupos se subdividirán en dos grupos de diez personas, para el ingreso a estos sitios.

**Tabla 62**  
*Impactos en la fase de operación – aforos de visitantes*

<b>Impactos</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
Distanciamiento idóneo.	-----
Preservación de espacios.	

**Nota.** La tabla refleja los impactos positivos, de una operación correcta, con aforos pertinentes, considerando a la pandemia Covid-19.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### **Actividad 5: “Promoción”**

La parte promocional, en la implementación de la agencia es relevante considerando que se da a conocer al cantón Antonio Ante, desde una perspectiva diferente como son los recorridos teatralizados nocturnos en sitios de patrimonio cultural, además de disponer de una gama de opciones turísticas relevantes para el cantón.

**Tabla 63**  
*Impactos en la fase de operación – promoción*

<b>Impactos</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
Reconocimiento patrimonios cultural.	-----
Dinamización económica.	
Vinculación con instituciones locales.	

**Nota.** La tabla refleja los impactos positivos, de una adecuada promoción de los paquetes turísticos.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## Actividad 6: Clasificación de Desechos

La agencia, impulsará la adecuada clasificación de los desechos en las instalaciones como en los recorridos, considerando que Antonio Ante, maneja el sistema de clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos, por tal razón durante los recorridos se colocarán fundas con colores diferenciadores, y con ello se contribuirá directamente a la capacidad del relleno sanitario, beneficiando el entorno, principalmente en la calidad ambiental.

**Tabla 64**

*Impactos en la fase de operación – Clasificación de desechos.*

Impactos	
Positivo	Negativo
Reducción de olores.	Acumulación de basura
Calidad ambiental.	

**Nota.** La tabla refleja los impactos positivos y negativos en la fase operación, considerando el tema de generación de desechos con una adecuada clasificación.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 5.2. Factores Ambientales

Una vez determinadas las fases para la implementación y funcionamiento de la agencia, es importante identificar los impactos y la mejor opción es determinar los factores que inciden en el desarrollo, como ambientales, sociales, económicos y estéticos.

**Tabla 65**

*Factores del Estudio de Impactos ambientales para funcionamiento de CultuTravel*

Factores	Componentes
Abióticos	Agua
	Aire
Medio estético	Sitios de Patrimonio cultural
	Población local
Medio Socio-cultural	Economía
	Calidad de Vida

**Nota.** La tabla refleja los factores y componentes del EIA en las fases de construcción y operación.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### 5.2.1. Identificación de los Impactos Ambientales

Tabla 66

Identificación de impactos para el funcionamiento de CultuTravel

Actividades		Impactos Ambientales	FASE DE CONSTRUCCIÓN					Σ		FASE DE OPERACIÓN						Σ				
			Contratación empresa local	Nivelación del suelo	Limpieza área	Uso de maquinaria	Cimentación y construcción	Impactos positivos	Impactos negativos	Contratación proveedores	Servicio de transporte	Recorridos Teatralizados nocturnos	Promoción	Aforo de visita	Energía Eléctrica	Clasificación de residuos	Impactos positivos	Impactos negativos		
Abiótico	Agua	Contaminación de agua		X	X		X		-3											
	Aire	Generación de gases contaminantes		X	X	X	X		-4		X	X							-2	
		Emisión de partículas de polvo		X	X	X	X		-4		X	X							-2	
		Emanación de olores				X	X		-2		X	X							-2	
		Reducción de olores													X		+1			
		Aumento del Dióxido de carbono				X			-1		X	X							-2	
		Generación de ruido				X	X		-2		X	X							-2	
Medio Estético	Sitios de Patrimonio Cultural	Preservación de espacios									X		X		X		+3			
		Reconocimiento de patrimonios culturales											X					+1		
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	X					+1		X			X	X				+3		
		Relación con población local	X					+1		X								+1		
	Economía	Dinamización económica								X			X					+2		
	Calidad de vida	Mejoramiento de la calidad de vida									X				X				+2	
		Distanciamiento idóneo												X					+1	
		Calidad Ambiental														X			+1	
Σ de interacciones								+2	-16								+15	-10		

**Nota.** La tabla refleja los impactos y número de interacciones positivas y negativas para las fases de construcción y operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### 5.3. Definición del Método de EIA

#### 5.3.1. Método de Interacción

Para la evaluación de impactos ambientales, se utiliza la metodología de Leopold.

(Orea & Villarino, 2013, como lo cito en Tigre, 2017), en el documento de Identificación de Aspectos Ambientales y evaluación de impactos ambientales, expresa:

La matriz de Leopold se desarrolló durante los años 70 por el Doctor Luna Leopold y colaboradores. Inicialmente tenía el objetivo de ser utilizada en proyectos de construcción, pues maneja un enfoque y contenido muy útil para la evaluación de actividades con potencial de causar grandes impactos ambientales. La matriz permite identificar los impactos y los avalúa a través de variables como la importancia y magnitud (p. 37).

Para el desarrollo del estudio de impactos ambientales se utilizó la metodología de Leopold, principalmente porque es una matriz que permite identificar los impactos, evaluarlos con criterios de relevancia y posteriormente aplicar medidas de corrección, en las fases de construcción y operación para el funcionamiento de la agencia CultuTravel.

#### 5.3.2. Tipología

Respectivamente, una vez determinados los impactos en relación con las actividades a desarrollarse durante las dos fases para el funcionamiento idóneo de la agencia, se plantea diez criterios de evaluación que a continuación se detallan.

- **Carácter (CA):** se enfoca en identificar si el impacto se clasifica como beneficioso o perjudicial, respectivamente para el medio en donde se desarrollarán las actividades.
- **Magnitud (MG):** básicamente hace referencia al grado de incidencia de las acciones a desarrollarse en las fases de construcción y operación, sobre los factores ambientales, sociales-culturales y económicos.

- **Cobertura (CO):** se enfoca en la parte superficial donde se implementan las acciones en conjunto con la influencia del efecto del entorno de desarrollo del proyecto.
- **Plazo de manifestación (PM):** expresa el lapso de tiempo desde que se realiza la actividad y se visualiza el efecto del mismo.
- **Duración (DR):** tiempo en el que el impacto se encuentra presente.
- **Reversibilidad (RV):** hace referencia a que un factor ambiental, retorne a su estado inicial.
- **Recuperabilidad (RC):** es la posibilidad de restauración que pueda tener el factor afectado.
- **Periodicidad (PE):** frecuencia en la que aparece el efecto.
- **Tendencia (TE):** se enfoca en el incremento consecutivo para la manifestación de los efectos contemplados en las actividades.
- **Tipo (TI):** relación causa-efecto mediante la acción determinada.

#### 5.4. Valoración de Impactos Ambientales

**Tabla 67**  
*Escala de valoración del criterio "Carácter"*

<b>Grado de Carácter</b>	<b>Valor</b>
Positivo	+
Negativo	-

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Carácter"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 68***Escala de valoración del criterio "Magnitud"*

<b>Grado de Magnitud</b>	<b>Valor</b>
Baja	1
Media	3
Alta	6
Muy Alta	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Magnitud"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 69***Escala de valoración del criterio "Cobertura"*

<b>Grado de Cobertura</b>	<b>Valor</b>
Puntual	1
Parcial	3
Local	6
Regional	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Magnitud"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 70***Escala de valoración del criterio "Plazo de manifestación"*

<b>Grado de Plazo de manifestación</b>	<b>Valor</b>
Largo plazo	1
Mediana plazo	3
Inmediato	6
Crítico	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Plazo de manifestación"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 71**  
*Escala de valoración del criterio "Duración"*

<b>Grado de Duración</b>	<b>Valor</b>
Fugaz	1
Temporal	6
Permanente	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Duración"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 72**  
*Escala de valoración del criterio "Reversibilidad"*

<b>Grado de Reversibilidad</b>	<b>Valor</b>
Corto plazo	1
Mediano plazo	6
Irreversible	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Reversibilidad"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 73**  
*Escala de valoración del criterio "Recuperabilidad"*

<b>Grado de Recuperabilidad</b>	<b>Valor</b>
Inmediato	1
Mediano plazo	6
Irrecuperable	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Recuperabilidad"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 74**  
*Escala de valoración del criterio "Periodicidad"*

<b>Grado de Periodicidad</b>	<b>Valor</b>
Irregular	1
Periódico	6
Continuo	12

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Periodicidad"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 75**  
*Escala de valoración del criterio "Tendencia"*

Grado de Tendencia	Valor
Simple	1
Acumulativo	8

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Tendencia"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 76**  
*Escala de valoración del criterio "Tipo"*

Grado de Tipo	Valor
Indirecto	1
Directo	8

**Nota.** La tabla refleja el grado y valor del criterio de evaluación "Tipo"

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 5.5. Aplicación del método y evaluación de impactos

La aplicación del método de Leopold modificada cuenta con un aproximado de diez criterios de evaluación, respectivamente para la valoración se desarrolla una matriz para cada una de las actividades referentes en las dos fases:

### 1. Fase de Construcción

**Tabla 77**  
*Matriz de evaluación de la actividad "Contratación de empresa local"*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Contratación de empresa local										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	+	3	3	6	6	6	6	1	1	8	+40
		Relación con población local	+	3	3	3	6	6	6	1	8	8	+44

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos positivo con los criterios respectivos en la actividad de "contratación de empresa local" en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 78**

*Matriz de evaluación de la actividad “Nivelación de suelo”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Nivelación del Suelo										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Abiótico	Agua	Contaminación de agua	-	1	3	6	1	1	1	1	1	8	- 23
	Aire	Generación de gases contaminantes	-	3	3	6	6	6	6	6	8	1	- 45
		Emisión de partículas de polvo.	-	3	3	6	6	6	6	6	8	1	- 45

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos negativos con los criterios respectivos en la actividad de “nivelación del suelo” en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 79**

*Matriz de evaluación de la actividad “Limpieza de área”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Limpieza de área										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Abiótico	Agua	Contaminación de agua	-	1	3	1	1	1	1	1	1	8	- 18
	Aire	Generación de gases contaminantes	-	1	3	6	6	6	6	1	8	1	- 38
		Emisión de partículas de polvo.	-	3	3	6	6	6	6	6	8	1	- 45

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos negativos con los criterios respectivos en la actividad de “limpieza de área” en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 80**  
Matriz de evaluación de la actividad “Uso de maquinarias”

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Uso de maquinaria										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
			Abiótico	Aire	Generación de gases contaminantes.	-	3	3	6	6	6	6	6
Emisión de partículas de polvo.	-	3			3	6	1	6	6	6	8	8	- 47
Emanación de olores.	-	3			3	3	1	6	1	1	8	8	- 34
Aumento de Dióxido de Carbono.	-	6			3	6	6	6	6	6	8	8	- 55
Generación de ruido.	-	3			3	6	6	6	6	6	8	8	- 52

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos negativos con los criterios respectivos en la actividad de “uso de maquinaria” en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 81**  
Matriz de evaluación de la actividad “Cimentación y construcción”

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Cimentación y construcción										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
			Abiótico	Agua	Contaminación de agua	-	3	3	6	1	1	1	1
Aire	Generación de gases contaminantes.	-		3	3	6	6	6	6	6	8	8	- 52
	Emisión de partículas de polvo.	-		3	3	6	6	6	6	6	8	8	- 52
	Emanación de olores.	-		3	3	6	1	6	6	6	8	8	- 47
	Generación de Ruido	-		3	3	6	1	1	1	1	1	8	- 25

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos negativos con los criterios respectivos en la actividad de “cimentación y construcción” en la fase de construcción de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 2. Fase de Operación

**Tabla 82**

*Matriz de evaluación de la actividad “Contratación de proveedores”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: <i>Contratación de proveedores</i>										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	+	3	3	6	6	6	6	12	1	8	<b>+51</b>
		Relación con población local	+	6	6	3	6	6	6	12	8	8	<b>+61</b>
	Economía	Dinamización económica	+	3	3	3	6	6	6	6	8	1	<b>+42</b>
	Calidad de vida	Mejoramiento de la calidad de vida	+	3	3	3	6	6	6	6	8	1	<b>+42</b>

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos positivos con los criterios respectivos en la actividad de “contratación de proveedores” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 83**

*Matriz de evaluación de la actividad “Servicio de transporte”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: <i>Servicio de transporte</i>										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Abiótico	Aire	Generación de gases contaminantes.	-	6	3	6	6	6	6	6	1	8	<b>- 48</b>
		Emisión de partículas de polvo.	-	1	3	6	6	6	6	6	1	8	<b>- 43</b>
		Emanación de olores.	-	3	3	3	1	6	1	1	1	8	<b>- 27</b>
		Aumento de Dióxido de Carbono.	-	6	6	6	6	6	6	6	8	8	<b>- 58</b>
		Generación de ruido.	-	3	3	6	1	1	1	6	1	8	<b>- 30</b>

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos negativos con los criterios respectivos en la actividad de “servicio de transporte” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 84**

*Matriz de evaluación de la actividad “Recorridos teatralizados nocturnos”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Recorridos teatralizados nocturnos										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Abiótico	Aire	Generación de gases contaminantes.	-	6	3	6	6	6	6	6	1	8	- 48
		Emisión de partículas de polvo.	-	1	3	6	6	6	6	6	1	8	- 43
		Emanación de olores.	-	3	3	3	1	6	1	1	1	8	- 27
		Aumento de Dióxido de Carbono.	-	3	6	6	6	6	6	6	8	8	- 55
		Generación de ruido.	-	3	3	6	1	1	1	6	1	8	- 30
Medio Estético	Sitios de Patrimonio Cultural	Preservación de espacios	+	3	6	3	6	6	6	12	1	8	+51

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos negativos y positivos con los criterios respectivos en la actividad de “Recorridos teatralizados nocturnos” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 85**

*Matriz de evaluación de la actividad “Promoción”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Promoción										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Medio Estético	Sitios de Patrimonio Cultural	Reconocimiento de Patrimonios Culturales	+	6	6	3	12	6	6	12	8	8	+67
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	+	3	3	6	3	6	6	6	1	8	+42
	Economía	Dinamización económica	+	3	3	3	3	6	6	6	8	1	+39

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos positivos con los criterios respectivos en la actividad de “Recorridos teatralizados nocturnos” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 86**  
Matriz de evaluación de la actividad “Aforo de visita”

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Aforo de visita										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Medio Estético	Sitios de Patrimonio Cultural	Preservación de espacios	+	6	6	3	12	6	6	12	8	8	+67
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	+	3	6	6	6	6	6	6	1	8	+48
	Calidad de Vida	Distanciamiento idóneo	+	6	6	6	12	6	6	6	8	8	+64

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos positivos con los criterios respectivos en la actividad de “Aforo de visita” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 87**  
Matriz de evaluación de la actividad “Consumo Energía Eléctrica”

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Consumo Energía Eléctrica										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
Medio socio-cultural	Calidad de Vida	Mejoramiento de la calidad de vida	+	6	1	6	12	6	6	12	8	1	+58

**Nota.** La tabla refleja la evaluación del impacto positivo con los criterios respectivos en la actividad de “consumo de energía eléctrica” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 88**

*Matriz de evaluación de la actividad “Clasificación de Residuos”*

Actividades		Impactos Ambientales	Actividad: Clasificación de Residuos										
			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
Factores Ambientales			Carácter	Magnitud	Cobertura	Plazo de manifestación	Duración	Reversibilidad	Recuperabilidad	Periodicidad	Tendencia	Tipo	TOTAL
<b>Abiótico</b>	Aire	Reducción de olores	+	6	6	6	6	6	6	12	8	1	<b>+57</b>
<b>Medio Estético</b>	Sitios de Patrimonio Cultural	Preservación de espacios	+	6	6	3	6	6	6	12	8	8	<b>+61</b>
<b>Medio socio-cultural</b>	Calidad de Vida	Calidad Ambiental	+	12	6	6	12	6	6	12	8	1	<b>+69</b>

**Nota.** La tabla refleja la evaluación de los impactos positivos con los criterios respectivos en la actividad de “clasificación de residuos” en la fase de operación de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

Luego, de haber realizado la evaluación de impactos ambientales, con los diez criterios y para cada una de las actividades a desarrollarse durante la fase construcción y operación, se presenta el cuadro resumen con todos los valores respectivos:

**Tabla 89**

Matriz de resumen de la evacuación de impactos ambientales para la Agencia CultuTravel

Actividades		Impactos Ambientales	FASE DE CONSTRUCCIÓN					Σ	FASE DE OPERACIÓN						Σ	
			Contratación empresa local	Nivelación del suelo	Limpieza área	Uso de maquinaria	Cimentación y construcción		TOTAL	Contratación proveedores	Servicio de transporte	Recorridos Teatralizados nocturnos	Promoción	Aforo de visita		Energía Eléctrica
Abiótico	Agua	Contaminación de agua		-23	-18		-25	-66								
	Aire	Generación de gases contaminantes		-45	-38	-54	-52	-189		-48	-48					-96
		Emisión de partículas de polvo		-45	-45	-47	-52	-189		-43	-43					-86
		Emanación de olores				-34	-47	-81		-27	-27					-54
		Reducción de olores												+57	+57	
		Aumento del Dióxido de carbono				-55		-55		-58	-55					-113
		Generación de ruido				-52	-25	-77		-30	-30					-60
Medio Estético	Sitios de Patrimonio cultural	Preservación de espacios									+51		+67	+61	+179	
		Reconocimiento de patrimonios culturales										+67			+67	
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	+40					+40	+51			+42	+48		+141	
		Relación con población local	+44					+44	+61						+61	
	Economía	Dinamización económica							+42			+39			+81	
	Calidad de vida	Mejoramiento de la calidad de vida								+42				+58		+100
		Distanciamiento idóneo											+64		+64	
		Calidad Ambiental												+69	+69	
<b>TOTAL</b>							<b>-573</b>	<b>TOTAL</b>						<b>+410</b>		

**Nota.** La tabla refleja el resumen de los impactos en cada actividad en las fases de construcción y operación de CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 5.6. Determinación de la Severidad del Impacto - Matriz cromática

En la determinación de la severidad del impacto, se procede a la aplicación directa en la en la matriz cromática, para identificar el grado de afectación que tendrán estos impactos en la implementación de la Agencia CultuTravel.

- Representación cromática para los impactos positivos

**Tabla 90**

*Tabla de escala cromática para impactos positivos*

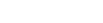
Grado	Tono	Valor
Medio		0-25
Moderado		25-50
Significativo		50-75
Alto		75-100

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

- Representación cromática para los impactos negativos

**Tabla 91**

*Tabla de escala cromática para impactos negativos*

Grado	Tono	Valor
Compatible		0-25
Moderado		25-50
Crítico		50-75
Severo		75-100

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

Para la aplicación se consideran aspectos que tiene la matriz resumen:

**Total Impacto “Contaminación de Agua” # de actividades Grado**

-66

/

3

- 22

**Tabla 92**

Matriz cromática de impactos ambientales para la Agencia CultuTravel.

Actividades		Impactos Ambientales	FASE DE CONSTRUCCIÓN					Σ	FASE DE OPERACIÓN						Σ	
			Contratación empresa local	Nivelación del suelo	Limpieza área	Uso de maquinaria	Cimentación y construcción		TOTAL	Contratación proveedores	Servicio de transporte	Recorridos Teatralizados nocturnos	Promoción	Aforo de visita		Energía Eléctrica
Abiótico	Agua	Contaminación de agua		-23	-18		-25	-22								
	Aire	Generación de gases contaminantes		-45	-38	-54	-52	-47,3		-48	-48					-48
		Emisión de partículas de polvo		-45	-45	-47	-52	-47,3		-43	-43					-43
		Emanación de olores				-34	-47	-40,5		-27	-27					-27
		Reducción de olores												+57		+57
		Aumento del Dióxido de carbono				-55		-55		-58	-55					-56,5
		Generación de ruido				-52	-25	-38,5		-30	-30					-30
Medio Estético	Sitios de Patrimonio cultural	Preservación de espacios								+51			+67	+61	+59,6	
		Reconocimiento de patrimonios culturales										+67			+67	
Medio socio-cultural	Población local	Vinculación con instituciones locales	+40					+40	+51			+42	+48		+47	
		Relación con población local	+44					+44	+61						+61	
	Economía	Dinamización económica							+42			+39			+40,5	
	Calidad de vida	Mejoramiento de la calidad de vida								+42				+58		+50
		Distanciamiento idóneo											+64		+64	
		Calidad Ambiental												+69	+69	
								<u>-166,6</u> 8							<u>+310,6</u> 14	
<b>TOTAL Impactos "Construcción"</b>							<b>-20,8</b>	<b>TOTAL Impactos "Operación"</b>						<b>+22,1</b>		

**Nota.** La tabla muestra la valoración de los impactos y su grado de afectación.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 5.7. Jerarquización

Respectivamente, con la determinación del grado de afectación de los impactos ambientales, se procede a jerarquizar tanto los positivos como los negativos, que se presentan al momento de la implementación de la agencia CultuTravel en las fases de construcción y operación.

### - Fase de Construcción

**Tabla 93**

*Jerarquización de los impactos en la fase de construcción de CultuTravel*

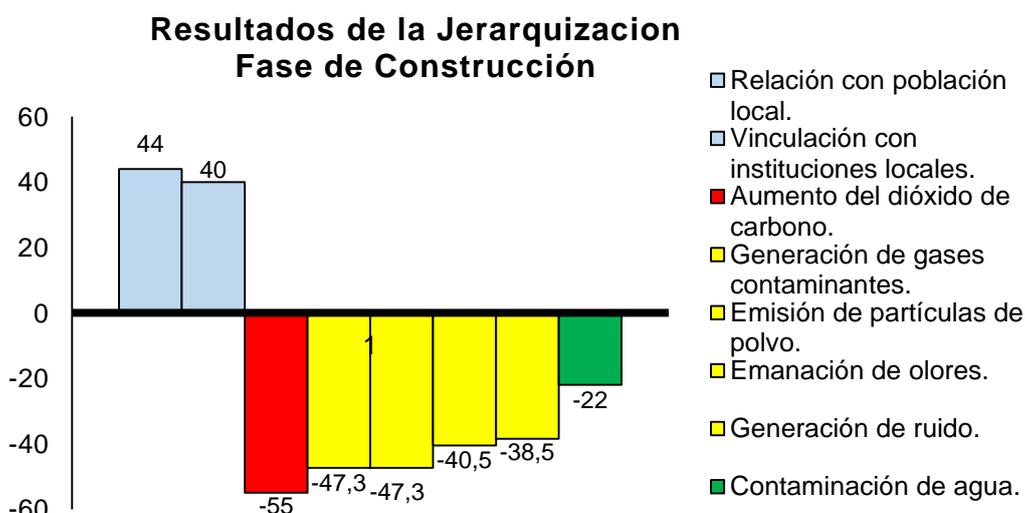
<b>Factores Ambientales</b>	<b>Impacto Ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
<b><u>Positivo</u></b>		
Medio socio-cultural	Relación con población local.	44 IA
	Vinculación con instituciones locales.	40 IA
<b><u>Negativo</u></b>		
Abiótico	Aumento del dióxido de carbono.	- 55 IA
	Generación de gases contaminantes.	- 47,3 IA
	Emisión de partículas de polvo.	- 47,3 IA
	Emanación de olores.	- 40,5 IA
	Generación de ruido.	- 38,5 IA
	Contaminación de agua.	- 22 IA

**Nota.** La tabla muestra la jerarquización de los impactos en la fase de construcción para la agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Figura 53**

*Resultados de la Jerarquización de los impactos en la fase de construcción.*



**Nota.** La grafica refleja la jerarquización de los impactos en la fase de construcción para la agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Los impactos negativos más sobresalientes son:**

- Aumento de Dióxido de carbono.
- Generación de gases contaminantes.
- Emisión de partículas de polvo.

**Los impactos positivos más sobresalientes son:**

- Relación con la población local.
- Vinculación con instituciones locales.

**- Fase de Operación**

**Tabla 94**

*Jerarquización de los impactos en la fase de operación de CultuTravel*

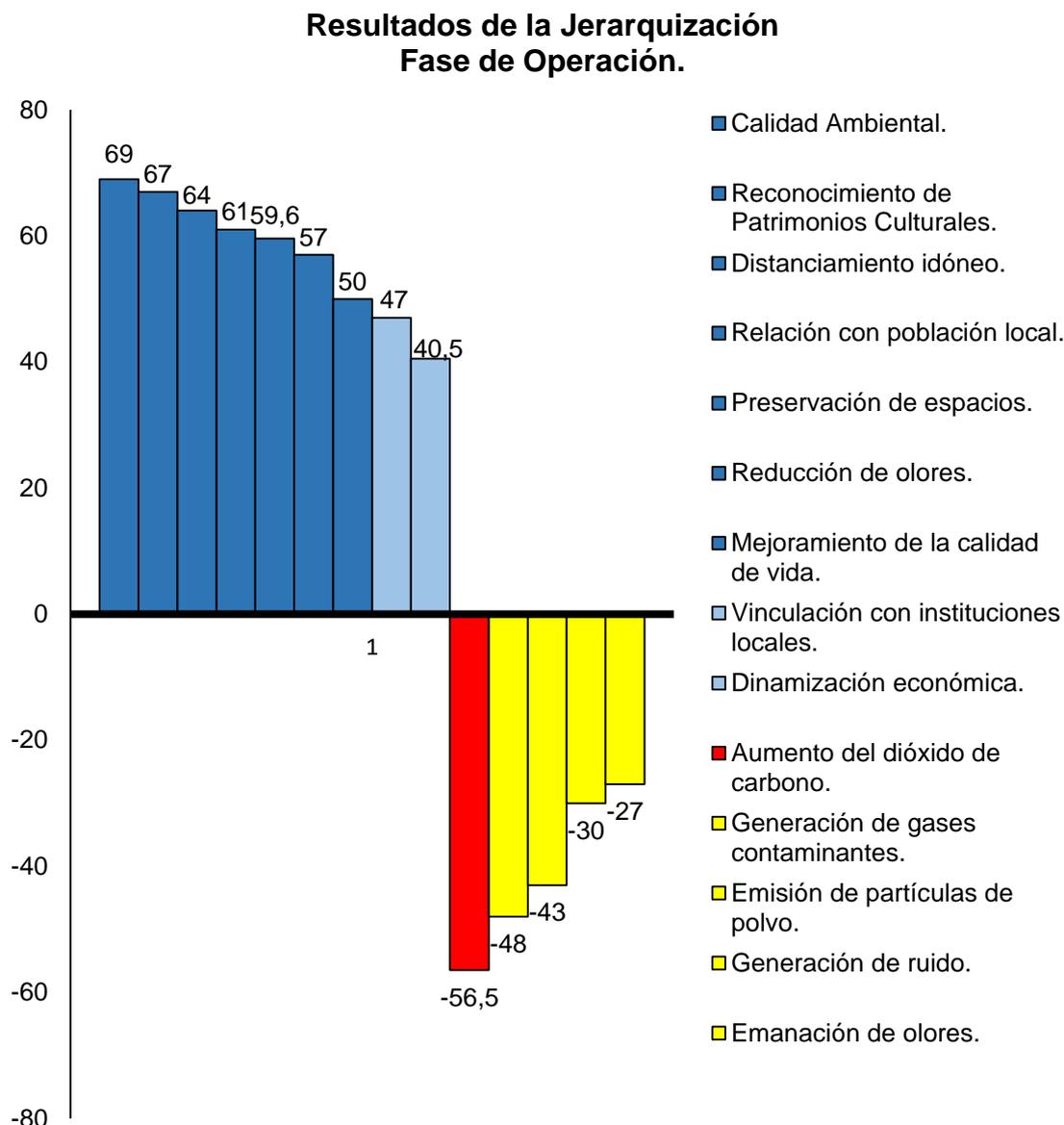
<b>Factores Ambientales</b>	<b>Impacto Ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
<b><u>Positivo</u></b>		
Medio socio-cultural	Calidad Ambiental.	69 IA
Medio Estético	Reconocimiento de Patrimonios Culturales.	67 IA
Medio socio-cultural	Distanciamiento idóneo.	64 IA
	Relación con población local.	61 IA
Medio Estético Abiótico	Preservación de espacios.	59,6 IA
	Reducción de olores.	57 IA
Medio socio-cultural	Mejoramiento de la calidad de vida.	50 IA
	Vinculación con instituciones locales.	47 IA
	Dinamización económica.	40,5 IA
<b><u>Negativo</u></b>		
Aire	Aumento del dióxido de carbono.	- 56,5 IA
	Generación de gases contaminantes.	- 48 IA
	Emisión de partículas de polvo.	- 43 IA
	Generación de ruido.	- 30 IA
	Emanación de olores.	- 27 IA

**Nota.** La tabla muestra la jerarquización de los impactos en la fase de operación para la agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Figura 54**

Resultados de la Jerarquización de los impactos en la fase de operación.



**Nota.** La grafica refleja la jerarquización de los impactos en la fase de operación para la agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

#### Los impactos negativos más sobresalientes son:

- Aumento de Dióxido de carbono.
- Generación de gases contaminantes.
- Emisión de partículas de polvo.

## Los impactos positivos más sobresalientes son:

- Calidad Ambiental.
- Reconocimiento de Patrimonios Culturales.
- Distancia idónea.
- Relación con la población local.
- Preservación de espacios.

### 5.8. Matriz de interpretación de Resultados

1. **Etapa de Construcción:** Respectivamente, en la etapa de construcción de la Agencia CultuTravel, se visualiza en la **Tabla 91 Matriz cromática de impactos ambientales para la Agencia CultuTravel**; se evidencia un resultado de (-20,8). Mencionado dato, pertenece al grado de valoración de entre (0 - 25), convirtiéndose en un impacto negativo moderado; al que se le debe aplicar medidas de mitigación y compensación, como una estrategia de reducción de los impactos generados.

**RESULTADO: -20,8**

**Tabla 95**

*Matriz de interpretación de Resultados - CultuTravel*

#### **Matriz de Interpretación de Resultados**

##### **Fase de Construcción**

<b>Grado</b>	<b>Color</b>	<b>Valor</b>
Compatible		0-25
Moderado		25-50
Crítico		50-75
Severo		75-100

**Nota.** La tabla refleja la interpretación de resultados en la fase de construcción de la agencia de viajes.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**2. Etapa de Operación:** Referentemente, a la etapa de operación de la Agencia CultuTravel, se visualiza en la **Tabla 91** *Matriz cromática de impactos ambientales para la Agencia CultuTravel*; se evidencia un resultado de (+22,1). Mencionado dato, pertenece al grado de valoración de entre (0 - 25), convirtiéndose en un impacto positivo medio, considerando que se debe implementar una mejor interrelación tanto de los servicios turístico en conjunto con la localidad y con ello generar mayor rentabilidad, por contener recorrido nocturnos teatralizados dinámico.

**RESULTADO: +22,1**

**Tabla 96**

*Matriz de interpretación de Resultados - CultuTravel*

**Matriz de Interpretación de Resultados**

Fase de Operación		
Grado	Tono	Valor
Medio		0-25
Moderado		25-50
Significativo		50-75
Alto		75-100

**Nota.** La tabla refleja la interpretación de resultados en la fase de operación de la agencia de viajes.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Tabla 97**

*Plan de Manejo Ambiental para impactos negativos y potencialización de los positivos, para la agencia CultuTravel.*

<b>PLAN DE MANEJO AMBIENTAL – IMPACTOS NEGATIVOS</b>							
		<b>Impacto Ambiental</b>	<b>Medidas de Mitigación</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Abiótico</b>	<b>Agua</b>	Contaminación de agua	Determinar los contenedores de escombros y el lugar exclusivo para el depósito de todos los desechos, emitidos en la construcción.	\$ 350,00	Constructora “En Obra Arquitectos”	Durante toda la Obra.	Reducción de mezcla de desechos con el agua.
	<b>Aire</b>	Generación de gases contaminantes	Disponer de maquinaria moderna y realizar mantenimiento de la maquinaria (aceite y combustibles).	\$ 200,00	Constructora “En Obra Arquitectos”	Durante toda la Obra.	Evitar emisión excesiva de gases contaminantes como ozono y desoxido de nitrógeno
		Emisión de partículas de polvo	-Riego frecuente sobre el área donde se desarrollara la construcción. -Evitar realizar los recorridos teatralizados nocturnos en vías de polvo.	\$ 50,00	-Constructora “En Obra Arquitectos” -CultuTravel	Durante toda la Obra. - Recorridos: trimestralmente	Disminución de las partículas de polvo, en los alrededores de la construcción y lugares públicos de visitas teatrales.
		Emanación de olores	Designar espacios al aire libre distanciados para desarrollo de actividades con materiales de olores fuertes.	--	Constructora “En Obra Arquitectos” -CultuTravel	Durante toda la Obra	Contrarrestar olores acumulados de materiales químicos fuertes para trabajadores y población.
		Aumento del Dióxido de carbono	Mantenimiento de la maquinaria de construcción y revisión constante del transporte turístico para la operación de los recorridos.	\$ 400,00	-Constructora “En Obra Arquitectos” -CultuTravel	Durante toda la Obra - Recorridos: trimestralmente	Evitar acumulación de dióxido de carbono y contribución al cambio climático.

		Generación de ruido	Instalación de pantallas acústicas.	\$ 75,00	Constructora "En Obra Arquitectos"	Durante toda la Obra	Decrecimiento de la polución acústica procedente de la construcción.
<b>POTENCIALIZACION DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS POSITIVOS</b>							
<b>Medio Socio-cultural</b>	Calidad de vida	Calidad Ambiental	Impulsar la importancia de la clasificación de los desechos: -Colocar tachos diferenciadores en las instalaciones de la agencia. -Designar fundas en tonalidades diferentes para el depósito de los desechos durante los recorridos teatralizados nocturnos.	\$ 50,00	CultuTravel	- Operatividad en las instalaciones de la agencia.  - Recorridos teatralizados nocturnos.	Mejoramiento de la calidad ambiental en los lugares de visita.
		Relación con la población local	Establecer alianzas continuas con proveedores y empresas textiles del cantón para un mejor reconociendo, de la gama de productos a ofertar a nivel turístico.	--	CultuTravel	- Operatividad de la agencia CultuTravel, semestralmente	Contribuir al desarrollo económico de las microempresas del cantón Antonio Ante.
<b>Medio Estético</b>	Sitios de Patrimonio Cultural	Reconocimiento de patrimonios culturales	Potencializar el turismo cultural que dispone Atuntaqui y Andrade Marín, mediante inserción de actividades recreativas en cada lugar y promoción mediante afiches.	\$ 80,00	CultuTravel	- Operatividad de la agencia CultuTravel, semestralmente.	Mayor reconocimiento de espacios culturales, idóneos para disponer de una amplia gama de oferta turística y no solo la parte de turismo de compras.

**Nota.** La tabla refleja las medidas de mitigación a implementarse para contrarrestar los efectos de la construcción y operación de la agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## **CAPITULO VI**

### **6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

El estudio económico financiero, da a conocer la factibilidad de la implementación de la Agencia CultuTravel. Durante el desarrollo, se refleja el estado de situación inicial, flujo de caja y proyecciones respectivas, donde se considera los factores económicos que el negocio dispone, los costos de operación y funcionamiento de los servicios a ofertarse, determinando la viabilidad del proyecto.

#### **6.1. Estado de Situación Inicial**

La agencia CultuTravel, inicia el funcionamiento con una inversión de \$42 947,30 dólares americanos, que se distribuyen en activos diferidos, circulantes y fijos, mismos que corresponden a las categorías de terreno, construcción, mobiliario, equipo informático, capital de trabajo entre otros aspectos indispensables que se requiere para la operación.

Por otro lado, en los pasivos a largo plazo interviene un monto de \$25 875,10 dólares, correspondientes al crédito de financiamiento, solicitado a la entidad BanEcuador, estipulado a un plazo de 60 meses, es decir un periodo de 5 años.

Por último, el factor Patrimonio está constituido por un total de \$17 072,20 considerando el terreno bien inmueble propio y el capital social que se aporta para el funcionamiento idóneo de la Agencia CultuTravel.

A continuación, se presenta el balance de situación inicial con los respectivos rubros.

**Figura 55.**  
Balance de situación inicial de la Agencia Cultutavel

CultuTravel - Agencia de Viajes		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
<b>ACTIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>		
Caja		\$1.500,0
BANCOS		\$2.878,2
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$4.378,2</b>
<b>Activo Fijo</b>		
Terrenos		\$10.572,20
Construcción		\$22.600,00
Mobiliario y equipo		\$1.685,00
Equipo informático		\$1.480,00
Maquinaria y Equipo		\$534,00
Suministros de Oficina		\$62,88
Propaganda y publicidad		\$300
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$37.234,08</b>
<b>Activo diferido</b>		
Constitución de la empresa		\$800
Permisos		\$325
IEPI		\$210
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$1.335,00</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$42.947,30</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>Pasivo Circulante</b>		
Proveedores		
Préstamo		
Intereses por pagar		
SRlpor pagar		
Anticipo de clientes		
<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0,00</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
BanEcuador	\$25.875,10	
Documentos por pagar a largo plazo		
<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
<b>SUMA DEL PASIVO</b>		<b>\$25.875,10</b>
		60,2%
<b>PATRIMONIO</b>		
BIENES INMUEBLES (Terreno)		\$10.572,20
CAPITAL SOCIAL		\$6.500,00
<b>Total Capital contable</b>		<b>\$17.072,20</b>
		39,8%
<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$17.072,20</b>
<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$42.947,30</b>
		100%

**Nota.** La figura muestra el estado de situación inicial de la Agencia CultuTravel, para la operación idónea.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 6.2. Flujo de Efectivo

La agencia CultuTravel, dispone de cuatro paquetes turísticos que se relacionan directamente con la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, es importante mencionar que los paquetes se ofertarán de manera constante es decir mensual con la finalidad de disponer una gama amplia de lugares de visita en las parroquias de Atuntaqui y Andrade Marín.

El Programa “Historia Antaña”, está valorado en \$14,00 dólares adultos y \$12,00 niños; por otro lado el Programa “Día de Muertos”, exclusivo para el mes de conmemoración de los Fieles Difuntos, e incluso a ofertarse en meses solicitados, tienen una estimación de \$31,50 adultos y \$26,00 niños.

El Programa “Ciudad Textil”, será ofertado principalmente a instituciones educativas, con el propósito de que los estudiantes se vinculen directamente con la historia del cantón Antoni Ante; tiene un costo de \$59,5 adultos y \$54,00 dólares niños e incluye un cupón textil para compras; finalmente el Programa “Vive, compra y explora en una noche Cultural” cotizado en \$100,50 dólares adultos y \$95,00 dólares niños, contiene todos los servicios como hospedaje, cupón textil, alimentación y los recorridos teatralizados nocturnos.

Es importante recalcar que todos los paquetes disponen de las guías teatrales, kit de bioseguridad y una bebida caliente, adicional disponen de un plus en cada uno de los paquetes. Además, se tiene previsto una mayor difusión en las festividades importantes como fechas de cantonización, el Día de los museos, entre otros feriados relevantes.

La agencia CultuTravel, de igual manera cuenta con ingresos por los servicios complementarios como es la emisión de tickets aéreos, seguros en viajes internacionales, asesoramiento en trámite de visas, transporte al aeropuerto y asesoramiento de viajes internacionales.

Los egresos en el Programa “Historia Antaña” se realizará una inversión de 54,7 %; el Programa “Día de Muertos”, equivalente a un 53,8%; el Programa “Ciudad Textil” y el Programa “Vive, compra y explora en una noche Cultural” con una inversión del 53,7%. Es significativo citar que en la sección de egresos se ubica los costos de operaciones, así como los servicios básicos, gastos

administrativos que están incluidos sueldos, decimos, IESS, DataFast, mantenimiento de computadores, gastos adicionales como publicidad, permisos e impuestos (IVA) y la cuota de crédito solicitado en BanEcuador.

**Tabla 98**

*Datos referentes al crédito solicitado "Tabla de Amortización"*

Plazo	60
Monto	25.875,10
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
<b>Pago mensual</b>	<b>\$546,72</b>

**Nota.** La tabla muestra los datos del crédito y la cuota fija a apagar mensualmente.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

Una vez determinado el total de ingresos y egresos se obtiene un total anual de ingresos de \$ 70 362 dólares y un egreso de \$ 59 774,46 dólares, alcanzando una ganancia anual de \$ 10 587,54; considerando que en los meses de temporada alta será de \$1 560,46, en temporada media \$433,95 y en temporada baja \$171,78.

A continuación se presenta el Flujo de Efectivo del Año 1, con las respectivas cuentas y valores tanto de ingresos como egresos considerados durante la operación de la agencia CultuTravel.

**Figura 56.**

*Flujo de Caja del Año 1 de la Agencia CultuTravel*

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	TOTAL ANUAL
<b>Programa 1 (15 pax)</b>															
Programa Historia Antaña - adultos	14	45	630	840	630	630	630	210	630	630	210	630	420	630	6720
<b>Programa 2 (15 pax)</b>															
Programa Día de Muertos -adultos	31,5	15	472,5	472,5	472,5			472,5		472,5	450	472,5	945		4230
<b>Programa 3 (15 pax)</b>															
Programa Ciudad textil - adultos	59,5	15	1785	2677,5	892,5	892,5	892,5	1785	892,5	3570	892,5	2677,5	892,5	892,5	18742,5
Programa Ciudad textil - niños (instituciones educativas)	54	30	1620		810	1620	1620	1620	1620		1620			810	12960
<b>Programa 4 (15 pax)</b>															
Programa Vive, Compra y Explora en una noche Cultural - adultos	100,5	15	1507,5	3015	1507,5	1507,5	1507,5	1507,5	1507,5	1507,5	1507,5	1507,5	1507,5	4522,5	22612,5
<b>Servicios adicionales</b>															
Emisión ticket aéreo nacionales FEE	15	4	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	750
Emisión ticket aéreo Latinoamérica FEE	30	2	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	1380	120	2100
Emisión ticket aéreo Europa FEE	50	1	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Asesoramiento trámite de visas	30	2	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	120	780
Asesoramiento de viajes internacionales	10	3	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros de Viaje Internacional	10	3	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	60	70	430
Transporte hacia el aeropuerto	11	1			11			11	11	11			11	11	77
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>6135</b>	<b>7125</b>	<b>4432,5</b>	<b>4770</b>	<b>4770</b>	<b>5715</b>	<b>4770</b>	<b>6300</b>	<b>4800</b>	<b>5407,5</b>	<b>6015</b>	<b>7875</b>	<b>70362</b>
<b>EGRESOS</b>															
<b>Programa 1</b>															
Costo "Programa Historia Antaña" - adultos			345,18	460,24	345,18	345,18	345,18	115,06	345,18	345,18	115,06	345,18	230,12	345,18	3681,888
<b>Programa 2</b>															
Costo "Programa Día de Muertos" - adultos			254,54	254,54	254,54			254,536		254,54	242,42	254,54	509,07		2278,701
<b>Programa 3</b>															
Costo "Programa Ciudad textil" - adultos			959,08	1438,62	479,54	479,54	479,54	959,08	479,54	1918,16	479,54	1438,62	479,54	479,54	10070,3453
Costo "Programa Ciudad textil" - (instituciones educativas)			869,13		434,57			869,13	869,13		869,13		434,57	869,13	6083,91
<b>Programa 4</b>															
Costo "Programa Vive, Compra y Explora en una noche Cultural" - adultos			809,53	1619,06	809,53	809,53	809,53	809,53	809,53	809,53	809,53	809,53	809,53	2428,58	12143
Transporte hacia el aeropuerto					8,00			8,00	8,00			8,00	8,00	8,00	56
<b>Costos de Operación</b>															
Servicios Básicos			29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	29,5	354
<b>Gastos de Administración</b>															
Sueldos y salarios			800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Sueldo contador (ocasional)			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Décimos										800				800	1600
IEES			89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	1070,4
Internet			25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
DataFast			22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	22,4	268,8
Mantenimiento computadores			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Consolidadora (tickets aéreos)			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Crédito</b>															
Cuota de pago en BanEcuador			546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	546,72	6560,63
<b>Gastos Publicidad</b>															
Publicidad			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
<b>Gastos Adicionales</b>															
Permiso								300							300
Impuesto (IVA)			368,1	427,5	265,95	286,2	286,2	342,9	286,2	378	288	324,45	360,9	472,5	4086,9
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>5228,4</b>	<b>5822,8</b>	<b>4220,1</b>	<b>3543,26</b>	<b>4420,4</b>	<b>5281,05</b>	<b>4420,39</b>	<b>6128,22</b>	<b>4426,49</b>	<b>4803,13</b>	<b>4454,54</b>	<b>7025,75</b>	<b>59774,46</b>
								<b>Media</b>		<b>Baja</b>				<b>Alta</b>	
<b>FLUJO DE CAJA</b>			906,63	1302,23	212,39	1226,74	349,61	433,95	349,61	171,78	373,51	604,37	1560,46	849,25	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			906,63	2208,86	2421,25	3647,99	3997,60	4431,55	4781,16	4952,94	5326,45	5930,82	7491,28	8340,54	10587,54

**Nota.** La figura muestra el Flujo de Caja del Año 1 de la Agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

### 6.3. Proyección de ingresos y gastos

Una vez que se tiene determinado el total de ingresos y gastos de la Agencia CultuTravel en el Flujo de caja del Año 1, se procede a establecer una proyección futura a los 5 primeros años de operación. Es importante conocer varios datos adicionales tales como:

#### - Costo de Capital

La inversión total de la agencia CultuTravel es de \$ 42 947,30 dólares; mencionado monto se encuentra subdividido en dos secciones: la de capital propio que hace a un monto de \$17 072,20 que representa un 39,75% y el monto de financiamiento de \$25 875,10 con un porcentaje de participación del 60,25%.

Por otro lado el financiamiento se pretende adquirir en la entidad financiera de BanEcuador, con el programa "Crédito Productivo PYME" con una tasa de interés del 9,76%; mientras que para el capital propio se considera la tasa pasiva otorgando un 5,95%, generando como resultado un costo de capital de 8,25%.

**Figura 57**

*Cálculo del costo de capital para la agencia CultuTravel*



**Nota.** La figura muestra el cálculo del costo de capital de la agencia CultuTravel con sus respectivos porcentajes.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

#### - Incremento Anual

Respectivamente para el desarrollo de la proyección en los siguientes 5 años se necesita conocer el incremento anual, considerando la inflación anual de los últimos seis años, llegando a determinar un promedio del 0,6%.

**Tabla 99**  
*Porcentajes de inflación en Ecuador*

Años	Porcentaje
2020	-1,5%
2019	-0,07%
2018	0,27%
2017	0,09%
2016	1,12%
2015	3,38%
TOTAL	3,29%

<b>Promedio</b>	<b>0,60%</b>
-----------------	--------------

**Nota.** La tabla refleja el porcentaje de inflación de los últimos 6 años en el Ecuador.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

Una vez determinado el promedio de inflación, se debe considerar que el último año tiene un decrecimiento elevado por la situación de la pandemia Covid-19, por lo que se estima un aproximado de 1,5% máximo para los próximos años, tomado como base los datos obtenidos respectivamente; y generando una acumulación en el quinto año de \$54 549,82.

**Figura 58**  
*Flujo de Caja 5 años*



CultuTravel - Agencia de Viajes

FLUJO 5 AÑOS

Incrmento anual	1,5%
Costo de capital	8,25%
Inversión	42947,30

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	70362	71417,43	72488,6915	73576,0218	74679,6621
Egresos	59774,46	60671,08	61581,14	62504,86	63442,43
Flujo de caja	10587,53829	10746,35137	10907,5466	11071,1598	11237,2272

<b>DATOS PARA LA TIR</b>	-42947,30	10587,54	10746,35	10907,55	11071,16	11237,23
--------------------------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>FLUJO ACUMULADO</b>	10587,54	21333,89	32241,44	43312,60	<b>54549,82</b>
------------------------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Nota.** La figura refleja la proyección de caja de los próximos 5 años de operación de la agencia CultuTravel.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

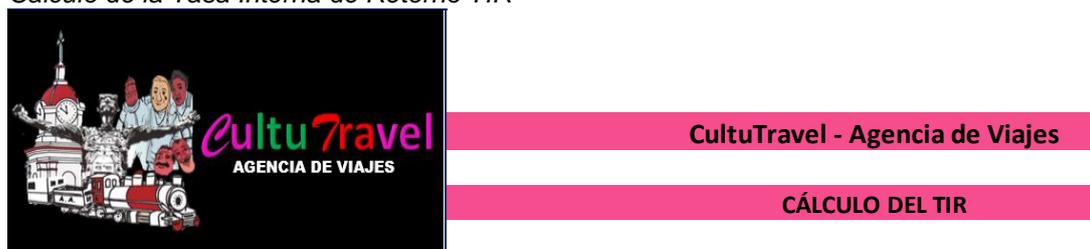
#### 6.4. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Respectivamente para el cálculo de la Tasa Interno de Retorno (TIR), se considera datos respectivos del monto de inversión que es de \$ 42 947,30 dólares; el costo de capital que está estimado en un 8,25%. La inversión es superada en la proyección del quinto año, así como se evidencio en el flujo de efectivo con un monto de \$54 549,82.

Aplicando directamente la fórmula para el TIR, alcanza un porcentaje del 8,45%, factor que determina que la agencia CultuTravel es viable en la operación de los primeros cinco años de ejecución.

**Figura 59**

*Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR*



Incrmento anual	1,5%
Costo de capital	8,25%
Inversión	42947,30
VAN	230,87
TIR	8,45%

**Nota.** La figura refleja el porcentaje obtenido en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

#### 6.5. Cálculo del Valor Actual Neto

En el caso del Valor Actual neto (VAN), se requiere los resultados del flujo de efectivo en la proyección de los cinco años, determinando un valor de \$ 230,87, dato positivo que contribuye a un evaluador más, de que el ejercicio de las actividades turísticas que oferta la agencia es totalmente rentable.

**Figura 60**

*Cálculo del Valor Actual Neto VAN*



**Nota.** La figura refleja monto total del cálculo del Valor Actual Neto.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

## 6.6. Punto de Equilibrio

CultuTravel, logra alcanzar el punto de equilibrio en el quinto año con un valor de \$54 549,82, proporcionalmente, con sus doce servicios ofertados, tiene que vender anualmente un total de unidades de 8 191, servicios considerados con un precio promedio ponderado de \$42,95, y con un costo promedio ponderado de \$20,94.

Otro punto clave, es el margen de contribución ponderado referente a los servicios turísticos es de \$ 22,00 dólares; donde se determina que el punto de equilibrio es de 4 994 unidades a vender, representado un total de ingresos en dólares de \$214 495.

**Figura 61**

*Punto de Equilibrio de la Agencia CultuTravel*



CultuTravel - Agencia de Viajes

PUNTO DE EQUILIBRIO

**AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO 5**

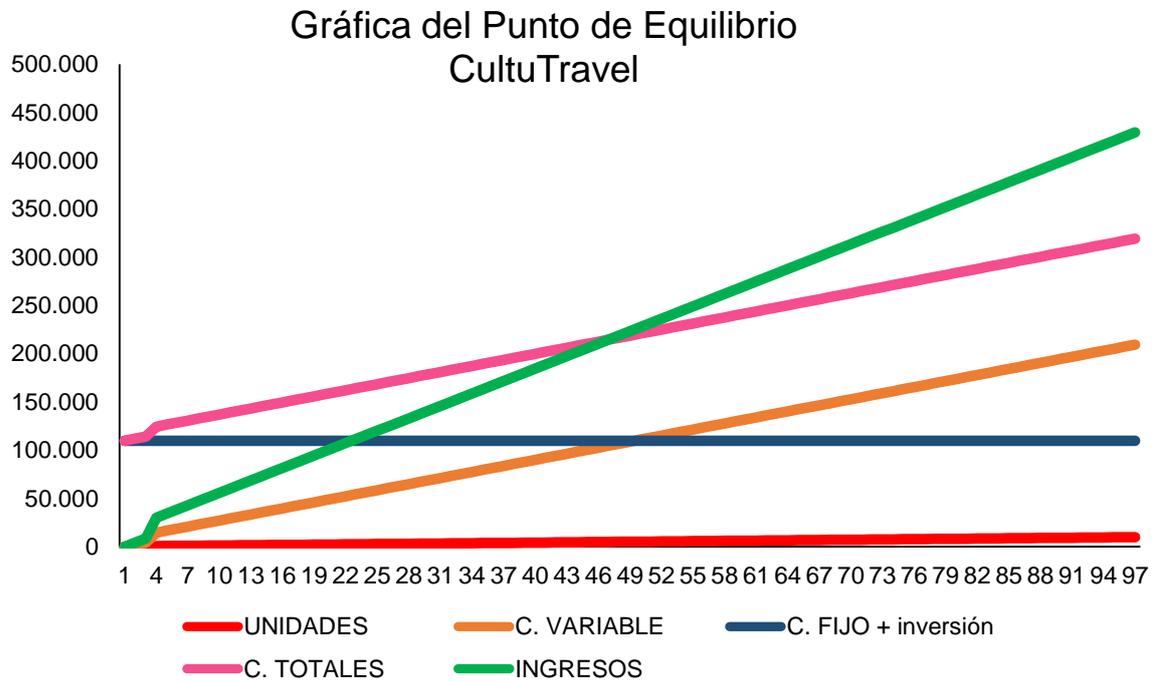
	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 3 instituciones	Programa 4	Producto 5 tickets nacionales	Producto 6 tickets latinoamerica	Producto 7 tickets Europeos	Producto 8 Visas	Producto 9 Viajes	Producto 10 Seguros de viaje	Producto 11 Transfer
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	2.400	671	1.575	1.200	1.125	250	350	60	130	180	215	35
<b>TOTAL UNIDADES</b>		<b>8.191</b>										
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	<b>29,30%</b>	<b>8,20%</b>	<b>19,23%</b>	<b>14,65%</b>	<b>13,73%</b>	<b>3,05%</b>	<b>4,27%</b>	<b>0,73%</b>	<b>1,59%</b>	<b>2,20%</b>	<b>2,62%</b>	<b>0,43%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$14	\$31,5	\$59,5	\$54,0	\$100,5	\$15,0	\$30,0	\$50,0	\$30,0	\$10,0	\$10,0	\$11,0
COSTO VENTA UNITARIO	\$7,67	\$16,97	\$31,97	\$25,35	\$53,97	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8
<b>PRECIO PROMEDIO PONDERADO</b>		<b>\$42,95</b>										
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO</b>		<b>\$20,94</b>										
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$66.944										
INVERSIÓN		\$42.947										
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$6,33	\$14,53	\$27,53	\$28,65	\$46,53	\$15,00	\$30,00	\$50,00	\$30,00	\$10,00	\$10,00	\$3,00
<b>MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>		<b>\$22,00</b>										
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>		<b>4.994</b>										
<b>PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS</b>		<b>\$214.495</b>										
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	<b>1.463</b>	<b>409</b>	<b>960</b>	<b>732</b>	<b>686</b>	<b>152</b>	<b>213</b>	<b>37</b>	<b>79</b>	<b>110</b>	<b>131</b>	<b>21</b>
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$20.486	\$12.895	\$57.136	\$39.508	\$68.933	\$2.286	\$6.402	\$1.829	\$2.378	\$1.097	\$1.311	\$235

**Nota.** La figura refleja el punto de equilibrio con el total de unidades a vender y el monto total en dólares.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

**Figura 62**

*Punto de Equilibrio de la Agencia CultuTravel (Gráfico)*



**Nota.** La figura representa el punto de equilibrio, respectivamente con las unidades vendidas.

**Elaborado:** Katherin de la Cruz (autora).

El gráfico es la ilustración de lo planteado en el punto de equilibrio, en donde la línea de tonalidad verde representa los ingresos y la rosada el costo total y el cruce respectivo, muestra que en la línea 51 se coloca el total de ventas en unidades de 4 994.

## CONCLUSIONES

La agencia CultuTravel, es un emprendimiento turístico que tiene la iniciativa de promocionar el Patrimonio Cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, de ahí la determinación de cambiar la ideología de recorridos tradicionales que se desarrollan en horas de la mañana y son poco dinámicos. En otras palabras, el no contar con guías que tengan dramatizaciones y que no generen una sensación directa con los visitantes, ha ocasionado que muchas personas lo consideren como recorridos muy técnicos y poco explicativos causando aburrimiento en el público espectador.

Inicialmente, para la implementación de la agencia dual, se establecieron objetivos que fueron los pilares para el desarrollo del trabajo propuesto, por lo tanto una vez realizada la investigación pertinente para el funcionamiento del emprendimiento turístico se obtiene las siguientes conclusiones:

- Atuntaqui y Andrade Marín, parroquias urbanas de Antonio Ante tienen atractivos culturales de importancia, en donde muchos de ellos no disponen de un reconocimiento, a consecuencia de la falta de apoyo de las instituciones públicas. No obstante, la ausencia de infraestructuras turísticas que se encarguen de brindar información e incluso ofertar recorridos a los lugares patrimoniales de la zona, han hecho, que a la ciudad se la conozca únicamente por un turismo de compras. Además, que la iniciativa de recorridos teatralizados nocturnos es una nueva modalidad de dar a conocer los lugares turísticos patrimoniales desde una perspectiva más recreativa y dinámica; que actualmente no se ha visualizado en el cantón.
- Las entrevistas y encuestas aplicadas reflejaron una aceptación considerable para la implementación de la Agencia Dual CultuTravel, que

está destinada a la promoción del Patrimonio Cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos. El principal segmento a captar es la población de las provincias limitantes a Imbabura, además, de contener un nivel socioeconómico medio-alto y un estilo conductual vinculado a los aspectos culturales.

- La agencia CultuTravel, será una infraestructura de una sola planta, ubicada en la parroquia de Atuntaqui, que estará dirigida por un gerente general y el operador de ventas, que está directamente encargado del grupo teatral requerido para los recorridos nocturnos. Al mismo tiempo, las relaciones laborales tienen que estar acorde a las diferentes políticas establecidas y trabajar por las metas a alcázar según la filosofía que tiene la agencia en su misión y visión empresarial.
  
- Las estrategias de publicidad y marketing, son fundamentales para el desarrollo de las actividades, se determinó que las redes sociales como Facebook e Instagram son las principales fuentes de información de eventos y recorridos a desarrollarse. La página web contribuye a garantizar la confianza hacia la empresa, asimismo, el marketing digital a través de videos promocionales e incluso invitación directa a influencers para una mejor promoción de los destinos patrimoniales de Atuntaqui y Andrade Marín.
  
- En el estudio de impactos ambientales se determinó que existen impactos negativos en la fase de construcción en un nivel moderado, lo que significa que con la aplicación del plan de manejo se contrarrestará los efectos. En el caso de la fase de operación, se obtiene resultados positivos en un grado medio debido a la vinculación con instituciones del cantón y emprendimientos de la zona que contribuyen a una mejor calidad de vida en el ámbito económico y ambiental impulsando un manejo adecuado de la clasificación de los desechos.

- El estudio financiero expresó que el emprendimiento turístico es factible, por la razón de que en los primeros cinco años de operación se logra alcanzar el punto de equilibrio con un total de 4 994 unidades vendidas, correspondiente a un valor de \$214 495 dólares, con una tasa interna de retorno de 8,45%, y con una recuperabilidad de la inversión inicial en el cuarto año de operación; lo que básicamente quiere decir que el negocio es aprobado por los indicadores financieros que reflejan una utilidad que se generará a lo largo de su funcionamiento.

## RECOMENDACIONES

Una vez obtenido los resultados del presente trabajo de grado, en conjunto con el apoyo bibliográfico consultado se recomienda:

- La colaboración y vinculación de las entidades públicas del cantón con la parte cultural, es un factor de importancia considerando que se puede contribuir de una mejor manera el reconocimiento de los lugares patrimoniales de Atuntaqui y Andrade Marín. Sin mencionar, que la implementación de una agencia de viajes ayudará a dinamizar el turismo a nivel cantonal, involucrando los espacios turísticos y a la población con la visión de promocionar el patrimonio cultural con recorridos teatrales.
- El estudio de mercado define a un segmento por edades, pero se considera trabajar directamente con instituciones educativas, principalmente, porque los niños deben conocer la historia antequa y sobre todo el origen del reconocimiento de porque Atuntaqui es la ciudad textil.
- El análisis continuo de las actividades que la agencia cumple, es un factor que indica si existe la posibilidad de modificar la misión y visión empresarial, a través de los resultados. Además, la atención al cliente y el servicio de guianza teatral tiene que ser de calidad para brindar la mejor experiencia al cliente, por lo que es idóneo realizar un seguimiento y control de cómo se desarrollan mencionadas actividades en el campo laboral.
- Las estrategias para fidelizar al cliente, deben ser constantes e innovadoras, por lo que se plantea un análisis semestral de lo que se está desarrollando para garantizar al cliente, incluyendo nuevas estrategias de venta con precios dinámicos de temporada y sobretodo generando experiencias de calidad al momento de brindar los servicios turísticos.

- Las medidas propuestas en el plan de manejo ambiental, aplicándolas correctamente y con un adecuado seguimiento tanto de la constructora y de los representantes de la agencia, contribuirán a establecer un vínculo amigable con el ambiente, más aun en la operación, en donde se debe mantener los recorridos por zonas que no emitan partículas de polvo, previniendo de esta manera los impactos negativos tanto ambientales como socio-culturales para la población aledaña.
- Finalmente, para el estudio económico financiero, que determinó la factibilidad del proyecto, se plantea un análisis semestral y anual, con ello se identificará si lo establecido en el flujo del año uno, concuerda con lo estipulado, considerando que a partir del quinto año en la ejecución y operación de la agencia CultuTravel mantendrá una utilidad, misma que garantiza ganancia para los propietarios de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, I. (Mayo de 2012). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR DEL "GRUPO TURÍSTICO UNITRAV", UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, QUITO*. Obtenido de Repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5424/T-PUCE-5652.pdf;sequence=1>
- Arnavai, A., Posso, M., & Posso, A. (2016). *Fábrica Imbabura pasado y presente imagenes*. Ibarra: Editorial Universitaria Técnica del Norte.
- Bernal, I. (17 de Mayo de 2018). *Técnica Encuesta*. Obtenido de Blogger: <http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Cadena, P. (10 de Enero de 2021). Turismo Patrimonial Antonio Ante. (K. d. Cruz, Entrevistador)
- Canales, R. (abril de 2015). *CRITERIOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE INVERSIONES*. Obtenido de Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Abriendo Camino al Conocimiento: [https://www.google.com/search?q=libro+sobre+el+tir+y+van+concetos&rlz=1C1CHBD\\_esEC907EC907&oq=libro+sobre+el+tir+y+van+concetos+&aqs=chrome..69i57j33i22i29i30.5256j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#](https://www.google.com/search?q=libro+sobre+el+tir+y+van+concetos&rlz=1C1CHBD_esEC907EC907&oq=libro+sobre+el+tir+y+van+concetos+&aqs=chrome..69i57j33i22i29i30.5256j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#)
- Carreto, J. (10 de octubre de 2015). *Fundamentos de mercadotecnia* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarreto1/fundamentos-de-mercadotecnia-53760718>
- Catellary, A. B. (s.f.). *EL TEATRO Y LA COMUNICACIÓN TEATRAL*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/58905026.pdf>

- Chandi, J. (6 de Enero de 2021). Experiencia de la Agencia de Viajes Allequatorial Travel en la prestación de servicios turísticos. (K. d. Cruz, Entrevistador)
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralizada. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralizada*. Obtenido de OAS: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Obtenido de OAS: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- De La Maza, C. (2007). *Evaluación de Impactos Ambientales*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile : [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120397/Evaluacion\\_de\\_Impactos\\_Ambientales.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120397/Evaluacion_de_Impactos_Ambientales.pdf)
- Défas, S. (2016). *Centro de atención al adulto mayor en la parroquia de Imbaya, provincia de Imbabura*. Obtenido de Repositorio UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10106>
- Dirección de Información Turística y Análisis Económico. (2020). *Presentación Ejecutiva. Información del Sector Turístico*.
- El Universo. (1 de Enero de 2020). *Ocho patrimonios de la humanidad están en custodia de Ecuador*. Obtenido de El Universo - Noticias del Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/31/nota/7671822/patrimonio-humanidad-ecuador-unesco>
- Elizalde, L. (Septiembre de 2019). *Los estados financieros y las políticas contables*. Obtenido de Digital Publisher: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosEstadosFinancierosYLasPoliticContables-7144051.pdf>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

- GEO VIT. (2018). *Pernoctaciones por cantón de Destino*. Obtenido de MINTUR: [//servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit)
- Gonzales, N. (2016). *Patrimonio Cultural Tangible e Intangible de Texcoco, Estado de Mexico*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México : [http://web.uaemex.mx/identidad/docs/cronicas/TOMO\\_XV/43\\_PATRIMONIO\\_CULTURAL\\_TANGIBLE.pdf](http://web.uaemex.mx/identidad/docs/cronicas/TOMO_XV/43_PATRIMONIO_CULTURAL_TANGIBLE.pdf)
- Guerrero, B. A. (2015). *¿Que es el Patrimonio Cultural?* Obtenido de Conservatorio Latinoamericano de Gestión Cultural: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/197/OEI-Patrimonio%20cultural.pdf?sequence=1>
- Jara, F. (31 de Diciembre de 2020). *Gestión Cultural en Antonio Ante*. (K. d. Cruz, Entrevistador)
- Ley de Turismo. (2020). *Ley de Turismo*. Quito: LEXISFINDER .
- Ley Organiza de Cultura. (2014). *República Bolivariana de Venezuela*. Obtenido de Gobierno Bolivariano de Venezuela: <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2015/03/Ley-org%C3%A1nica-de-cultura.pdf>
- Mamani, W. (24 de noviembre de 2016). *DEMANDA TURISTICA*. Obtenido de ASESORES EN TURISMO PARA EMPRESAS E INTITUCIONES PÚBLICAS: [//asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/](http://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/)
- Marroquín, R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Nacional de Educación Enríque Guzmán y Valle: [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Meire. (4 de Junio de 2018). *Diagrama de Flujo (Flujograma) de Proceso*. Obtenido de Qualityix - Blog de la Calidad: <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>

- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (Agosto de 2012). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Obtenido de AMEVirtual: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio . (2020). *SISTEMA DE INGRESOS DE VISITANTES Y ESTADÍSTICAS-IVE*. Obtenido de Ministeri de Cultura y Patrimonio : [http://www.portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/DCG\\_IVE/webpages/consultaVisitas.php](http://www.portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/DCG_IVE/webpages/consultaVisitas.php)
- Ministerio de Turismo. (Septiembre de 2018). *Perfiles de turismo Internacional 2017*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio Nacional de Patrimonio y Cultura . (11 de diciembre de 2007). *FIESTA POPULAR DE LOS INOCENTES Y FIN DE AÑO*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/fiesta-popular-de-los-inocentes-y-fin-de-ano/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Obtenido de Publicacions de la Universitat Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- PDOT 2020. (junio de 2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL PDOT 2020*. Obtenido de GAD Municipal de Antonio Ante: [https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5\\_PDoyT\\_ANTONIO\\_ANTE\\_FINAL\\_29\\_de\\_junio\\_de\\_2020.pdf](https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5_PDoyT_ANTONIO_ANTE_FINAL_29_de_junio_de_2020.pdf)
- PDOT. (29 de Junio de 2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autonomo Descentralizado de Antonio Ante*. Obtenido de GAD Antonio Ante: [http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5\\_PDoyT\\_ANTONIO\\_ANTE\\_FINAL\\_29\\_de\\_junio\\_de\\_2020.pdf](http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5_PDoyT_ANTONIO_ANTE_FINAL_29_de_junio_de_2020.pdf)
- Perez, F. (2016). *LAS ÁREAS NATURALES EXISTENTES EN EL CORREDOR DEL RÍO AMBATO TRAMO TILULÚN - PUENTE NEGRO Y SU*

*INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS RECREACIONALES DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.* Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23443/1/TESIS%20Fernando%20P%C3%A9rez%20con%20firmas.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo. (2017 - 2021). *Toda una Vida*. Obtenido de Secretaria Técnica Planifica Ecuador: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Posso, M. (2008). *Fábrica Textil Imbabura ¡La historia! Y los acontecimientos más relevantes de Antonio Ante*. Obtenido de [https://issuu.com/atuntaquigobiernomunicipaldeantonio/docs/presentaci\\_n\\_f\\_brica\\_imbabura\\_val](https://issuu.com/atuntaquigobiernomunicipaldeantonio/docs/presentaci_n_f_brica_imbabura_val)

Posso, M. (2015). *REGENERACIÓN Y PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL, FABRICA DE TEXTIL IMBABURA, DEL CANTON ANTONIO ANTE (ECUADOR)*. Las Palmas de Gran Canaria.

Quintama, A. (6 de Enero de 2021). Experiencia de la Agencia Experta Viajes en la prestación de servicios turísticos. (K. d. Cruz, Entrevistador)

Reglamento de Operación e Intermediación Turística. (2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Obtenido de MINTUR: [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)

Resolución N° 0001-CNC- 2016. (2016). *Resolución Consejo Nacional de Competencias* . Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Resolucion-No.-0001-0002-2016.pdf>

Rojas, S. (2018). *Metodología de Investigación*. Atuntaqui.

- Rojas, S. (23 de Diciembre de 2020). Espacios Culturales Patrimoniales de Antonio Ante. (K. d. Cruz, Entrevistador)
- Sampieri, R. H. (10 de 2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Florencio del Castillo: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sanchez, I., Benítez , F., & Arias , E. (2015). *El precio en el Marketing*. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/115%20EL%20PRECIO%20EN%20EL%20MARKETING.pdf
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (13 de agosto de 2018). *Impacto ambiental y tipos de impacto ambiental*. Obtenido de Gobierno de Mexico : <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/impacto-ambiental-y-tipos-de-impacto-ambiental>
- Solidario . (S/F). *Pasos para crar una empresa en Ecuador*. Obtenido de Cuidatu Futuro: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/#:~:text=Capital%20m%C3%ADnimo%3A%20%24400%20para%20compa%C3%B1%C3%ADa,de%20votaci%C3%B3n%20de%20cada%20socio>
- Tigre, L. (2017). *IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS AMBIENTALES Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de Universidad de Cuenca, Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27207/1/Tesis.pdf>
- UNESCO. (2010). *Atlas UNESCO de las lenguas del mundo en peligro*. Obtenido de <http://www.unesco.org/languages-atlas/index.php?hl=es&page=atlasmap>
- Universidad para la Cooperación Internacional. (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de Repositorio: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>

Villareal, V. (2014). *CREACIÓN DE POLITICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO PARA LA*. Obtenido de Repositorio Diggital UCE:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2905/1/T-UCE-0013-Ab-31.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1 Reporte Curiginal



#### Document Information

Analyzed document	De La Cruz Katherin - Trabajo de Grado.docx (D112458817)
Submitted	9/13/2021 4:35:00 AM
Submitted by	
Submitter email	kddelacruz@utn.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.arkund.com

#### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10697/2/02%20ICA%201671%20TRABAJO%20GRADO.pdf">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10697/2/02%20ICA%201671%20TRABAJO%20GRADO.pdf</a> Fetched: 7/20/2021 4:43:29 PM	 2
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1854/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2018-002.pdf">http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1854/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2018-002.pdf</a> Fetched: 3/18/2021 7:30:17 PM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/197/OEI-Patrimonio%20cultural.pdf?sequence=1Jara">http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/197/OEI-Patrimonio%20cultural.pdf?sequence=1Jara</a> , Fetched: 9/13/2021 4:36:00 AM	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2905/1/T-UCE-0013-Ab-31.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2905/1/T-UCE-0013-Ab-31.pdf</a> Fetched: 9/13/2021 4:36:00 AM	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / PLAN DE TRABAJO DE GRADO - CHIVA IBARRA CHAVEZ_ EVELYN .pdf</b> Document PLAN DE TRABAJO DE GRADO - CHIVA IBARRA CHAVEZ_ EVELYN .pdf (D82570950) Submitted by: ejchavez@utn.edu.ec Receiver: vgruiz.utn@analysis.arkund.com	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11034/2/02%20TUR%20184%20TRABAJO%20GRADO.pdf">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11034/2/02%20TUR%20184%20TRABAJO%20GRADO.pdf</a> Fetched: 5/29/2021 5:02:43 AM	 3
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6400/1/02%20ICA%201056%20TRABAJO%20GRADO.pdf">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6400/1/02%20ICA%201056%20TRABAJO%20GRADO.pdf</a> Fetched: 4/29/2021 1:01:38 AM	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Final (1).pdf</b> Document Tesis Final (1).pdf (D100932357) Submitted by: aaarevalof@utn.edu.ec Receiver: fecruzg.utn@analysis.arkund.com	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/22468/4/0736176_00000_0000.pdf">https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/22468/4/0736176_00000_0000.pdf</a> Fetched: 9/30/2019 5:59:49 AM	 3
<b>SA</b>	<b>SIMBAÑA PAMELA 04-01-2019.docx</b> Document SIMBAÑA PAMELA 04-01-2019.docx (D46438344)	 2

## ANEXO 2 Ficha de Diagnóstico

 <span style="float: right;">FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO</span>										
1. DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8. DESTINOS CERCANOS			
Agencia de viajes dual en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura	Templado	12°C	43.99 mm	2450 m.s.n.m	0.3282	-78.2150	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complejo San Rafael</li> <li>- Complejo Cultural Fabrica Imbabura.</li> <li>- Complejo Arqueológico Paila Tola.</li> </ul>			
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO										
<p>Atuntaqui, desde 1930, con el acceso a la diversidad de servicios básicos, infraestructura moderna, vías de comunicación acordes a las necesidades y desarrollo de la actividad industrial le ha valido el reconocimiento a nivel nacional de ciudad productiva, la cual tiene a las empresas como característica principal.</p> <p>Se debe mencionar que Atuntaqui, mantiene el reconocimiento de Ciudad Textil, y esa categorización se da por la presencia de la Fábrica Textil Imbabura, icono Reconocido como el primer patrimonio industrial del Ecuador, todos los anteños su base económica en la mayoría se dedican a la confección de prendas textiles.</p> <p>Atuntaqui además posee, un Patrimonio Cultural Intangible de la Nación como son las Comparsas del 31 de diciembre, declarado en el 2007. Finalmente, en el ámbito gastronómico la ciudad se caracteriza por la preparación de las fritadas, mientras en Chaltura es común el cuy. Las dos ofertas gastronómicas van acompañadas de mote, tostado, choclo, papas y constituyen una carta de presentación que da reconocimiento nacional e internacional al Cantón.</p>										
10. DATOS RELEVANTES										
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICA MENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE	
17,59 km <sup>2</sup>	N: Chaltura S: San Roque E: Cotacachi O: Andrade Marín y Natabuela	23.299	12.090	51,89 %	11.209	48,11%	---	Asistencia a bachillerato.	La población predominante es el género femenino.	
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)										
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTAR ILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

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
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Ninguna	X
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
X	X	X	X	X	X		X	Respecto a la parte de tiendas artesanales, mantienen almacenas con ropa textil, característicos de Atuntaqui, de ahí el nombre Ciudad Textil.			
13. ASENTAMIENTOS HUMANOS											
<p>El cantón Antonio Ante cuenta con 86 centros poblados en el área rural identificados según el INEC distribuidos en las seis parroquias. En el caso se la parroquia de Atuntaqui, se incluyen asentamientos de Andrade Marín, ya que de acuerdo a la clasificación realizada por el INEC se los dispone de esta manera. Además, es importante mencionar que la cabecera cantonal cuenta con mayor número de asentamientos en el área rural, todos los centros poblados rurales se encuentran dispersos en el territorio del cantón.</p> <p>De tal forma que los asentamientos en la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín constan de 24:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barrio La Dolorosa.</li> <li>- Barrio Las Palmas.</li> <li>- Ciudadela Gangotena.</li> <li>- El Cercado.</li> <li>- El Mora.</li> <li>- El Rancho.</li> <li>- El Tablón.</li> <li>- Guabora.</li> <li>- Hacienda Trujillo.</li> <li>- La Granja El Cóndor (La Capilla).</li> <li>- Santa Rosa de Mora.</li> <li>- La Y de Ontañón.</li> <li>- Morlan.</li> <li>- Parcelas de Anafo.</li> <li>- Planta de luz Emel Norte.</li> <li>- San Antonio del Rancho.</li> <li>- San Francisco de la Comuna.</li> <li>- San Ignacio del Perugal.</li> <li>- San José.</li> <li>- San Isabel.</li> <li>- Santa Rosa.</li> <li>- Tierra Blanca (San Luis)</li> </ul> <p>(PDOT 2020, 2020)</p>											
14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS											
11.1 TERRESTRE											
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO							
Ibarra	Vía 1° y 2° Orden, Autopista, Buena.	0h40 minutos	Transporte publico	OW → 0,35 ctv. / RT → 0,70 ctv.							
Otavallo	Vía 1° Orden, Autopista, Buena.	0h40 minutos	Transporte publico	OW → 0,35 ctv. / RT → 0,70 ctv.							
Quito	Vía 1° Orden, Autopista, Buena.	3h00 minutos	Transporte publico	OW → 3,00 ctv. / RT → 6,00 ctv.							
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA											
DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	OTROS	OBSERVACIONES						
	105 km.	514 km.	567 km.		Se puede identificar que el punto más cercano es la capital de los ecuatorianos.						

16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS											
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS		SITIO DE INTERCONEXIÓN		CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE		OBSERVACIONES			
Complejo San Rafael.		Parque Central Atuntaqui.		RUTA				Respecto al desarrollo en la actividad turística a nivel cantonal, Antonio Ante, se apunta más al área textil de producción de ropa exclusiva.			
Complejo Cultural Fábrica Imbabura.		Parroquia Andrade Marín.		CIRCUITO							
Complejo arqueológico Paila Tola.		Parque de la familia Atuntaqui.		CORREDOR							
Parque Temático Artesón		Parque Santo Domingo.		OTRO							
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS											
17.1 NATURALES						17.2 CULTURALES					
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV
Ruku Rumi	1		X			Complejo Cultural Fábrica Imbabura	1			X	
						Complejo Arqueológico Paila Tola	1	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)		La Ex Fábrica Imbabura, es reconocida como considerado el Primer Patrimonio Industrial del Ecuador, pero mantiene un nivel de difusión no tan considerado.			
Complejo Cultural Fabrica Imbabura.	0.321986	-78.21297	Alterado	X	X	X					
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES				
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	Se puede mencionar que en el caso de las plazas de alimentos y bebidas en su mayoría están constatadas por restaurantes dedicados a asaderos.				
18	0	0	X	6	X	12					
19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO											
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN		ESTADO		19.2 OBSERVACIONES				
SEÑALIZACIÓN	SI						En el tema de facilidades turísticas, no cuenta con todos los requerimientos principalmente en el caso de brindar información de los principales lugares turísticos que posea el cantón.				
SEÑALÉTICA	SI		Panamericana.		Regular.						
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	NO										

CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO									
CENTRO DE FACILITACIÓN	SI		Centro de la ciudad – Parque Atuntaqui.	Bueno.						
SENDEROS	SI		Faldas del volcán Imbabura.	Regular.						
MIRADORES	NO									
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN										
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD			LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES				
TUR. DE NATURALEZA	x	Junio – Agosto			Volcán Imbabura					
TURISMO COMUNITARIO	X	Inti Raymyi			Andrade Marín / Tierra Blanca.					
TURISMO CULTURAL	X	31 de Diciembre.			Atuntaqui.					
TURISMO RELIGIOSO	X	Semana Santa / Día de los Difuntos.			Atuntaqui / Andrade Marín					
Turismo de Compras	X	Febrero (Fiestas Cantonales)			Casco comercial Atuntaqui.					
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
6.475	2018	8.999	2 noches	--	--	--	x	--	--	Datos Obtenidos de Geovit, en la temporada de Fin de Año.
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					
--	--	--	--	--	--	--	--	Datos no encontrados en relación a la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín.		
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	ARTESANIA	OTROS		
15	35	50	--	--	--	--	10	--	Los datos proporcionados son estimaciones básicas.	
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO				23.5 OBSERVACIONES			
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO		
		Atuntaqui	MINISTERIO DEL AMBIENTE							La declaratoria existe en Andrade Marín es el Complejo Cultural Fábrica Imbabura, como Patrimonio Cultural Industrial.

			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	X						
			Ministerio de Turismo							
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO										
MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	MINTUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO		AÑO DE EXPEDICIÓN
X	---	X	---	--	---	X	X			
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 RESPONSABILIDAD	25.6 MONTO	
Agencia de Viajes Dual.		Barrio San Vicente, Atuntaqui		Inversión		Implementar una agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorrido teatralizados nocturnos, ubicada en el Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura en el año 2020.		Katherin de la Cruz.	Una inversión de \$ 42 947,30 dólares, mismos que estarán divididos en: - 37 234,08 activos fijos. - 1 335,00 activos diferidos. - 4 378,20 activos circulantes.	
25.7 OBSERVACIONES		El financiamiento de un 61% se realizará en la entidad Financiera de BanEcuador.								
26. PRINCIPALES NECESIDADES										
DETALLE		MARCAR	ESPECIFICACIONES							
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS		X	Clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos.							
CIRCULACIÓN VEHICULAR		X	Afluencia vehicular por la presencia de la avenida San Vicente.							

ACCESOS	X	Accesos por vías principales y alrededores.
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	Mantiene infraestructuras recreativas, alojamiento y centros culturales.
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	X	Basado principalmente en autoridades públicas de GAD Antonio Ante y Fabrica Imbabura.

**27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS**

FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
---	---	---	---	---

**25. MAPA**



CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
Fecha	8-Diciembre-2020			
Nombre	Katherin de la Cruz			
Cargo	Estudiante			
Institución	Universidad Técnica del Norte.			

## ANEXO 3 Cuestionario de encuesta



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



**Tema:** Agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura.

**Objetivo:** Conocer el grado de conocimiento que tienen las personas acerca del Patrimonio Cultural Nacional desde una perspectiva teatral y el grado de aceptabilidad de la implementación de una agencia de viajes dedicada exclusivamente a recorridos nocturnos teatrales en la ciudad de Atuntaqui.

**Instrucción:** La presente encuesta consta de 12 preguntas referente al conocimiento del Patrimonio Cultural Nacional desde una perspectiva teatral. Marcar una opción para cada pregunta; y considerar que cada una de ellas mantiene una característica propia diferencial, por lo tanto, SE SOLICITA leer detenidamente antes de contestar y de manera honesta; GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

### DATOS GENERALES

#### Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTI

#### Edad

- a) 20 – 30
- b) 30 – 40
- c) 40 – 50
- d) 50 – 60

e) +65

**Nacionalidad**

- a) Ecuatoriano/a
- b) Extranjero/a

**Lugar de procedencia**

- a) Esmeraldas
- b) Guayas
- c) Carchi
- d) Imbabura
- e) Pichincha
- f) Cotopaxi
- g) Chimborazo
- h) Bolívar
- i) Cuenca
- j) Pastaza
- k) Otros (especifique)

**Actividad laboral**

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Estudiante
- d) Empresarios (propietarios)
- e) Jubilados
- f) Otro

**Nivel de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer nivel-Superior
- d) Cuarto nivel / otro

**Nivel de ingresos mensuales**

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$1000

- c) De \$1001 a \$2000
- d) Más de \$2000

**DIAGNOSTICO**

**1. ¿Qué tipo de turismo usted frecuentemente realiza?**

- a) Ecoturismo
- b) Turismo Cultural
- c) Turismo de Aventura
- d) Turismo Comunitario
- e) Turismo de Sol y Playa

**2. De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante ¿En cuál de ellas ha participado?**

- a) Recorridos guiados en museos
- b) Recorridos guiados en sitios arqueológicos
- c) Recorridos teatrales nocturnos

**3) De las siguientes actividades de turismo cultural en Antonio Ante ¿En cuál de ellas le gustaría participar? Considerando 3 la de mayor interés y 1 de menor interés.**

<b>ACTIVIDADES CULTURALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Recorridos guiados en museos			
Recorridos guiados en sitios arqueológicos			
Recorridos teatrales nocturnos			

**4) ¿Cómo usted califica a los recorridos tradicionales en sitios Patrimoniales Culturales?**

- a) Aburridos
- b) Recreativos
- c) Simples
- d) Interactivos

**5) Para la prestación de servicios turísticos usted contrataría una agencia de viajes.**

- a) Si

- b) No

## **PROPUESTA**

**6) ¿Le interesaría ser partícipe de un recorrido nocturno teatral en Patrimonios Culturales en Antonio Ante?**

- a) Si
- b) No

**7) Durante los recorridos nocturnos teatrales, ¿Con quién le gustaría ser partícipe?**

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Compañeros de trabajo
- e) Solo
- f) Otros

**8) ¿Qué sitios turísticos han visitado en Antonio Ante?**

<b>SITIOS TURÍSTICOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
--------------------------	-----------	-----------

Complejo Cultural Fabrica Imbabura.

Complejo Arqueológico Paila Tola.

Iglesias de la ciudad.

Cementerios de la ciudad.

**9) ¿Cuál aspecto le causó mayor impacto durante su visita en los sitios turísticos de Antonio Ante?**

- a) Innovación
- b) Gastronomía
- c) Historia de la ciudad
- d) Espacios culturales

**10) Tiempo promedio que le gustaría que dure el recorrido.**

- a) De 45 min. a 1 Hora
- b) De 1 Hora a 2 Horas
- c) De 2 Horas a 3 Horas

**11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de recorridos nocturnos teatrales?**

- a) \$ 10,00 - \$ 20,00
- b) \$ 20,00 - \$ 30,00
- c) \$ 30,00 - \$ 40,00

**12) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los paquetes turísticos de recorridos nocturnos?**

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- b) Páginas web
- c) Agencia de Viajes
- d) Radio
- e) Puntos de información turística
- f) Medios de comunicación escritos
- g) Otros.

## ANEXO 4 Cuestionario de Entrevista



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



### ENTREVISTAS

#### ❖ Representante de Complejo Cultural Fabrica Imbabura

1. ¿Durante los años 2018 y 2019 como ha sido el incremento de los turistas? ¿Cómo afecto la pandemia de Covid-19?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?
3. ¿Cuál es el perfil principal de los visitantes que recorren las instalaciones del Complejo Cultural Fabrica Imbabura?
4. ¿Qué tiempo dura aproximadamente el recorrido por las instalaciones?
5. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de eventos culturales? ¿Cuál de ellos tiene mayor impacto?
6. ¿Existen recorridos novedosos, recreativos u obras de teatro en el complejo?
7. Si se implementara recorridos nocturnos teatrales en las instalaciones ¿Cuál cree que sería el impacto?
8. ¿Está de acuerdo con generar proyectos de rescate Cultural y Patrimonial de Antonio Ante?
9. Considerando los eventos como los que realiza la fundación Quito Eterno, para el rescate de la cultura. ¿Apoyaría usted la iniciativa de realizar recorridos nocturnos en el Complejo Cultural Fabrica Imbabura?

#### ❖ Representante del GAD Antonio Ante

1. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico cultural actualmente en el Cantón Antonio Ante?
2. ¿Se realizan proyectos que fomente el Patrimonio Cultural del cantón?

3. ¿Existe trabajo conjunto con Ministerio de Turismo, entidades gubernamentales, entre otras para potencializar los espacios culturales?
4. ¿Considera que la implementación de recorridos nocturnos teatrales en el cantón generara mayor entrada de turistas?
5. ¿Existe un presupuesto asignado para el desarrollo de proyectos de turismo cultural en Antonio Ante?
6. Si se implementara recorridos nocturnos teatrales en las instalaciones de Fabrica Imbabura. ¿Cuál cree que sería el impacto?
7. Considerando los eventos como los que realiza la fundación Quito Eterno, para el rescate de la cultura. ¿Apoyaría usted la iniciativa de realizar recorridos nocturnos en el Complejo Cultural Fabrica Imbabura?

❖ **Representantes de la Agencias (Competencia)**

1. Actualmente, ¿Cuántos años la agencia está en el mercado turístico?
2. ¿Durante el año 2019 aproximadamente cuantos turistas recibieron?
3. A su consideración ¿Cuál fue el porcentaje de perdida afecto la pandemia de Covid-19?
4. ¿Qué tan importante considera usted brindar servicios de guianza en sitios Patrimonio Culturales Ecuatorianos?
5. La agencia de viajes con qué frecuencia oferta paquetes turísticos en el ámbito Cultural.
6. Durante los años de experiencia ¿Cuál ha sido el impacto que genera los recorridos culturales patrimoniales en los turistas?
7. ¿Considera que los recorridos teatrales nocturnos vencerán el esquema tradicional de recorridos?
8. ¿Usted cree que los recorridos teatrales en patrimonios culturales están vinculados con una mejor enseñanza a niños y adolescentes para un reconocimiento de identidad cultural?
9. ¿Cómo usted considera que los recorridos teatrales nocturnos ayudan al desarrollo socio-económica de la ciudad?
10. ¿Cree usted que el apoyo de instituciones públicas y privadas es importante para fomentar proyectos culturales?

## ANEXO 5 Tabla de Amortización- Simulador BanEcuador



### Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	25,875.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Cuota Fija Mensual	Fecha Simulación	2021-07-13

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	25875.00			
1	25538.73	336.27	210.45	546.72
2	25199.73	339.00	207.72	546.72
3	24857.97	341.76	204.96	546.72
4	24513.43	344.54	202.18	546.72
5	24166.09	347.34	199.38	546.72
6	23815.93	350.17	196.55	546.72
7	23462.91	353.01	193.70	546.72
8	23107.03	355.88	190.83	546.72
9	22748.25	358.78	187.94	546.72
10	22386.55	361.70	185.02	546.72
11	22021.91	364.64	182.08	546.72
12	21654.31	367.61	179.11	546.72