



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

TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA
ESPECIALIZADA EN TURISMO NATURAL, EN LA PARROQUIA 6
DE JULIO DE CUELLAJE, COTACACHI, IMBABURA, ECUADOR”**

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

AUTORES: Paola Mical Guamanquishpe Zambrano.

Kelly Patricia Troya Angulo.

DIRECTOR: MSc. Fabio Elton Cruz Góngora.

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO NATURAL, EN LA PARROQUIA 6 DE JULIO DE CUELLAJE, COTACACHI, IMBABURA, ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Guamanquishpe Zambrano Paola Mical, el portador de la cédula de identidad número: 2000100897.



.....
MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA
C.I. 1002737581

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado “IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO NATURAL, EN LA PARROQUIA 6 DE JULIO DE CUELLAJE, COTACACHI, IMBABURA, ECUADOR”, ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Troya Angulo Kelly Patricia, el portador de la cédula de identidad número: 1004629109.



.....
MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA
C.I. 1002737581



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	2000100897		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guamanquishpe Zambrano Paola Mical		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	pmguamanquishpez@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06 2651028	TELÉFONO MÓVIL:	0989049891

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO NATURAL, EN LA PARROQUIA 6 DE JULIO DE CUELLAJE, COTACACHI, IMBABURA, ECUADOR.
AUTOR (ES):	Paola Mical Guamanquishpe Zambrano. Kelly Patricia Troya Angulo.
FECHA: DD/MM/AAAA	16/08/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Fabio Elton Cruz Góngora

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 31 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:


Nombre: Paola Guamanquishpe



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004629109		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Troya Angulo Kelly Patricia		
DIRECCIÓN:	Quito		
EMAIL:	kptroyaa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	02 2465565	TELÉFONO MÓVIL:	0999836440

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO NATURAL, EN LA PARROQUIA 6 DE JULIO DE CUELLAJE, COTACACHI, IMBABURA, ECUADOR.
AUTOR (ES):	Paola Mical Guamanquishpe Zambrano. Kelly Patricia Troya Angulo.
FECHA: DD/MM/AAAA	16/08/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Fabio Elton Cruz Góngora

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 31 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:

Nombre: Kelly Troya

DEDICATORIA

Con todo mi amor y esfuerzo dedico este trabajo a Dios, a mis padres y hermano, los cuales son el pilar fundamental en cada uno de mis logros alcanzados, por ser esa ayuda incondicional y por haber creído en mí y de lo que soy capaz de lograr, concluyendo así, una de las etapas más importantes y especiales de mi vida.

Paola Mical Guamanquishpe Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a principalmente a mi madre, por ser mi ayuda incondicional, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por haberme formado con valores y principios, por su apoyo en todas las decisiones que conllevaron a este gran paso y, sobre todo, por confiar en mis capacidades y darme su aliento cuando me sentía frustrada o cuando estaba a punto de rendirme. También se lo dedico a mi hijo Lionel, quien llegó a mi vida a ser mi principal motor y motivación para ser una mejor persona cada día y culminar esta etapa maravillosa con mucho entusiasmo. A mis docentes, por haberme formado profesionalmente y por su apoyo brindado en este proceso universitario.

Kelly Patricia Troya Angulo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y entendimiento para lograr cumplir uno de mis sueños más anhelados en mi vida.

A mis padres y hermano por no dejarme sola y apoyarme en cada decisión que fortalecía mi vínculo universitario.

A Kelly porque gracias a su amistad, apoyo y a todas las experiencias que vivimos juntas hizo de este recorrido universitario una de las etapas más increíbles de mi vida.

A MSc. Yoarnelys Vasallo por haber sido una docente entregada a su profesión y por el apoyo que me dio en todo este proceso universitario.

A MSc. Fabio Cruz porque fue más que un docente entregado a su labor y nos brindó su apoyo y consejos en el ámbito laboral/personal. Además, nos asesoró profesionalmente en la elaboración del presente emprendimiento.

Paola Mical Guamanquishpe Zambrano

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber sido mi guía en este trayecto que no fue fácil, pero me dio las fuerzas suficientes para cumplirlo.

A mi hijo Lionel por ser el principal motor en las decisiones que tomé para lograr esta meta que hoy se está cumpliendo.

A mi madre por ser una mujer valiente que me sacó adelante y me apoyó en todas mis decisiones creyendo en mí y en lo que soy capaz de hacer.

Y a mis hermanas por ser el apoyo familiar y no haberme dejado sola en todo este trayecto que era uno de mis sueños más ansiados.

A Paola por haber hecho de esta etapa una de las maravillosas gracias al apoyo que me brindo como amiga y compañera y los viajes que realizamos quedarán marcados.

A MSc. Yoarnelys Vasallo que me brindó todo su apoyo profesional para que hoy pueda cumplir uno de mis objetivos de vida.

A MSc. Fabio Cruz por la paciencia y la labor universitaria que me brindó, lo cual permitió culminar esta etapa y por las asesorías que realizó para que este trabajo de emprendimiento salga reluciente.

Y gracias a todos aquellos que convivieron conmigo y las experiencias fueron gratas.

Kelly Patricia Troya Angulo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xviii
OBJETIVOS.....	xx
OBJETIVO GENERAL.....	xx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Diagnóstico.	1
1.2. Propuesta de la idea de negocios.	3
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	4
1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.	5
1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio.	12
1.6. Fundamentos teóricos.....	14
1.7. Fundamentación legal.....	25
CAPÍTULO II.....	28
2. ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1. Diseño de la investigación de mercado.....	28
2.2. Segmentación de mercado.	38
2.3. Análisis de la oferta.....	40
2.4. Proyección de la competencia.....	43
2.5. Análisis de la demanda.	44
2.6. Proyección de la demanda.....	45
2.7. Demanda insatisfecha.....	46
CAPÍTULO III.....	47
3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.....	47
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.	47
3.3. Identificación y descripción de los procesos.....	52
3.4. Ingeniería del proyecto.....	69
3.5. Inversiones y capital de trabajo.	74
3.6. Estructura organizativa y administrativa.....	78
3.7. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.	92

CAPÍTULO IV.....	96
4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	96
4.1. Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios.	96
4.2. Canales de distribución.	98
4.3. Tipo de publicidad.	100
4.4. Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.	101
4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo.	102
CAPÍTULO V.....	106
5. ESTUDIO AMBIENTAL	106
5.1. Definición de las acciones y actividades del emprendimiento.	106
5.2. Definición del método de Evaluación de Impacto Ambiental.	110
5.3. Aplicación del método de interacción y escalas.	113
5.4. Aplicación de la matriz de interacción cromática.	115
5.5. Jerarquización.	117
5.6. Matriz de interpretación de resultados.	118
5.7. Plan de manejo ambiental.	123
CAPÍTULO VI.....	130
6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	130
6.1. Estado de situación inicial.	130
6.2. Flujo de efectivo.	132
6.3. Proyección de Ingresos y Gastos.	133
6.4. Cálculo de la tasa interna de retorno.	134
6.5. Cálculo del valor actual neto.	135
6.6. Punto de Equilibrio.	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
CONCLUSIONES.....	138
RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS.....	144
ANEXO 1 Termas de Nangulví	144
ANEXO 2 Cascada Gallo de la peña	145
ANEXO 3 Cordillera de Toisán	146
ANEXO 4 Río Apuela	147

ANEXO 5 Cara de Intag	148
ANEXO 6 Fábrica de Panela	149
ANEXO 7 Fincas Cafeteras	150
ANEXO 8 Comunidad Magdalena	151
ANEXO 9 Paisaje Cuellaje	152
ANEXO 10 Lagunas de Piñán	153
ANEXO 11 Ficha del Diagnóstico Turístico del Ministerio de Turismo	154
ANEXO 12 Formatos de Validación de Instrumentos	164
ANEXO 13 Detalle de los Activos	171
ANEXO 14 Capital de Trabajo	172
ANEXO 15 Tasa de Amortización.....	173
ANEXO 16 Detalle de los Costos de los paquetes turísticos	174
ANEXO 17 Certificado URKUND	175

Índice de Tablas

Tabla 1. Elementos que influyen en la idea de negocio.....	5
Tabla 2. Matriz de análisis FODA para la Operadora de Turismo propuesta ...	12
Tabla 3. Esquema fundamentación legal	25
Tabla 4. Matriz de segmentación del mercado para el emprendimiento propuesto en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.....	38
Tabla 5. Resumen de atractivos turísticos que posee la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.....	40
Tabla 6. Oferta de Operación Turística en el cantón Cotacachi	41
Tabla 7. Proveedores para la Operadora Turística propuesta	41
Tabla 8. Cantidad promedio de turistas anuales de la competencia del cantón Cotacachi.....	43
Tabla 9. Proyección de la oferta turística para el emprendimiento	44
Tabla 10. Demanda potencial para la Operadora Eco Cuellaje	44
Tabla 11. Proyección de la demanda para la Operadora Turística presentada	45
Tabla 12. Proyección de la demanda insatisfecha para la Operadora Turística	46
Tabla 13. Proyección de la demanda objetiva de Eco Cuellaje Tours	47
Tabla 14. Itinerario del paquete turístico Intag secreto natural	53
Tabla 15. Tabla de costos del paquete turístico Intag secreto natural	56
Tabla 16. Itinerario del paquete turístico Cuellaje tierra de agricultores	58
Tabla 17. Tabla de costos del paquete turístico Cuellaje tierra de agricultores	60
Tabla 18. Itinerario del paquete turístico Cuellaje aventurero.....	62
Tabla 19. Tabla de costos del paquete turístico Cuellaje aventurero.....	65
Tabla 20. Requerimientos para la sala de estar	71
Tabla 21. Requerimientos para área de atención al cliente.....	72
Tabla 22. Requerimientos para área de administración	72
Tabla 23. Requerimientos para el cuarto de baño.....	73
Tabla 24. Inversión requerida para recursos humanos.....	75
Tabla 25. Inversión requerida para recursos materiales y tecnológicos	75
Tabla 26. Inversión requerida para recursos administrativos.....	77
Tabla 27. Inversión requerida para recursos financieros	77
Tabla 28. Inversión ponderada total	77
Tabla 29. Manual de funciones para el puesto de Gerencia.....	83
Tabla 30. Manual de funciones para el puesto de Contabilidad	84
Tabla 31. Manual de funciones para el puesto de Publicidad.....	85
Tabla 32. Manual de funciones para el puesto de Guianza.....	86
Tabla 33. Manual de funciones para el puesto de ventas y atención al cliente	88
Tabla 34. Acciones y actividades de la Operadora de Turismo	106
Tabla 35. Factores ambientales más relevantes para el emprendimiento	107
Tabla 36. Identificación de impactos ambientales en la zona de Intag	108
Tabla 37. Escala de valoración cuantitativa	111

Tabla 38. Escala de valoración cualitativa con impactos negativos.....	111
Tabla 39. Escala de valoración cualitativa con impactos positivos	112
Tabla 40. Representación cromática para impactos positivos	112
Tabla 41. Representación cromática para impactos negativos.....	112
Tabla 42. Método de interacción y escalas	113
Tabla 43. Matriz de interacción cromática	115
Tabla 44. Jerarquización de resultados.....	117
Tabla 45. Matriz con los valores mínimos	118
Tabla 46. Matriz con los valores máximos.....	120
Tabla 47. Plan de manejo ambiental	124
Tabla 48. Flujo de efectivo de la Operadora Cuellaje Tours	132
Tabla 49. Cálculo del costo del capital	133
Tabla 50. Flujo económico proyectado del año 1	134
Tabla 51. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno para el emprendimiento	134
Tabla 52. Cálculo del Valor Actual Neto para la Operadora Eco Cuellaje	135
Tabla 53. Cálculo del punto de equilibrio para la Operadora de Turismo propuesta.....	136

Índice de Figuras

Figura 1 Conocimiento de la parroquia de 6 de Julio de Cuellaje	32
Figura 2 Motivaciones para visitar la parroquia 6 de Julio de Cuellaje	32
Figura 3 Pernoctación en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje	33
Figura 4 Implementación de Operadora Turística en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje	34
Figura 5 Actividades turísticas de interés	35
Figura 6 Gasto promedio para actividades turísticas.....	36
Figura 7 Medios de información turística.....	37
Figura 8 Mapa zona 1 del Ecuador	48
Figura 9 Mapa de la provincia de Imbabura	49
Figura 10 Mapa de la Zona de Intag.	50
Figura 11 Mapa de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.....	51
Figura 12 Plano de oficina para la Operadora Turística	70
Figura 13 Organigrama de la Operadora de Turismo	82
Figura 14 Flujograma de actividades para el emprendimiento	90
Figura 15 Canal de distribución directo	98
Figura 16 Canal de distribución indirecto corto.....	99
Figura 17 Estado de situación inicial del emprendimiento Eco-Cuellaje tours.	130
Figura 18 Gráfica del punto de equilibrio de la Operadora Cuellaje Tours.....	137

RESUMEN

Actualmente, los habitantes de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje se dedican a la agricultura y ganadería como principal fuente de ingresos, por ende, desconocen lo beneficiosa que es la actividad turística como modelo de negocio sustentable para un territorio. Además, en esta zona no existe ningún tipo de intermediario turístico que potencialice sus atractivos.

La propuesta de negocio consiste en la implementación de una operadora turística en el sector de Cuellaje, pretende ofertar paquetes enfocados al turismo de naturaleza, realizando operaciones sostenibles con el ambiente y de relevancia para el mercado que gusta de visitar medios naturales.

La principal fuente de ingresos serán los paquetes de turismo que incluyen actividades de senderismo, aventura y visitas a fincas de la zona, en las cuales se dará a conocer el modo de vida de los hogareños. Las ofertas aparecerán en páginas web y redes sociales destacadas de la microempresa, además, se posicionarán en los primeros lugares mediante la aplicación de estrategias de marketing digital principalmente.

Para la creación de sus sitios web y para la implementación de la oficina se necesita disponer de fondos propios en los primeros 2 años, con una cantidad prevista de 13.000,00 dólares americanos estadounidenses. Las emprendedoras aportarán con el 60% de la inversión total, y para el 40% restante se optará un microcrédito en la entidad financiera BanEcuador para 2 años.

La propuesta resultó con mínimos impactos ambientales negativos y con una mayor cantidad de positivos, los cuales son beneficiosos para los habitantes del sitio y para la aplicación de la operadora de turismo, ya que se generarán nuevas fuentes de ingreso y trabajo.

El tercer año de ejercicio de la entidad se llegará al punto de equilibrio con la venta de 1.107 unidades, mismas que corresponden a una facturación de 162.309,00 dólares americanos estadounidenses.

Estamos convencidas que la idea de negocio será rentable debido a que actualmente las personas optan por realizar turismo en lugares naturales y con el modelo de marketing elegido se lo dará a conocer nacionalmente para después extenderse de manera internacional.

Palabras clave: Operadora de turismo, ecoturismo, paquetes turísticos, Valle de Intag.

ABSTRACT

Currently, 6 de Julio de Cuellaje's dwellers are dedicated to agriculture and cattle ranching as their main source of income; therefore, they are unaware of the benefits of tourism as a sustainable business model for a territory. In addition, there is no tourism intermediary in the area to enhance its attractions.

The business proposal consists of the implementation of a tour operator in Cuellaje, which intends to offer packages focused on nature tourism, carrying out sustainable operations with the environment and of relevance for the market that likes to visit natural environments.

The main source of income will be tourism packages that include hiking, adventure activities, and visits to farms in the area, which will showcase the way of life of the local people. The offers will appear on the microenterprise's websites and social networks and will be positioned at the top of the list, mainly through the application of digital marketing strategies.

For the creation of their websites and for the implementation of the office it is necessary to have their own funds in the first 2 years, with an expected amount of 13,000.00 US dollars. The entrepreneurs will contribute 60% of the total investment, and for the remaining 40% they will opt for a microcredit from the financial institution BanEcuador for 2 years.

The proposal resulted in minimal negative environmental impacts and a greater number of positive ones, which are beneficial for the dwellers of the site and for the application of the tour operator, since new sources of income and work will be generated.

In the third year of the entity's operation, the break-even point will be reached with the sale of 1,107 units, corresponding to a turnover of 162,309.00 US dollars.

We are convinced that the business idea will be profitable due to the fact that nowadays people choose to go on tourism in natural places and with the chosen marketing model it will be known nationally and internationally.

Key words: Tour operator, ecotourism, tour packages, Intag Valley.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar una Operadora Turística especializada en turismo natural en la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Efectuar un análisis socioeconómico, ambiental y político legal del área de investigación y determinar los componentes que influyen en la implementación del emprendimiento.
2. Definir la oferta y demanda de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje mediante una investigación de mercado.
3. Especificar las características de la operadora turística realizando un estudio técnico-administrativo.
4. Establecer un plan de marketing con los productos diseñados para el nicho de mercado señalado.
5. Realizar un diagnóstico ambiental que determine el grado de impacto que genera el proyecto al área natural.
6. Determinar la viabilidad del emprendimiento mediante una estimación económica financiera.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Diagnóstico.

Con base en datos del Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi (2015), la parroquia rural 6 de Julio de Cuellaje cuenta con un clima temperado muy lluvioso, una temperatura de 18°C y una precipitación de 2000 a 3000 milímetros. Está ubicada entre 1750 a 2600 msnm y sus coordenadas geográficas corresponden a 0,4 de latitud y -78.5167 de longitud. Sus vías de accesibilidad están a 70 km de Cotacachi, 71 km de Otavalo (vía Apuela), a 95 km de Ibarra y a 183 km de Quito. (p. 17)

Es una de las 8 parroquias rurales del cantón Cotacachi y tiene una ubicación privilegiada debido a que se encuentra en la Cordillera de Toisán. Es parte del Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, una de las zonas más importantes que tiene el país en el término de riqueza hídrica, con una extensión de 18160.7424 hectáreas. (p. 18)

El sector de Cuellaje cuenta con un sinnúmero de recursos naturales, como: la cascada de “Gallo de la Peña”, el majestuoso río de Cristopamba, variedad flora y fauna, senderos naturales, entre otros. A causa de esto, se desarrollan diferentes modalidades turísticas: turismo de naturaleza, comunitario, agroturismo, cultural, de salud y de deportes de aventura. (p. 20)

Además, en la zona de Intag existen atractivos turísticos relevantes como: la Laguna de Cuicocha, Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, Bosque Los Cedros, Lagunas de Piñan, Museo de las Culturas de Cotacachi y la Iglesia la Matriz de Cotacachi. (p. 20)

Tomando en cuenta informes del Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi (2015), en el año 2015 la llegada de turistas nacionales a Cotacachi fue de 140.121, con un promedio de pernoctación de dos días y un gasto de \$60,00 por día. Mientras que, la llegada de turistas internacionales fue de 33733

con un día de pernoctación y un consumo promedio de \$40 diarios. Es así como, en el año 2016 el cantón Cotacachi tuvo un 12% de turismo receptivo. (p. 151)

El cantón Cotacachi fue declarado Pueblo Mágico el 29 de noviembre del 2019 por el Ministerio del Turismo, y, como Capital Musical del norte del Ecuador, en marzo del 2018 por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, apoyado del GAD Provincial de Imbabura y Pichincha (Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi, 2015, pág. 153). Estas declaratorias dan un plus a la imagen de la parroquia de Cuellaje, al formar parte del cantón como una de sus parroquias rurales.

El GAD parroquial 6 de Julio de Cuellaje se encarga de la organización municipal de la zona, en el cual laboran 7 personas. Este organismo no asume al turismo como competencia descentralizada (Alvarez, 2020). Sin embargo, en la zona de Intag existen dos asociaciones turísticas que se encargan de su desarrollo turístico comunitario: La Red Ecoturística de Intag (REI) y La Corporación Toisán (Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi, 2015, pág. 142).

La parroquia 6 de Julio de Cuellaje requiere un sistema de saneamiento y salubridad, ya que actualmente no dispone de plantas de manejo de aguas residuales. No existe una adecuada señalética turística, por ello, el GAD parroquial está realizando un proyecto de desarrollo turístico con el fin de implementarla en las cascadas del sector. En vista de que la mayoría de los pobladores se dedican en mayor medida a la agricultura y ganadería, es necesario realizar capacitaciones turísticas que los incentiven a tomar en cuenta al desarrollo del turismo como una nueva fuente de ingresos y empleo (M. Alvarez, comunicación personal, 25 de julio de 2020).

1.2. Propuesta de la idea de negocios.

El emprendimiento tiene el fin de impulsar el desarrollo turístico de la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje y, en consecuencia, generar nuevas fuentes de empleos y dinamizar la economía de los habitantes del sector.

Después de analizar el territorio, se identificó un sinfín de recursos naturales potenciales para brindar experiencias únicas a los viajeros; es así que surgió la propuesta de implementar una Operadora Turística especializada en Turismo Natural.

La intención primordial es ofertar actividades ecoturísticas como senderismo, observación de flora y fauna y avistamiento de aves. Además, actividades de turismo rural enfocadas al agroturismo con recorridos en las fincas ganaderas, productoras de café y panela de caña, con el fin de dar a conocer y permitir la participación de los visitantes en los diferentes procesos de producción. Por último, actividades de turismo de aventura como tubing, rafting, rappel y canyoning.

Todas las actividades planteadas tienen como objetivo la valoración del ambiente, el disfrute de este y su máxima apreciación. Promoviendo así, su conservación e involucrando beneficios sociales y económicos para la localidad de manera sostenible.

Mediante los elementos detallados se proyecta satisfacer necesidades de relajación, recreación, exploración, convivencia con la naturaleza y la familia en un ambiente alejado de lo urbano; así, salir de la rutina y del estrés de la ciudad.

1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.

En el sector no se ha implementado ningún tipo de intermediario turístico, por ende, la Operadora Turística planteada tiene la posibilidad de ser la pionera en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje. La propuesta se direcciona en el uso sostenible y sustentable de los recursos turísticos naturales de la zona, beneficiando directa e indirectamente a la población cuellajeña.

A diferencia de la competencia, esta iniciativa se dirige a la creación de paquetes/tours enfocados en las actividades turísticas naturales entre las cuales están: ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura. Estas prácticas se alinean al ocio, diversión, relajación y recreación.

La aspiración del emprendimiento es prestar, organizar y operar servicios turísticos directamente con los visitantes y/o clientes potenciales de la zona para promocionar rincones turísticos que no se han potencializado correctamente ni responsablemente.

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

1.4.1. Análisis de la industria.

Tabla 1.

Elementos que influyen en la idea de negocio

DATOS DEL DOCENTE	
NOMBRE:	MSc. Fabio Cruz G.
SEMESTRE:	Noveno
ASIGNATURA:	Trabajo de Grado I
FECHA ENTREGA:	13-ago-2020
NOMBRE/INTEGRANTES	Guamanquishpe Paola y Troya Kelly
TEMA/EMPREDIMIENTO:	Implementación de una Operadora Turística especializada en turismo natural, en la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.

MATRIZ FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA IDEA DE NEGOCIO

1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Político – Legal	Para el presente emprendimiento se tomó en cuenta la siguiente normativa legal: <ul style="list-style-type: none">- Constitución de la República del Ecuador (artículos 24 y 66).- Ley de Turismo del Ecuador (artículos 3 y 24).- Reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador (artículos 6, 7, 18).
--------------------------------	-------------------------	---

-
- Ley de Gestión Ambiental del Ecuador (artículo 6).
 - Plan Toda una vida Ecuador 2017 – 2021.
 - PDOT Cuellaje 2015-2019.

Socio cultural

En el Plan de Desarrollo Territorial de Cuellaje (2015), se menciona que la parroquia Cuellaje es la más joven de la zona de Intag. La familia pionera son originarios de las parroquias Puéllaro y San José de Minas (cantón Quito). La población se autoidentifica como mestiza el 91,6%, el 4,83% como indígena y otros grupos étnicos culturales son minoritarios. (p. 19)

La zona rural no tiene la oportunidad de contar con establecimientos adecuados para la formación académica de niños y jóvenes. El centro de salud parroquial corresponde al nivel de atención más cercano a la población, resuelve el 85% de problemas y necesidades de salud de baja complejidad. (p. 25)

Además, se menciona que, la parroquia dispone de espacios públicos que son destinados al encuentro ciudadano, en eventos sociales, deportivos, políticos y culturales. La mayoría de estos se encuentra en buen

estado. Cuellaje se considera como un lugar tranquilo y seguro, sin embargo, se presentan riñas por consumo de alcohol y muy pocos casos por violencia de género u otro tipo. (p. 27)

Las manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares identificadas como patrimonio cultural intangible de la parroquia, son consideradas prácticas provenientes del conocimiento ancestral y valores culturales: La Historia Soy Esclavo del Señor, Leyenda la Vieja del Monte, Leyenda el Perro del Monte, Leyenda Pancho, Leyenda los Tesoros y la Peregrinación de la virgen del Quinche. (p. 32)

Económico

El Plan de Desarrollo Territorial de Cuellaje (2015) manifiesta que, las principales actividades económicas de la parroquia Cuellaje son: producción agropecuaria, comercio al por mayor y menor, enseñanza, actividad de los hogares como empleadores e industrias manufactureras. (p. 42)

El mayor porcentaje de la población se dedica a la agricultura. Los principales cultivos que realizan son fréjol, tomate, granadilla, naranjilla, café, limón, aguacate y caña de azúcar. El 95% de la producción la comercializan en las

ciudades de Ibarra, Otavalo y Quito y el 5% lo destinan para consumo local. La producción pecuaria en la parroquia es una actividad paralela a la producción agrícola. Es importante mencionar que existen 20 productores de caña, que a su vez elaboran panela. (p. 45)

En cuanto al turismo, la parroquia posee potencialidades turísticas, tanto por su riqueza cultural, belleza paisajística, ubicación geográfica y características biofísicas, las cuales aún no se desarrollan. Es así como, menos del 1% de PEA se dedica a la actividad turística, promoviendo turismo de aventura y agroturismo. Existe la especialidad de Turismo impartida por la Red Educativa, pero no hay apoyo ni iniciativas por parte de las instituciones. (p. 52)

Tecnológico

Por la ubicación geográfica, la parroquia cuenta con escasa cobertura móvil. Existe telefonía local y poco a poco se han ido implementando redes de Internet satelital. El principal proveedor de telefonía fija e Internet es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

El acceso al servicio de Internet es de 13,81% de la población, a telefonía fija y satelital el 27.63% y, a telefonía

celular el 11.21%. En cuanto al servicio de televisión por cable, en la parroquia existe un acceso del 1,57%, el resto de los ciudadanos utilizan la señal pública que les permiten mantenerse informados sobre los acontecimientos locales y nacionales.

Al haber un alto déficit parroquial en cuanto a estos servicios, se ha generado una brecha tecnológica que disminuye las oportunidades de competitividad social y económica para los habitantes del sector. (Plan de Desarrollo Territorial de Cuellaje, 2015, pp. 67-69)

Medio Ambiental

De acuerdo con la entrevista realizada a Ramiro Ayala el 28 de julio del 2020, la parroquia cuenta con una diversidad de recursos naturales que pueden ser aprovechados de manera sostenible. Sin embargo, existen actividades que causan la contaminación de estos y deberían ser controlados de manera estricta.

Uno de los principales factores es la escasa conciencia de los habitantes en cuanto al manejo de desechos, que son arrastrados hacia las fuentes de agua con la lluvia. Mediante el lavado frecuente de las bombas utilizadas para fumigar los

cultivos, los residuos de los químicos van directamente hacia las fuentes de agua del sector contaminándolas en gran medida.

Otro grave contaminante son las aguas servidas que van a los ríos sin un tratamiento adecuado. La parroquia cuenta con plantas de tratamiento mal construidas hace más de un año, por ende, no están funcionando.

La actividad ganadera ocasiona la erosión del suelo por el pastoreo realizado hacia las riberas de las quebradas de los ríos. El mal uso del fuego para preparar los sitios de cultivo genera una alta contaminación a la atmosfera. El uso de neumáticos en las fábricas de hacer panela es un contaminante que se ha tratado de eliminar, aunque persisten algunos sitios que se dedican a esto.

SITUACIÓN COMPETITIVA

Infraestructura

La Operadora de Turismo Intag Tours cuenta con una oficina en muy buen estado, ubicada en la cafetería “La Casa de Intag”, en la ciudad de Otavalo.

Inversiones de la industria

En la parroquia de Cuellaje no existe ningún tipo de intermediario turístico, sin embargo, la Red Ecoturística Intag (REI) cuenta con una Operadora Turística denominada Intag

Tours, misma que trabaja juntamente con varias comunidades de la zona de Intag, enfocándose en el turismo comunitario. Está ubicada en la ciudad de Otavalo.

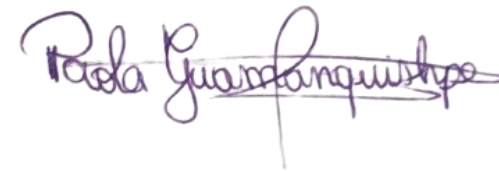
Número/competidores

1. Operadora Turística Intag Tours.

Nota: elaborado por los autores.



FIRMA ESTUDIANTE
Kelly Troya



FIRMA ESTUDIANTE
Paola Guamanquishpe

1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio.

Tabla 2.

Matriz de análisis FODA para la Operadora de Turismo propuesta

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Personal altamente capacitado.- Conocimiento del sector.- Ser pioneros en la oferta turística de la parroquia.- Alternativa turística no masificada.- Diversidad de recursos naturales y bellezas escénicas.- Calidad en el servicio.	<ul style="list-style-type: none">- Apoyo local para promover el turismo de la zona.- Ejecución de nuevos proyectos para el desarrollo turístico por parte del GAD Parroquial.- Disponibilidad de una carretera en buen estado.- Promoción de los recursos naturales de la zona por parte del Gobierno Local.- Escasa presencia de intermediarios turísticos en la zona de Intag.- Reglamentos y regulaciones favorables para el turismo.- Declaración de Cotacachi como Pueblo Mágico del Ecuador.- Es parte de un área natural de conservación del Ecuador.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Menor experiencia en el mercado.	

-
- No contar con transporte turístico propio.
 - Limitado conocimiento para aplicar estrategias publicitarias.
 - Bajo dominio del idioma extranjero.
 - Mínimo presupuesto para la ejecución del emprendimiento.
- Crisis económica a nivel mundial a causa de la pandemia por COVID-19 a nivel mundial.
 - Poca conciencia para la conservación de los recursos naturales.
 - Ingreso de nuevos competidores al mercado.
 - Estacionalidad de la demanda.
 - Falta de conectividad.
 - Desastres naturales.
-

Nota: elaborado por los autores.

1.6. Fundamentos teóricos.

1.6.1. Turismo.

En la página web Significados.com (2017) se define al turismo como “conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual”. (párr. 1)

Por otra parte, en el glosario de términos de la Organización Mundial del Turismo (2019, OMT) se afirma que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”.

El turismo abarca todas las actividades que realizan las personas fuera de su residencia habitual, estableciendo relaciones culturales y sociales en un tiempo menor a un año por motivos de recreación, ocio, diversión, entre otros; las cuales no están alineadas con actividades de remuneración.

1.6.2. Tipos de Turismo.

Turismo Alternativo o de Naturaleza.

La Secretaría de Turismo (2016, SECTUR) conceptualiza al turismo de naturaleza como “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (pág. 15).

SECTUR (2016) ha dividido al Turismo de naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, las cuales pueden requerir de guías,

técnicas y equipo especializados. Los tipos de turismo de naturaleza son: Ecoturismo, turismo de aventura y, turismo rural.

El turismo de naturaleza se ha conformado en orden a un proceso lógico de evolución experimentada en el sector turístico en todo el mundo. Los impactos negativos que ha ocasionado el modelo convencional han puesto la voz de alarma, y todo el sector ha sido auxiliado por el proceso general de la sostenibilidad en el desarrollo local, destacando la responsabilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos. De esta manera el turismo de naturaleza ha sido convertido en un turismo alternativo (Quintana, 2017).

Analizando las menciones se entiende que en el turismo de naturaleza se realizan acciones dirigidas al turista con relación al medio ambiente, para cumplir con el objetivo de conservar y preservar el medio natural existente que se realizan en los viajes turísticos.

Ecoturismo.

La Secretaría de Turismo de México (2016) define el concepto de ecoturismo como un producto turístico, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente (pág. 33).

La Organización Mundial del Turismo (2019) es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (pág. 33).

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son:

- Talleres de Educación Ambiental.
- Observación de Ecosistemas.
- Observación de Fauna.
- Observación de Fenómenos y Atractivos Especiales de la Naturaleza.

- Observación de Flora.
- Observación de Fósiles.
- Observación Geológica.
- Observación Sideral.
- Safari Fotográfico.
- Senderismo Interpretativo (pág. 18).

Es el contacto directo entre el turista con una comunidad en específico; que brinda experiencias únicas entre el entorno natural y cultural.

Turismo de aventura.

La Secretaría de Turismo de México (2016) afirma que “este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo con el espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire. Cabe mencionar que las actividades que en seguida se anotan, no son las únicas conocidas en el mercado, sin embargo, para el caso de México son las que se están desarrollando por las características geográficas y climatológicas del país” (págs. 20-21).

El turismo de aventura normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo (Organización Mundial del Turismo, 2019, pág. 37).

Esta modalidad turística es una tipología de viaje que se puede considerar alternativa a las opciones usuales, como son el turismo de sol y playa, el cultural o el de negocios. Como su propio nombre indica, suele haber un componente de riesgo en las experiencias centrales del viaje o, al menos, una descarga de adrenalina que los convierten en una elección poco convencional y no apta para turistas no preparados física y psicológicamente (EU Mediterrani , 2019).

Según la Secretaría de Turismo de México (2016) el turismo de aventura se clasifica en 3 modalidades que son: tierra, agua y aire.

Las actividades que se desarrollan en tierra son: caminata, espeleísmo, escalada en roca (bouldering), cañonismo, ciclismo de montaña, montañismo, rappel, cabalgata.

Las actividades que se desarrollan en agua son: buceo autónomo, buceo libre, espeleobuceo, descenso ríos, kyaquismo, pesca recreativa.

Las actividades que se desarrollan en aire son: paracaidismo, vuelo en parapente, vuelo en ala delta, vuelo en globo, vuelo en ultraligero (pág. 22).

Se comprende que el turismo de aventura se practica en lugares exclusivos, desarrollándose tanto en medios acuáticos, aéreos y terrestres; estas actividades requieren de un esfuerzo físico que provee adrenalina y experiencias memorables para el turista.

Turismo rural.

Este segmento es el lado más humano del Turismo de naturaleza, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural. Esta modalidad sensibiliza a las personas sobre el respeto y valor de su identidad cultural. El turista no es un visitante-observador, por el contrario, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanías para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente se consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas (Secretaría de Turismo de México, 2016, pág. 23).

La Organización Mundial del Turismo (2019) define a turismo rural como un tipo de actividad turística en donde la experiencia del visitante se relaciona con una amplia visión de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Se desarrolla en entornos no urbanos con las siguientes características: baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde

prevalecen la agricultura y la silvicultura, y estructuras sociales y formas de vida tradicionales (pág. 35).

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (2016), las actividades que se desarrollan en el turismo rural son: etnoturismo, agroturismo, talleres gastronómicos, talleres artesanales, fotografía rural (págs. 24,25).

Así, se entiende al turismo rural como una práctica en el entorno natural y cultural, en donde el turista convive con los habitantes un sector alejado al ambiente urbano. Este tipo de turismo está alineado a prácticas amigables con la naturaleza y actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras.

1.6.3. Destino turístico.

Se entiende por destino turístico a un espacio físico, con o sin delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (Organización Mundial del Turismo, 2019, pág. 15).

El artículo web de Turistum (2020) asevera que un destino turístico es “una localidad, que atrae a un gran número de viajeros o turistas en una época del año o durante todo el año, ya sean turistas nacionales o internacionales. Los viajeros pueden visitar estos destinos para ver sitios históricos, maravillas naturales, o monumentos. Algunas de las atracciones turísticas pueden ser numerosas actividades, como paseos, juegos, deportes, retiros espirituales, o novedades inusuales.

El destino turístico es una zona intangible en la que se agrupan emociones, experiencias y actividades para el turista a través de la oferta de servicios y/o productos diferentes que la competencia.

1.6.4. Producto turístico.

Desde el punto de vista de Nasimba & Cejas (2015), los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera en términos de la temática referida a los productos turísticos, es importante destacar que el turista generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluya no solamente los atractivos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que pretende conocer (pág. 25).

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (Organización Mundial del Turismo, 2019, pág. 19).

Hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles (recursos naturales, infraestructura del lugar, etc.) con un fin específico para el turista (satisfacción y experiencias). Es de suma importancia aplicar un plan de marketing mediante el cual utiliza canales de distribución, se fije un precio y se establezca un segmento de mercado.

1.6.5. Innovación turística.

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión,

marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios (Organización Mundial del Turismo, 2019, pág. 25).

Los procesos de innovación en el turismo suelen ser específicos y deben generar un efecto positivo, el cual se mide por el éxito en dicho mercado y la satisfacción de las necesidades de los clientes y usuarios. Esto es adecuado para las organizaciones y organismos de gestión de la industria turística en cualquier lugar, así como también lo es para las autoridades locales. Las soluciones son positivas para las poblaciones locales que ofrecen servicios turísticos de manera sustentable. Así, la interacción de todos los elementos y entes del proceso innovador puede llevar a un efecto sinérgico significativo, expresado como desarrollo de la industria turística y empoderamiento de las comunidades a través de estas actividades (Pardo, 2019).

Creación o modificación de los componentes de un producto/servicio turístico el cual es único en el mercado y diferente a la competencia; aportando beneficios a funcionarios turísticos y comunidad aledaña. Esta innovación brinda mayores experiencias y satisfacciones al turista potencial.

1.6.6. Intermediación y operación.

Intermediación.

Según el art. 13 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) la intermediación es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos. Para propósitos de este reglamento la actividad de intermediación turística podrá realizarse únicamente a través de agencias de servicios turísticos (pág. 6).

En el contenido web de Economipedia, Roldán (2020) detalla que un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. Tiene el rol de conectar a dos o más operadores que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor. Su objetivo es facilitar las transacciones y/o negociaciones entre las partes.

Acorde con los autores mencionados, la intermediación es el canal de mediación y venta de los productos/servicios que se ofertan por diferentes agentes turísticos para llegar al cliente potencial de manera individual o colectiva.

Operación.

De acuerdo con el art. 14 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros (pág. 6).

Por otra parte, en la página web ITSA (2017) se da a conocer que la operación turística se trata de acoger, atender y ofrecer servicios de calidad en las áreas de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje y transporte, con el fin de superar las expectativas de los visitantes, turistas y clientes de acuerdo a sus necesidades y teniendo en cuenta el contexto sociocultural y los parámetros del Desarrollo Sostenible.

Por lo tanto, se entiende que la operación turística permite la ejecución directa de viajes a destinos turísticos nacionales, mediante la oferta de servicios o productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

1.6.7. Agencias de servicios turísticos.

Las agencias de turismo son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva a la mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Su objetivo principal conseguir la satisfacción, fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad que son distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones (El Blog Ceupe, 2020).

Según el artículo 1.1 de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la definición legal de las Agencias de Viajes es:

"Tienen la consideración de Agencias de Viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título -licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de estos".

Clasificación de las agencias de turismo.

En el art. 15 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

- a) Agencia de viajes mayorista;
- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencia de viajes dual.

La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a las cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos (pág. 6).

Las agencias de servicios turístico son organismos que ofrecen servicios turísticos de forma profesional utilizando instrumentos y habilidades propias para llegar al consumidor final, es decir el turista.

Agencia de viajes mayorista.

Según el art. 16 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que 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, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el

país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico (pág. 7).

Tomando como referencia la publicación web del Blog Ceupe (2020), las agencias mayoristas (mixtas) “son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas”.

Teniendo en cuenta las definiciones citadas, se entiende que este tipo de agencias pueden promocionar y al mismo tiempo producir productos turísticos para fomentar la actividad turística en un determinado territorio.

Agencia de viajes internacional.

Según el art. 17 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

(Ruiz & Ortiz, 2016) indican que las agencias de viajes internacionales son las que venden directamente al usuario el producto de las agencias de viajes mayoristas. Estas agencias proyectan, elaboran, organizan y venden servicios y paquetes turísticos de agencias operadoras al usuario que puede ser local o internacional. Además, no pueden ofrecer o vender productos desarrollados fuera del país a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional (pág. 33).

Operador turístico.

Según el art. 18 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos (pág. 7).

Las operadoras de turismo son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario, o mediante agencias de viajes, ofreciendo toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional y consecuentemente ser vendidos interna o externamente (Ruiz & Ortiz, 2016, pág. 33).

Es un intermediario entre el cliente potencial y el destino turístico. Además, es responsable de elaborar paquetes dirigidos a diferentes sectores del país. Por lo tanto, este tipo de agencia de turismo es la más factible para establecerse en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.

Agencia de viajes dual.

Según el documento de (Fernández, 2014), las agencias de viajes duales elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país (pág. 26).

Según el art. 19 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) 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 (pág. 7).

Tienen la ventaja de poder ejercer las operaciones de dos tipos de agencias, lo cual les permite ofrecer mayor diversidad de productos y extender su mercado.

1.7. Fundamentación legal.

Tabla 3.

Esquema fundamentación legal

NORMA	ARTÍCULOS	FUNDAMENTACIÓN
CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	<p>Art. 24 y 66. Reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley.</p> <p>Art. 66. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.</p>	<p>Estos artículos están relacionados al emprendimiento debido a que busca ofertar actividades de ocio de tal manera que el turista conviva con la naturaleza.</p> <p>De la misma manera, la información que reciban los turistas por la operadora será real y actualizada.</p>
LEY DE TURISMO DEL ECUADOR	<p>CAPITULO VI - AREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS</p> <p>Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <p>a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.</p> <p>Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas</p>	<p>Está vinculado al emprendimiento porque involucra directamente a los habitantes de la parroquia, generando nuevas fuentes de ingresos económicos mediante la difusión y promoción a nivel nacional e internacional de los paquetes turísticos.</p> <p>Además, la operadora estará a cargo de profesionales ecuatorianos que conocen las</p>

de reserva acuáticas y terrestres gestiones que realizan dentro del parques nacionales y parques territorio.
marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización.

CAPITULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES

Art. 6.- Derechos de las agencias de servicios turísticos.

Los artículos decretados

Art. 7.- Obligaciones de las agencias sustentarán al emprendimiento de servicios turísticos. para prevalecer sus derechos y

REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR

CAPITULO II - DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURISTICOS obligaciones como operadores turísticos.

Art 18.- Operador turístico es la Al mismo tiempo, estará persona jurídica debidamente cumpliendo con todos los registrada ante la autoridad nacional requisitos establecidos en el de turismo que se dedica a la presente reglamento. organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país.

TITULO I - ÁMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 6.- El aprovechamiento racional Con la implementación de la de los recursos naturales no operadora turística, renovables en función de los obligatoriamente contará con el intereses nacionales dentro del respectivo estudio técnico y patrimonio de áreas naturales evaluación ambiental. protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL DEL ECUADOR

	<p>por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.</p>	
<p>PLAN TODA UNA VIDA – ECUADOR</p>	<p>Objetivo 3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.</p> <p>Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p>	<p>La relación enmarca en la elaboración de servicios que promueven al cuidado del ambiente de manera sostenible y sustentable</p>
<p>PDOT CUELLAJE 2015 -2019</p>	<p>Objetivo 1. Garantizar la protección y conservación de la biodiversidad que conduzca al Buen Vivir, con un ambiente sano, productivo, sustentable.</p> <p>Objetivo 3. Generar valor agregado en las actividades productivas económicas, fomentando la asociatividad y las buenas prácticas ambientales y garantizando la comercialización de los productos.</p>	<p>El emprendimiento ofertará servicios de calidad respetando el entorno natural.</p> <p>En ese mismo contexto, la operadora creará alianzas entre los diferentes moradores del sector creando un excelente ambiente laboral.</p>

Nota: elaborado por los autores.

CAPÍTULO II 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Diseño de la investigación de mercado

2.1.1. Tipos de investigación.

Investigación descriptiva.

De acuerdo con la publicación web en Gestipolis escrita por Jáuregui (2016), la investigación descriptiva busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, industria, competencia, puntos fuertes o débiles de una empresa, algún tipo de medio de publicidad o un simple problema de mercado. En este tipo de investigación el equipo investigador busca establecer el “Qué” y el “Dónde”, sin preocuparse del “Por qué”. (párr. 2)

Mediante la investigación descriptiva se generan datos de primera mano para realizar un análisis general y presentar un enfoque del problema. El objeto de este tipo de estudios es especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos sociales, comunidades, procesos, objetos o cualquier tipo de fenómeno sometido a un análisis. (párr. 3)

Por medio de este estudio se miden, evalúan o recolectan datos acerca de diversas concepciones, aspectos, dimensiones o componentes del problema de investigación. Sirve para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un conflicto, suceso, comunidad, contexto o situación. (párr. 4)

La presente investigación realiza una propuesta de proyecto de emprendimiento a partir de la puesta en valor y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del sector. Mediante la investigación de mercado se determina el tipo de segmento hacia quién se va a ofertar los productos turísticos.

2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.

El método no probabilístico permitirá recopilar la información para establecer la muestra correspondiente. Según QuestionPro (2020) “es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio” (párr. 2). Es así como, el método no probabilístico permite recoger información basada en ciertos individuos de la población total.

El tamaño de la muestra está enfocado con la población finita debido a que en la presente investigación se tiene un valor total de los turistas y como menciona QuestionPro (2020) “es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo”. (párr. 3)

En la presente propuesta se utiliza el método no probabilístico ya que es una técnica precisa, sencilla, y, además, permite ahorrar tiempo en el proceso investigación. Al realizar este tipo de muestreo se identificará a personas apropiadas que aporten con información representativa para el desarrollo del emprendimiento.

Para determinar la población muestral se han tomado en cuenta datos del boletín de estadísticas turísticas del Ecuador (2012-2016). Según este documento en el año 2016, 200.595 turistas nacionales y extranjeros han visitado el Parque Nacional Cotacachi-Cayapas.

Por lo tanto, esta cifra será aplicada en la fórmula matemática para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(K)^2 (PQ)(N)}{(E)^2 (N-1) + (K)^2 (PQ)}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población

200.595 turistas mensuales

PQ = variable (0,25)

K = nivel de confianza (96%)

1,96

E = nivel de error 5%.

0,05

A continuación, se sustituirán los datos en la fórmula planteada:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(200.595)}{(0,05)^2(200.595-1)+(1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(50.148,75)}{(0,0025)(200.594)+(3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(192651,438)}{(501,485)+(0,9604)}$$

$$n = \frac{(192651,438)}{(502,4454)}$$

$$n = 383,43$$

$$n = 383,43$$

Con la aplicación de la fórmula muestral se define que el número de encuestados será un total de 383 personas.

2.1.3. Instrumentos de recolección.

En el presente emprendimiento se optó por las encuestas como instrumento de recolección de datos.

De acuerdo con la página web Significados.com (2017), la encuesta es una técnica de recogida de datos para la investigación social. Está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asunto específicos. (párr. 1)

Con la aplicación de este instrumento se conseguirá información de interés del mercado objetivo de manera rápida y eficaz. Además, permitirá direccionar adecuadamente la creación de paquetes turísticos para ofertar al cliente potencial, que en este caso son los visitantes del Parque Nacional Cotacachi Cayapas.

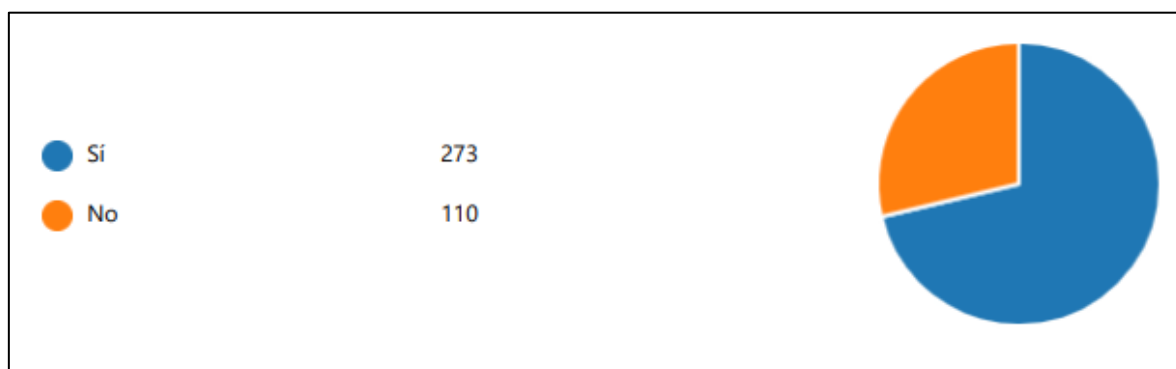
La encuesta se aplicará a la población muestral obtenida del número de visitas al Parque Nacional Cotacachi Cayapas en el año 2016, además se formularán preguntas cerradas, debido a que la intención es conseguir respuestas claras y concisas. Es decir que, entre las opciones propuestas el receptor solo deberá optar por una respuesta.

2.1.4. Resultados y discusión.

2.1.4.1. ¿Ha visitado/escuchado sobre la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje?

Figura 1

Conocimiento de la parroquia de 6 de Julio de Cuellaje



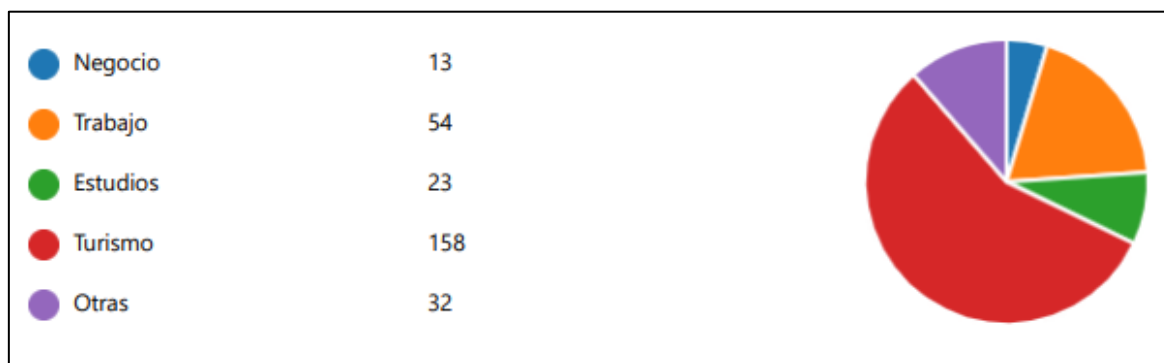
Nota: En la presente figura se muestra el número de personas que alguna vez han visitado la parroquia Cuellaje o al menos han escuchado de esta. Tomado de *Microsoft Forms*.

En las estadísticas expuestas se refleja que el 71,28% de los encuestados tienen algún conocimiento del sector en donde se pretende implementar la operadora turística. Al existir un elevado grado de conocimiento de la localidad no será necesario realizar grandes inversiones para su difusión.

2.1.4.2. ¿Por qué motivos ha visitado la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje?

Figura 2

Motivaciones para visitar la parroquia 6 de Julio de Cuellaje



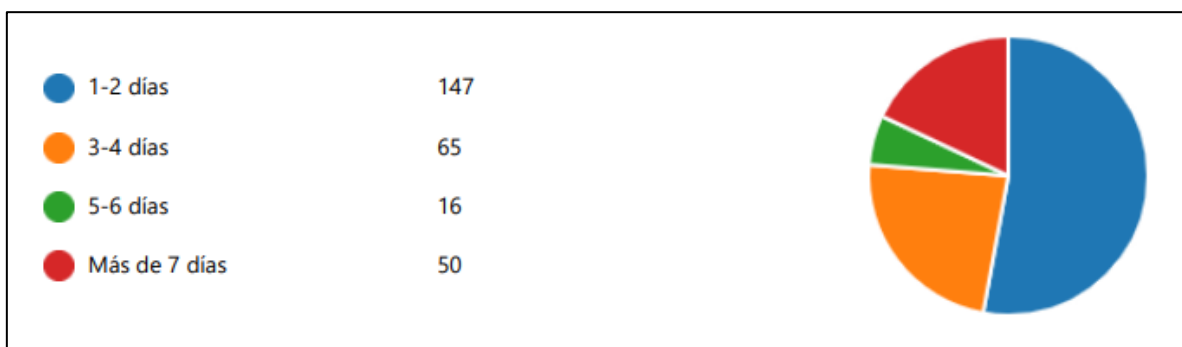
Nota: En la presente figura se muestran las principales razones por las que los encuestados han viajado a la parroquia de Cuellaje. Tomado de *Microsoft Forms*.

De conformidad con los resultados plasmados en la figura 2, se contempla que el mayor estímulo para visitar Cuellaje se ha dado por motivos de turismo, seguido de trabajo y estudios. Esto indica que existe un punto a favor para la creación de la operadora turística en el sector.

2.1.4.3. ¿Cuántos días ha pernoctado en este sector?

Figura 3

Pernoctación en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje



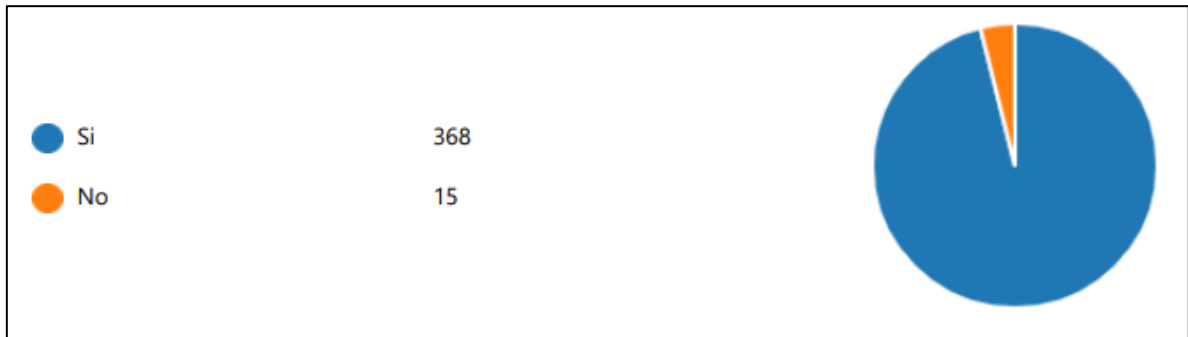
Nota: En la presente figura se muestra de manera gradual el número de días que los encuestados han permanecido en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje. Tomado de *Microsoft Forms*.

De acuerdo con los registros presentados se tiene como resultado que, los visitantes de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje han pernoctado en un mínimo lapso de tiempo. Esto es consecuencia de la escasa promoción turística del lugar, por ello, es necesario contar con productos turísticos que incentiven al visitante a alojarse por un mayor período.

2.1.4.4. ¿Cree usted conveniente la implementación de una Operadora Turística en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje?

Figura 4

Implementación de Operadora Turística en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje



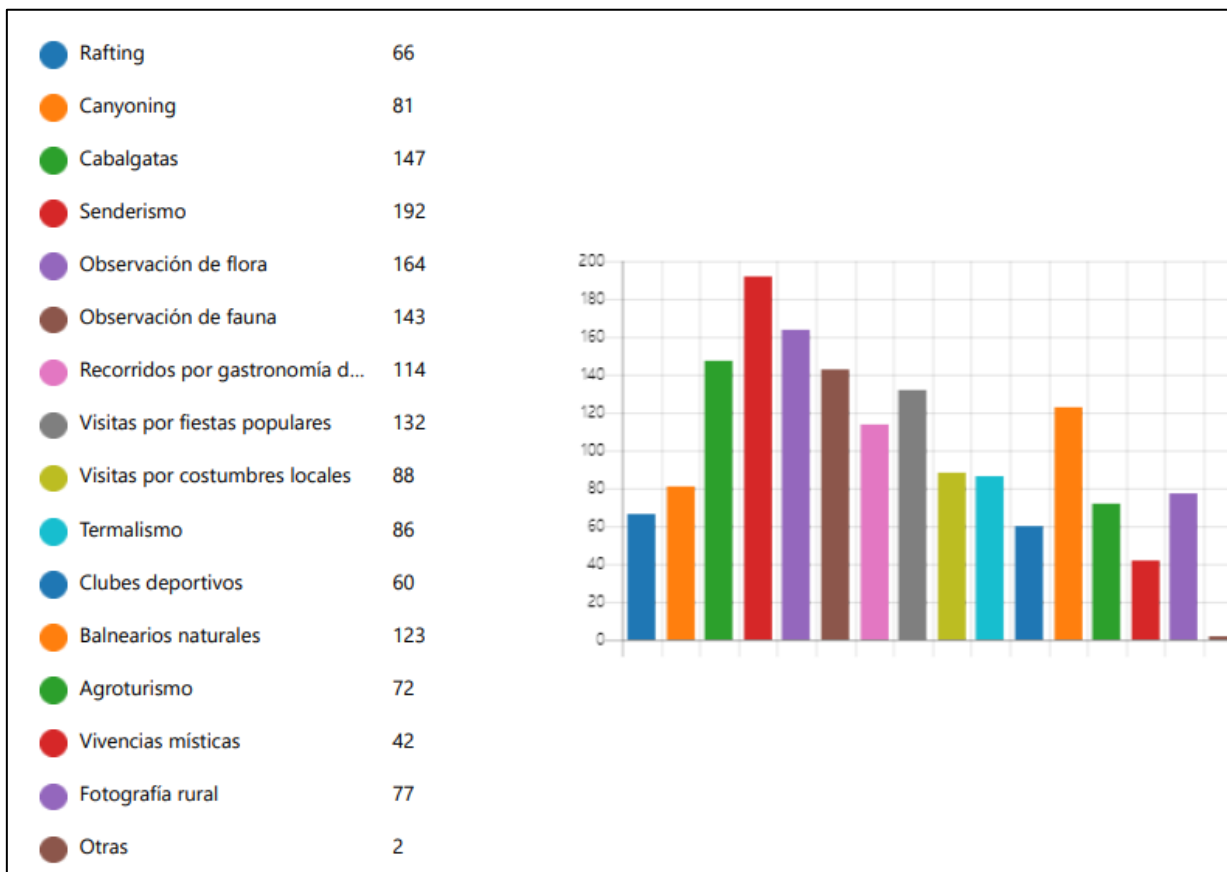
Nota: En la figura actual se muestra la posición en la que se encuentran los encuestados respecto al planteamiento de implementar una Operadora Turística en la parroquia de Cuellaje. Tomado de *Microsoft Forms*.

Acorde a las estadísticas registradas se apreció que la creación de la Operadora Turística tiene una excelente aceptación por parte de los encuestados, ya que el mayor porcentaje de estas personas tienen conocimiento del sitio. Al no existir ningún intermediario turístico en la zona, se produce un alto nivel de importancia para la promoción de actividades turísticas naturales mediante el presente emprendimiento.

2.1.4.5. ¿Qué actividades de turismo prefiere practicar? Elija 3 opciones.

Figura 5

Actividades turísticas de interés



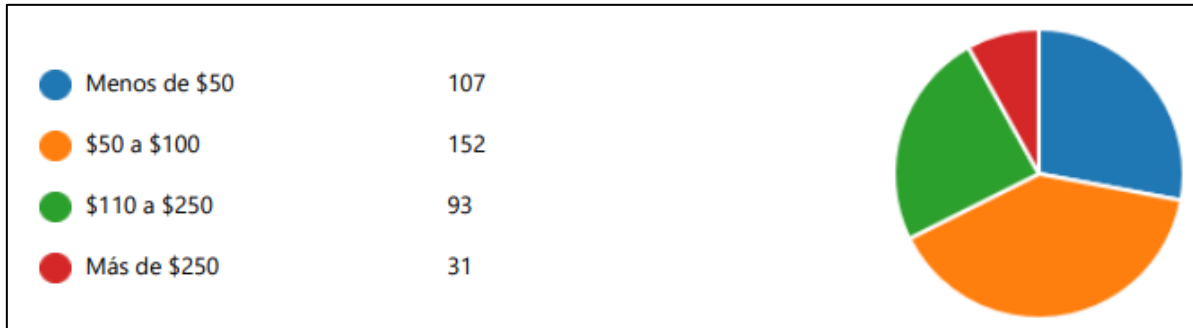
Nota: En la presente figura se muestra una lista de actividades turísticas de interés para los encuestados. Tomado de *Microsoft Forms*.

En base a los resultados revelados, las actividades turísticas de mayor interés para los encuestados son senderismo, observación de flora y fauna, cabalgatas y balnearios naturales. Esto demuestra que el mercado objetivo del proyecto de emprendimiento son personas con un estilo de vida apegado a la intención de realizar actividades turísticas en la naturaleza.

2.1.4.6. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al momento de hacer actividades turísticas?

Figura 6

Gasto promedio para actividades turísticas



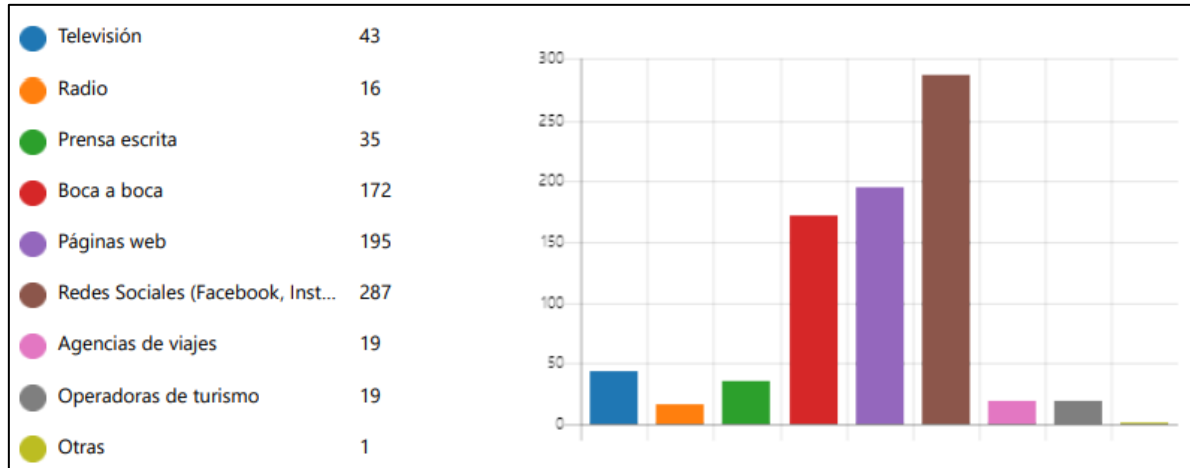
Nota: En la presente figura se muestran valores promedios que destinan las personas encuestadas al momento de realizar una actividad de turismo. Tomado de *Microsoft Forms*.

En constancia de los datos recolectados, el mayor porcentaje de encuestados designan un valor máximo de 100 dólares al momento de realizar sus viajes por turismo. El monto utilizado para adquirir un producto turístico dependerá de los servicios que se propongan en los paquetes turísticos del emprendimiento.

**2.1.4.7. ¿Qué medios usted utiliza para informarse de los lugares turísticos?
Elija 2 opciones.**

Figura 7

Medios de información turística



Nota: En la presente figura se muestran los diferentes medios de comunicación que utilizan los encuestados para obtener información de interés turístico. Tomado de *Microsoft Forms*.

De acuerdo con las estadísticas exhibidas, las redes sociales, las páginas web y el boca a boca son los medios predominantes del mercado objetivo para conocer lugares turísticos. Actualmente, el internet es una herramienta fundamental para obtener diferente tipo de información y es primordial su uso para que las empresas lleguen rápidamente a su mercado meta.

2.2. Segmentación de mercado.

La siguiente matriz refleja el proceso de segmentación con el propósito de concretar el mercado objetivo para la Operadora de Turismo propuesta.

Tabla 4.

Matriz de segmentación del mercado para el emprendimiento propuesto en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Operadora turística especializada en turismo natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi.			
Segmentación Geográfica			
<i>Variable</i>		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17'096.789	100%
Región:	Sierra	7'504.942	43,9%
Provincia:	Imbabura	445.175	5,9%
Ciudad:	Cotacachi	40.036	9%
Visitantes del Parque Nacional Cotacachi Cayapas:		200.595	100%
Población muestral:		383	0,19%
<i>1er Resultado: 383 personas de la ciudad de Cotacachi.</i>			
Segmentación Demográfica			
<i>Variable</i>		Número	Porcentaje
Género:	Masculino	191	50%
Edad:	18 a 35 años	280	83%
Ocupación:	Estudian y trabajan	182	47,51%
Nivel de ingresos:	>=800	252	66%
<i>2do Resultado: 191 hombres que viven en la ciudad de Cotacachi, de un promedio de 18 a 35 años de edad, que estudian y trabajan, y cuentan con ingresos menores o iguales a 800 dólares.</i>			
Segmentación Psicográfica			
<i>Variable</i>		Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-Alto	276	72%
<i>3er Resultado: 191 hombres que viven en la ciudad de Cotacachi, de 18 a 35 años de edad, que estudian y trabajan, cuentan con ingresos menores o iguales a 800 dólares y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto.</i>			
Segmentación Conductual			
<i>Variable</i>		Número	Porcentaje

Motivaciones	senderismo	192	50,1%
---------------------	------------	-----	-------

Mercado meta: 191 hombres que viven en la ciudad de Cotacachi, de 18 a 35 años, que estudian y trabajan, cuentan con ingresos menores o iguales a 800 dólares, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto y que tienen como motivación practicar actividades de senderismo.

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

El target market para la Operadora Turística especializada en turismo natural en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje se compone en su mayor parte por hombres que representan el 50%, las mujeres con el 49% y, el grupo LGBTI con el 1%, entre 18 y 35 años de edad. Esto indica que el nicho de mercado se constituye por jóvenes, que se están motivados a practicar actividades de senderismo en el entorno natural que probablemente tengan buenas condiciones físicas. Además, este segmento de mercado se encuentra en el nivel socioeconómico medio-alto, ya que disponen de ingresos menores o iguales a 800 dólares.

2.3. Análisis de la oferta.

Tabla 5.

Resumen de atractivos turísticos que posee la parroquia 6 de Julio de Cuellaje

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Parque Nacional Cotacachi Cayapas	Sitio natural	Sistema Nacional de Áreas Protegidas	Reserva pública
Lagunas de Piñán	Sitio natural	Ambiente lacustre	Laguna
Río Cristopamba	Sitio natural	Ríos	Rápidos o raudales
Vado Río San Joaquín	Sitio natural	Ríos	Vado
Vado del Río Marañón	Sitio natural	Ríos	Vado
Cascada Gallo de la Peña	Sitio natural	Cuerpo de agua	Cascadas
Vado la Unión	Sitio natural	Ríos	Vado
Vado el Limón	Sitio natural	Ríos	Vado
Vado el Tural	Sitio natural	Ríos	Vado
Vado de los Jeremías	Sitio natural	Ríos	Vado
Cordillera de Toisán	Sitio natural	Montañas	Cordillera

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Mediante la tabla 5 se evidencia que la parroquia posee una diversidad de atractivos y recursos turísticos de tipo natural, lo cual es de gran relevancia para el funcionamiento del emprendimiento. Esta variedad de sitios naturales será la clave para que la organización pueda crear múltiples productos turísticos de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Tabla 6.***Oferta de Operación Turística en el cantón Cotacachi***

Nombre del establecimiento	del Tipo	Dirección	Cantidad de turistas del año 2019
Natural Travel	Operadora de especializada en deportes de aventura	Turismo Olbarra	800
Runa Tupari	Operadora de Comunitario	Turismo Cotacachi	600
Quichua Travel	Native Operadora Sustentable	Turismo Cotacachi	650

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Se tomó en cuenta como competencia a las operadas de turismo Natural Travel, Runa Tupari y Quichua Native Travel debido a que ofertan actividades turísticas en la zona de Intag. Los datos en cuanto a la cantidad de turistas recibidos en el año 2019 fueron obtenidos mediante entrevistas virtuales con los gerentes de cada entidad.

Tabla 7.***Proveedores para la Operadora Turística propuesta***

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Papativo Tours	Transporte	Otavalo	Privado
Finca	Alojamiento	Cuellaje	Privado, emprendimiento familiar
Hotel	Alojamiento	Cuellaje	Privado, servicio de alojamiento
Alojamientos familiares	Alojamiento	Apuela	Privado, emprendimiento familiar
Restaurante	Alimentación	Cuellaje	Privado, emprendimiento familiar
Guías locales	Guianza	Cotacachi, zona de Intag	Privado, contratos free lands

Convivencia en festividades locales	Servicio	Zona de Intag	Público
Termas Nangulví	de Balnearios naturales	Apuela	Público

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

En la tabla 7 se observan los proveedores con quienes se establecerán alianzas para la oferta de servicios turísticos al momento de iniciar el funcionamiento del presente emprendimiento. Adicionalmente, facilitarán la entrega de productos turísticos con excelente calidad y precios accesibles a la economía del mercado meta.

2.4. Proyección de la competencia.

La proyección de la competencia para el emprendimiento presentado se realiza a partir de la cantidad promedio de turistas anuales que adquieren los servicios de los competidores.

Tabla 8.

Cantidad promedio de turistas anuales de la competencia del cantón Cotacachi

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas del año 2019	Promedio anual
Natural Travel	800	-
Runa Tupari	600	-
Quichua Native Travel	650	-
Total	2050	683,3

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Debido a las investigaciones realizadas se asume que la principal competencia es la Operadora Turística “Natural Travel”, que recibió un total de 800 turistas en el año 2019. Sin embargo, no se le considera como un competidor directo para la presente propuesta, debido a que opera en la zona de Intag, pero no está ubicada en la ciudad de Cotacachi, y, además, su especialización son los deportes de aventura.

A continuación, se proyecta la oferta futura para los próximos 5 años, debido a que la inversión del emprendimiento no es elevada. Para ello, se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

C_n= Oferta futura

C_o= Oferta actual

I= Tasa de crecimiento

N= Año proyectado

De acuerdo con la publicación del diario El Telégrafo (2020), en el Ecuador “la tasa de crecimiento de turismo en el 2019 cerró con una variación del 4,1% respecto al 2018”. Por lo tanto, la tasa de crecimiento para aplicar en la fórmula será de 0,04.

Tabla 9.

Proyección de la oferta turística para el emprendimiento

Año	Oferta $C_n = C_o(1 + i)^n$
0	683,3
1	710,6
2	739
3	768,6
4	799,4
5	831,3

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Mediante la aplicación de la fórmula se precisa que para el año 2024 la proyección de la oferta será de aproximadamente 831 turistas; esto ayuda a tener una perspectiva en cuanto a la oferta de visitantes que podría tener el emprendimiento al iniciar su funcionamiento.

2.5. Análisis de la demanda.

Tabla 10.

Demanda potencial para la Operadora Eco Cuellaje

Población mercado objetivo de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje	200.595
% de intención de compra del producto	4,96%
Demanda potencial	98.291,5

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

En la tabla 10 se expresa que la demanda potencial para la Operadora Turística propuesta es de 98.291 visitantes anuales que podrían hacer uso de los servicios ofertados por el emprendimiento.

2.6. Proyección de la demanda.

La proyección de la demanda para la presente propuesta está planteada para los próximos 5 años y para ello se emplea la fórmula del incremento poblacional compuesto.

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

Donde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales (200.595*4,96%) /100%

C_o = 98.291,5

i = Índice de crecimiento turístico (4,1%) 0,04

n = Años a proyectar (2019- 2024)

Tabla 11.

Proyección de la demanda para la Operadora Turística presentada

Año	Demanda $C_n = C_o(1 + i)^n$
0	98.291,5
1	102.223,2
2	106.312,1
3	110.564,6
4	114.987,2
5	119.586,7

Nota: elaborado por los autores.

Mediante la aplicación de la fórmula se prevee que para el año 2024 la proyección de la demanda será de aproximadamente 119.586 visitantes, que adquirirán algún servicio ofertado por el emprendimiento.

2.7. Demanda insatisfecha.

Tabla 12.

Proyección de la demanda insatisfecha para la Operadora Turística

Año	Demanda potencial	Proyección de Competencia	Demanda insatisfecha
Año 0	98.291,5	683,3	97.608,2
Año1	102.223,2	710,6	101.512,6
Año 2	106.312,1	739	105.573,1
Año 3	110.564,6	768,6	109.796
Año 4	114.987,2	799,4	114.187,6
Año 5	119.586,7	831,3	118.755,4

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Los datos obtenidos de la demanda insatisfecha para el año 2024 son aproximadamente de 118.755 turistas. Esto permite conocer si la demanda será mayor que la oferta. Los valores se utilizarán para direccionar al emprendimiento cuándo producir, cuánto producir y a establecer precios.

Demanda objetiva proyectada

Para obtener los valores de la demanda objetiva, primeramente, se determina el porcentaje a captar mediante la siguiente fórmula:

$$\% \text{ a captar} = \frac{\text{Demanda insatisfecha} * 96\%}{\text{Demanda potencial}}$$

$$\% \text{ a captar} = \frac{97.608,2 * 96\%}{98.291,5}$$

% a captar = 95,3 = 0,9.

Al haber obtenido el porcentaje a captar, se procede a realizar el cálculo de la demanda objetiva. Para ello, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda objetiva} = \frac{\text{Demanda insatisfecha} * 0,9}{100\%}$$

Tabla 13.

Proyección de la demanda objetiva de Eco Cuellaje Tours

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 0	191.888	1726
Año 1	199.563	1796
Año 2	207.545	1868
Año 3	215.847	1942,6
Año 4	224.482	2020,3
Año 5	233.461	2101,1

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

En la tabla 13 se refleja que la demanda objetiva para el año 2024 será de 2101 turistas, los cuales consumirán servicios/productos de los competidores. A pesar de esto, los turistas podrían buscar nuevos servicios, por ende, se propondrán servicios turísticos innovadores en la zona de Intag.

CAPÍTULO III
3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

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

3.1.1. Macro localización.

La propuesta se pretende realizar en la zona de planificación 1 norte del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia 6 de Julio de Cuellaje.

Figura 8

Mapa zona 1 del Ecuador.



Nota: Este mapa representa la zona 1 del Ecuador, conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, con un total de 26 cantones y 146 parroquias rurales. Tomado de *Google Sites*.

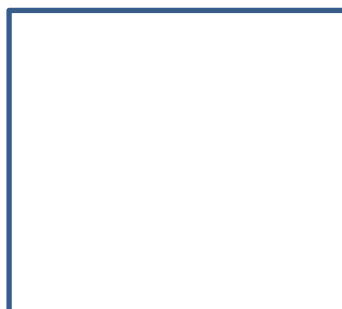
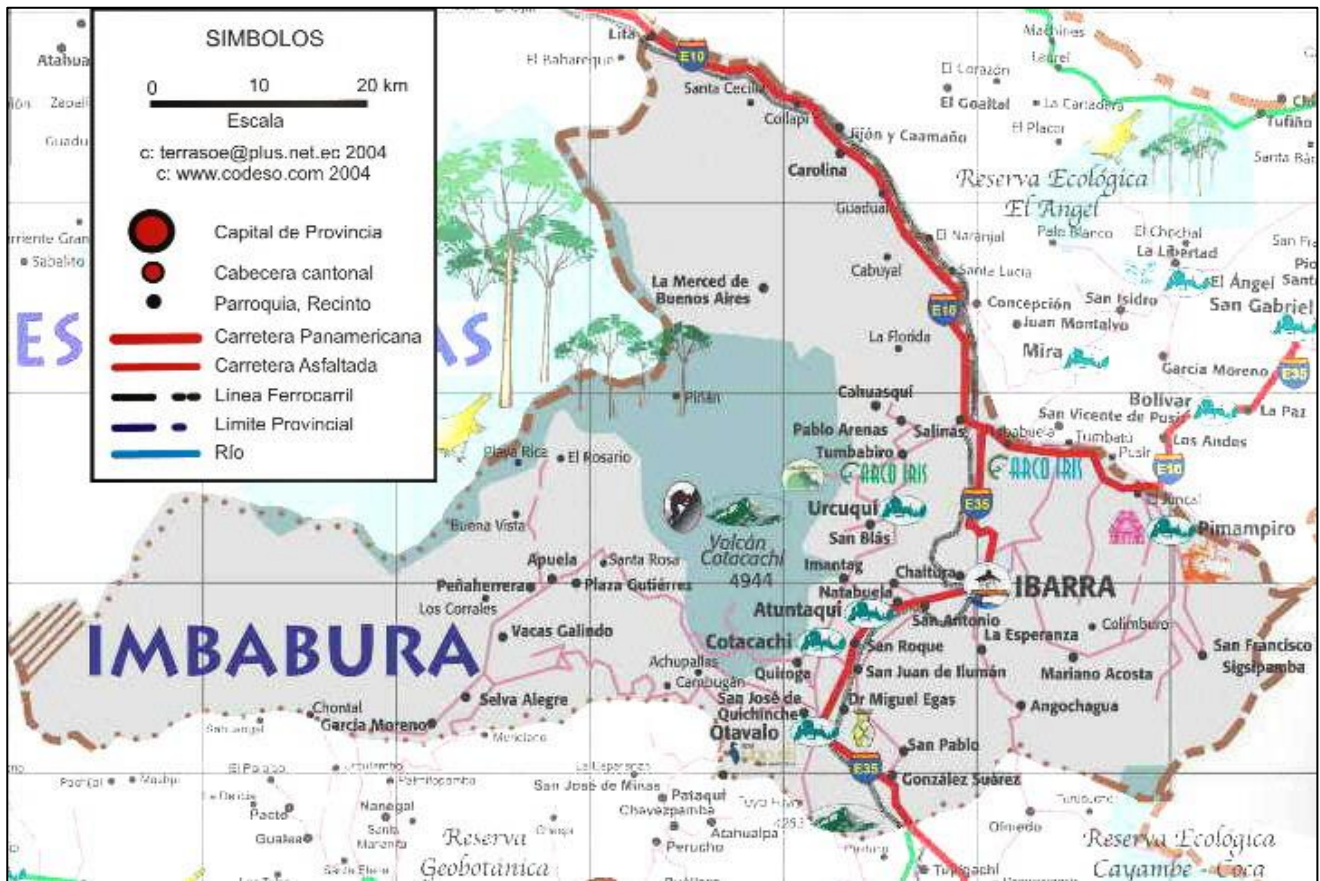


Figura 9

Mapa de la provincia de Imbabura.



Nota: En el presente mapa se representa la Provincia de Imbabura integrada por los cantones Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urququí. Tomado de Google Sites.

Figura 10

Mapa de la Zona de Intag.



Nota: El presente mapa representa a la zona subtropical de Intag, la cual consta de 5 parroquias que son: Apuela, Peñaherrera, 6 de Julio de Cuellaje, Vacas Galindo y García Moreno. Tomado de *Google Sites*.

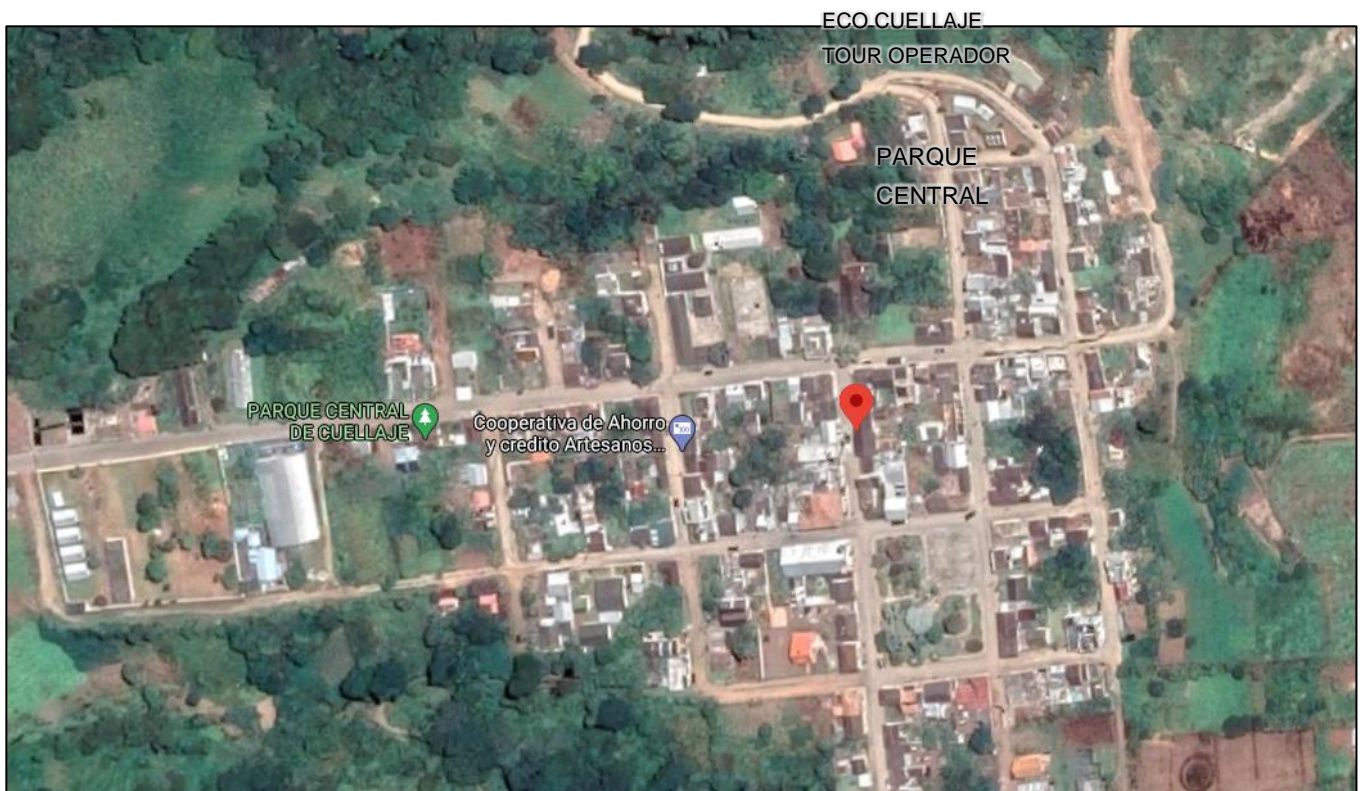
3.2.2. Micro localización.

Las actividades turísticas propuestas en la presente Operadora de Turismo se practicarán en 6 de Julio de Cuellaje, una de las 8 parroquias rurales del cantón Cotacachi, ubicado al sur occidente de la zona de Intag.

La oficina se situará a media cuadra del parque central de Cuellaje ya que este lugar es la primera parada de los turistas o visitantes del sector. Por consiguiente, la entidad tendrá una mayor visibilidad, considerándose así, un punto estratégico. Las coordenadas geográficas exactas corresponden 0.398691 de latitud y -78.526538 de longitud.

Figura 11

Mapa de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.



Nota: El presente mapa representa el punto exacto en donde se encontrará la oficina de la Operadora Turística propuesta como “Eco Cuellaje Tour Operador”. Tomado de *Google Maps*.

3.3. Identificación y descripción de los procesos.

3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio.

Los servicios por ofertar están enfocados en la práctica de actividades de turismo natural. Por esta razón, se plantea una variedad de paquetes turísticos que incluirán actividades de senderismo, avistamiento de flora y fauna, cabalgatas, balnearios naturales, recorridos por fincas agrícolas, canyoning y rafting. En cada actividad los turistas contarán con guías de la zona que dominen el idioma inglés.

En cada paquete turístico se ofertarán servicios adicionales como transporte, alimentación, hospedaje y actividades recreativas. Esto se realizará mediante convenios con negocios de la zona.

Como un plus, en cada servicio adquirido se incluirá souvenirs como postales, llaveros o fotografías para el turista. Además, a cada turista se le otorgará un kit de protección personal (mascarilla, gel, guantes).

Cada cliente contará con un seguro de viaje para indemnizar o cubrir los gastos derivados de un daño (enfermedad, accidente) producido durante el viaje, de acuerdo con las coberturas convenidas y mediante el cobro anticipado.

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Es importante mencionar que los paquetes turísticos planteados son estándares para que el emprendimiento inicie con su funcionamiento. Conforme se adquiera experiencia sobre las necesidades y expectativas de los clientes, los productos ofertados serán ajustados a los deseos de la demanda meta.

1. Intag secreto natural.

Tabla 14.

Itinerario del paquete turístico Intag secreto natural

 INTAG SECRETO NATURAL Itinerario operativo	
Hora	Actividad
Día 1	
08:00	Otavalo – Parroquia de Apuela.
09:30	Desayuno.
10:30	Ingreso termas de Nangulví.
12:00	Parroquia de Apuela – Cuellaje.
13:00	Almuerzo - Descanso.
14:30	Cascada Gallo de la Peña.
18:00	Hotel – Descanso.
19:30	Cena.
Día 2	
08:00	Desayuno.
09:00	Vado la Unión.
10:30	Vado el Limón.
12:00	Vado el Tural.
13:00	Almuerzo - Descanso.
14:30	Visita de granja y huertos frutales.
15:30	Vado de los Jeremías.

18:00	Hotel – Descanso.
19:30	Cena.
Día 3	
08:00	Desayuno.
10:00	Cabalgata en la cordillera de Toisán.
11:00	Refrigerio.
11:30	Senderismo avistamiento de flora y fauna.
14:00	Almuerzo - Descanso.
16:00	Retorno a la ciudad de Otavalo.

Nota: elaborado por los autores.

El presente paquete turístico está dirigido a personas que son amantes de lugares acuáticos naturales como balnearios y ríos, que realizan actividades de senderismo, cabalgata y tienen afición al deleite de frutas. Su propósito se basa en generar concientizar sobre el cuidado y protección del ambiente.

Consideraciones generales.

¿Qué llevar?

- Documentos necesarios (cédula, pasaporte, etc).
- Ropa ligera (clima templado).
- Traje de baño.
- Gorra.
- Pantalóneta.
- Repelente.
- Zapatos de caminata.
- Zapatillas.
- Bloqueador solar.
- Mochila con herramientas personales.
- Recipiente de agua.
- Gafas.
- Cámara/teléfono.

El paquete incluye:

- Alojamiento en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje (2 noches).
- Alimentación.
- Guianza.
- Entrada a las Termas de Nangulví.
- Productos alimenticios elegidos por los turistas en los diferentes emprendimientos.
- Transporte.

El paquete no incluye:

- Servicios adicionales no mencionados en el paquete.
- Refrescos o alimentación extra.
- Compras de souvenirs de la zona.

Determinación del precio de venta para el paquete turístico Intag secreto natural.

Tabla 15.

Tabla de costos del paquete turístico Intag secreto natural

Concepto	Costo total	Rango de pax					
		2 pax	4 pax	6 pax	8 pax	12 pax	16 pax
Transporte 3 días	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 50.00	\$ 37.50	\$ 25.00	\$ 18.75
Guía de turismo 3 días	\$ 90.00	\$ 45.00	\$ 22.50	\$ 15.00	\$ 11.25	\$ 7.50	\$ 5.63
Total costos fijos	\$ 390.00	\$ 195.00	\$ 97.50	\$ 65.00	\$ 48.75	\$ 32.50	\$ 24.38
Costos variables							
Alojamiento 2 noches	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Desayunos 3 días	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Almuerzos 3 días	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Cenas 2 noches	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00
Refrigerio	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Entradas a piscinas termales	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50
Entradas a fincas	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00

Cabalgatas	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Total costos variables	\$ 81.50	\$ 81.50	\$ 81.50	\$ 81.50	\$ 81.50	\$ 81.50	\$ 81.50
Costos Directos	\$ 471.50	\$ 276.50	\$ 179.00	\$ 146.50	\$ 130.25	\$ 114.00	\$ 105.88
Utilidad 10%	\$ 47.15	\$ 27.65	\$ 17.90	\$ 14.65	\$ 13.03	\$ 11.40	\$ 10.59
IVA 12%	\$ 56.58	\$ 33.18	\$ 21.48	\$ 17.58	\$ 15.63	\$ 13.68	\$ 12.70
Precio de venta	\$ 575.23	\$ 337.33	\$ 218.38	\$ 178.73	\$ 158.91	\$ 139.08	\$ 129.17

Nota: elaborado por los autores.

2. Cuellaje tierra de agricultores.

Tabla 16.

Itinerario del paquete turístico Cuellaje tierra de agricultores

 CUELLAJE TIERRA DE AGRICULTORES Itinerario operativo	
Hora	Actividad
Día 1	
09:00	Otavalo – Parroquia de Apuela.
10:30	Visita de huertos frutales y viveros ornamentales.
11:30	Visita del Río Apuela.
12:30	Senderismo a la Cara de Intag.
13:30	Parada en mirador el Cristal.
14:00	Parroquia Cuellaje – Almuerzo.
15:00	Visita fábrica de panela.
18:00	Cena.
19:00	Noche cultural.
20:00	Hotel - descanso.
Día 2	
08:00	Desayuno.
09:00	Visita fincas cafeteras.
12:00	Visita río Cristopamba.
13:00	Pesca deportiva – Almuerzo.
15:00	Visita a granadilleras.
16:30	Retorno a la ciudad de Otavalo.

Nota: elaborado por los autores.

El presente paquete turístico está enfocado principalmente a personas que realizan actividades de turismo vivencial, aficionadas a convivir el medio natural, y, deseosas de distraerse de sus actividades habituales en un corto intervalo de tiempo.

Consideraciones generales.

¿Qué llevar?

- Documentos necesarios (cédula, pasaporte, etc.).
- Ropa ligera (clima templado).
- Gorra.
- Pantalóneta.
- Repelente.
- Zapatos de caminata.
- Zapatillas.
- Bloqueador solar.
- Mochila con herramientas personales.
- Recipiente de agua.
- Gafas.
- Cámara/teléfono.

El paquete incluye:

- Alojamiento en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje (1 noche).
- Alimentación.
- Guianza.
- Productos alimenticios elegidos por los turistas en los diferentes emprendimientos.
- Transporte.

El paquete no incluye:

- Servicios adicionales no mencionados en el paquete.
- Refrescos o alimentación extra.
- Compras de souvenirs de la zona.

Determinación del precio de venta para el paquete turístico Cuellaje tierra de agricultores.

Tabla 17.

Tabla de costos del paquete turístico Cuellaje tierra de agricultores

Concepto		Rango de pax					
Costos fijos	Costo total	2 pax	4 pax	6 pax	8 pax	12 pax	16 pax
Transporte 2 días	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 33.33	\$ 25.00	\$ 16.67	\$ 12.50
Guía de turismo 2 días	\$ 70.00	\$ 35.00	\$ 17.50	\$ 11.67	\$ 8.75	\$ 5.83	\$ 4.38
Total costos fijos	\$ 270.00	\$ 135.00	\$ 67.50	\$ 45.00	\$ 33.75	\$ 22.50	\$ 16.88
Costos variables							
Alojamiento 1 noche	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Desayunos 1 día	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50
Almuerzos 2 días	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00
Cena 1 noches	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Entrada a fincas	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Entrada a fábrica de panela	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00

Pesca deportiva	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Total costos variables	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 37.50
Costos Directos	\$ 307.50	\$ 172.50	\$ 105.00	\$ 82.50	\$ 71.25	\$ 60.00	\$ 54.38
Utilidad 10%	\$ 30.75	\$ 17.25	\$ 10.50	\$ 8.25	\$ 7.13	\$ 6.00	\$ 5.44
IVA 12%	\$ 36.90	\$ 20.70	\$ 12.60	\$ 9.90	\$ 8.55	\$ 7.20	\$ 6.53
Precio de venta	\$ 375.15	\$ 210.45	\$ 128.10	\$ 100.65	\$ 86.93	\$ 73.20	\$ 66.35

Nota: elaborado por los autores.

3. Cuellaje aventurero.

Tabla 18.

Itinerario del paquete turístico Cuellaje aventurero

 CUELLAJE AVENTURERO Itinerario operativo	
Hora	Actividad
Día 1	
06:00	Otavalo – Parroquia de Cuellaje.
08:00	Desayuno.
09:00	Rappel cascada Gallo de la Peña.
12:30	Almuerzo - Descanso.
13:30	Rafting Río Cristopamba.
16:00	Canopy comunidad Magdalena.
18:30	Hotel – Descanso.
19:30	Cena.
Día 2	
05:00	Salida a Piñán (Parque Nacional Cotacachi Cayapas).
09:00	Visita Lagunas Tobar Donoso - Desayuno.
10:30	Senderismo observación de flora y fauna.
12:30	Visita comunidad Piñán – Almuerzo.
14:30	Visita haciendas queseras Piñán.
16:30	Montaje de carpas – Descanso.
18:00	Cena.
19:00	Noche de fogata e historias de pueblo.
21:00	Alojamiento en carpas - Descanso.
Día 3	
08:00	Desayuno.
09:00	Paseo en botes artesanales – Laguna Tobar Donoso.
11:00	Pesca deportiva.

13:00	Almuerzo.
14:00	Fotografía de paisaje.
15:00	Retorno a la ciudad de Otavalo.

Nota: elaborado por los autores.

Este paquete está enfocado para personas aventureras, gustosas de la fotografía y el turismo vivencial, que buscan nuevas experiencias para satisfacer sus deseos.

Consideraciones generales.

¿Qué llevar?

- Documentos necesarios (cédula, pasaporte, etc.).
- Ropa ligera (clima templado).
- Gorra.
- Pantalóneta.
- Repelente.
- Zapatos de caminata.
- Zapatillas.
- Bloqueador solar.
- Mochila con herramientas personales.
- Carpas.
- Recipiente de agua.
- Gafas.
- Cámara/teléfono.

El paquete incluye:

- Alojamiento de la primera noche en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.
- Alimentación.
- Guianza.
- Productos alimenticios elegidos por los turistas en los diferentes emprendimientos.

- Transporte.

El paquete no incluye:

- Servicios adicionales no mencionados en el paquete.
- Refrescos o alimentación extras.
- Compras de souvenirs de la zona.

Determinación del precio de venta para el paquete turístico Cuellaje aventurero.

Tabla 19.

Tabla de costos del paquete turístico Cuellaje aventurero

Concepto		Rango de pax					
Costos fijos	Costo total	2 pax	4 pax	6 pax	8 pax	12 pax	16 pax
Transporte 3 días	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 50.00	\$ 37.50	\$ 25.00	\$ 18.75
Guía de turismo 3 días	\$ 90.00	\$ 45.00	\$ 22.50	\$ 15.00	\$ 11.25	\$ 7.50	\$ 5.63
Total costos fijos	\$ 390.00	\$ 195.00	\$ 97.50	\$ 65.00	\$ 48.75	\$ 32.50	\$ 24.38
Costos variables							
Alojamiento 1 noche	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Desayunos 3 días	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Almuerzos 3 días	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50
Cenas 2 noches	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00
Rappel	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Rafting	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Canopy	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00

Entrada haciendas queseras	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Paseo en botes	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Total costos variables	\$ 91.50	\$ 91.50	\$ 91.50	\$ 91.50	\$ 91.50	\$ 91.50	\$ 91.50
Costos Directos	\$ 481.50	\$ 286.50	\$ 189.00	\$ 156.50	\$ 140.25	\$ 124.00	\$ 115.88
Utilidad 10%	\$ 48.15	\$ 28.65	\$ 18.90	\$ 15.65	\$ 14.03	\$ 12.40	\$ 11.59
IVA 12%	\$ 57.78	\$ 34.38	\$ 22.68	\$ 18.78	\$ 16.83	\$ 14.88	\$ 13.91
Precio de venta	\$ 587.43	\$ 349.53	\$ 230.58	\$ 190.93	\$ 171.11	\$ 151.28	\$ 141.38

Nota: elaborado por los autores.

Políticas de la empresa para los usuarios/clientes.

Es importante mencionar que para la adquisición de cualquier paquete turístico los usuarios tendrán conocimiento de las siguientes políticas:

- **Políticas de reservación.** Las tarifas aplicadas son válidas el día de su cotización, si cotiza posteriormente, pueden existir variaciones.
- **Formas de pagos.** Para formalizar la reserva del paquete turístico se solicitará un anticipo del 50% del valor total. El valor restante deberá acreditarse al menos 8 días antes de la salida si el pago es en efectivo y 15 días antes si es con tarjeta de crédito.
- **Tarifas especiales.** El cliente que solicite tarifas especiales ya sea de infante, niño o adulto mayor es responsable de aportar la respectiva documentación durante todo el tour para acceder a los beneficios correspondientes.
- **Política de anulaciones.** En todo momento el usuario puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que haya abonado. Deberá indemnizar a la operadora por gastos de gestión y de cancelación, que a continuación se detallan:
Gastos de anulación con penalización son:
 - 15% del valor total del paquete turístico si el desistimiento se produce con menos de 30 días antes.
 - 25% del valor total del viaje si el desistimiento se produce entre 15 y 21 días antes.
 - 25% del valor total del viaje si el desistimiento se produce entre 7 y 10 días antes.
 - 50% del valor total del viaje si el desistimiento se produce con menos de 3 días.
 - De no presentarse a la hora prevista de salida y en consecuencia no realice el tour, será considerado como NO SHOW (no presentado) y no tendrá derecho a ninguna devolución de la cantidad abonada, pero existirá la posibilidad de fijar una nueva fecha.

- **Alteraciones.** Los clientes que desistan de utilizar cualquier servicio incluido en los paquetes turísticos no tendrán derecho a exigir la devolución por los servicios no adquiridos voluntariamente.
- **Itinerario.** Todos los itinerarios publicados pueden estar sujetos a posibles cambios en el destino, debido a problemas climatológicos u operativos.
- **Aceptación de las condiciones.** Ambas partes están obligadas al cumplimiento de los términos previstos en las cláusulas antes mencionadas.

El hecho de adquirir cualquiera de los servicios, origina la expresa aceptación por parte del usuario de todas y cada una de las políticas, que se consideran automáticamente incorporadas al contrato, sin que sea precisa la transcripción escrita e individualizada en el mismo.

3.4. Ingeniería del proyecto.

3.4.1. Distribución de la planta.

En la operadora turística, la atención al cliente se brindará en un ambiente acogedor y tranquilo para que el turista sienta que es importante para la empresa.

Para el espacio de la oficina y obras físicas se requiere de equipos e insumos en el proceso de diseño, producción y comercialización de los paquetes turísticos. También se precisa de personal que opere en las distintas áreas de servicio.

La operadora constará de los siguientes espacios: área de atención al cliente, área del departamento administrativo-operativo, una sala de estar para los usuarios y un pequeño espacio para que el turista se deleite con el café artesanal de Cuellaje, y, un cuarto de baño.

Al ingresar a la oficina, en el lado derecho se visualizará una sala de estar para los clientes/usuarios la cual constará de un dispensador de kit de protección personal (guantes y mascarillas), un dispensador de gel anti bacterial, un sofá para 8 plazas, una mesa de centro en la cual se pondrán los documentos informativos de la organización, una mesa para café, 3 sillas, una cafetera, 24 tazas y cucharas para café, 1 azucarero, un servilletero, un recipiente para conservar el café y un basurero.

A la izquierda será el área de atención al cliente en la cual se encontrará un escritorio, cuatro sillas, una computadora, un portador de esferos, una porta folletos, un calendario anual, un dispensador de alcohol en spray y un basurero.

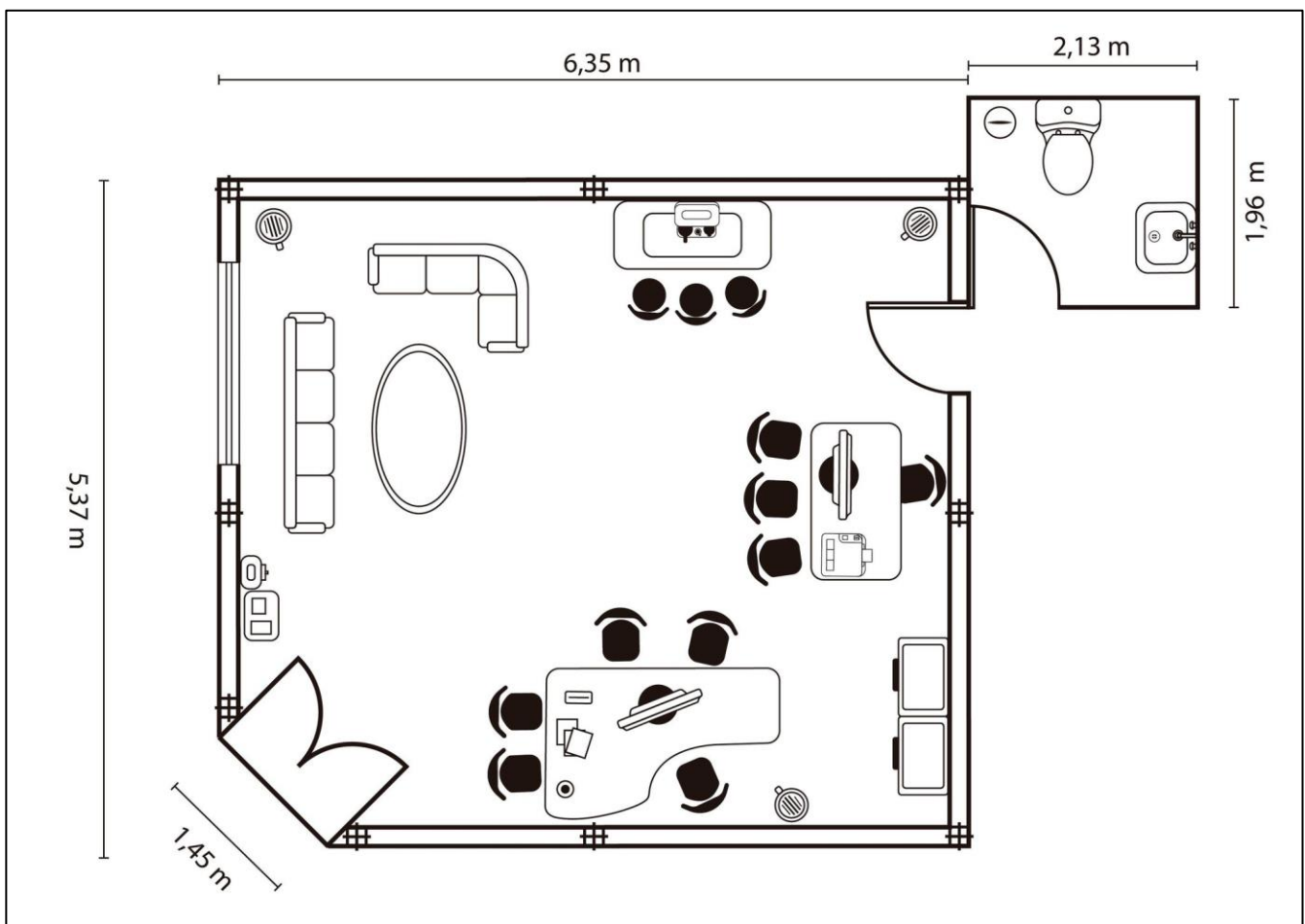
Al fondo a la derecha, estará el área del departamento administrativo, conformada por un escritorio, tres sillas, equipo informático (computadora e impresora), un mueble archivador de oficina y un basurero.

Al pasar el pasillo, estará un baño general, formado por el inodoro, un lavamanos, un mueble con artículos de aseo, un portador de papel higiénico, un portador de jabón líquido, un dispensador de toallas de papel, un basurero, una alfombra de baño y un botiquín de primeros auxilios.

3.4.2. Diseño planimétrico de la planta.

Figura 12

Plano de oficina para la Operadora Turística.



Nota: elaborado por los autores.

De acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, se establece que el tamaño mínimo de la oficina de las operadoras turísticas es de treinta metros cuadrados. Por lo tanto, se cuenta con un local de 34 metros cuadrados para poner en ejercicio la idea de negocio.

3.4.3. Requerimientos por áreas.

Área de sala de estar.

Tabla 20.

Requerimientos para la sala de estar

N°	Descripción	Proveedor
1	Dispensador de 3 cavidades para guantes y mascarillas	YAAL
1	Dispensador de Gel/Jabón líquido vertical con un servicio	Almacenes Boyacá
1	Sala Dubai con centro de mesa	Vitefama
1	Mesa para café - mueble de cocina dara marrón	PYCCA
1	Cafetera programable de 12 Tazas Black+Decker	Almacenes Boyacá
2	Tazas con platos en set de 12 Piezas Ou	Almacenes Boyacá
6	Cucharas para postre 4 piezas Westhauf	Almacenes Boyacá
1	Azucarera de vidrio de 8 oz anchor	Almacenes Boyacá
1	Portacubiertos pica silver glam	PYCCA
2	Vasos nova 6 piezas	PYCCA
1	Porta Servilletas Ou	Almacenes Boyacá
1	Recipiente de Vidrio con Tapa Home Basic	Almacenes Boyacá
1	Surtidor de agua	PYCCA
1	Tacho de 42 Litros para Basura con Tapa Push	Almacenes Boyacá

Nota: elaborado por los autores.

Área de atención al cliente.

Tabla 21.

Requerimientos para área de atención al cliente

N°	Descripción	Proveedor
1	Escritorio Capibara Café (portador de folletos)	PYCCA
1	Silla de oficina	Multi oficinas Ecuador
3	Sillas Eames Clásica Negro Categoría ECO2	Deco Art
1	Computadora	POINT
1	Dispensador de alcohol en spray	Kimberly Clark
1	Basurero - Tacho Skinny Umbra	Almacenes Boyacá
1	Alfombra de entrada mandala 40 x 60 cm	PYCCA

Nota: elaborado por los autores.

Área de administración.

Tabla 22.

Requerimientos para área de administración

N°	Descripción	Proveedor
1	Escritorio y biblioteca hurón	PYCCA
1	Silla de oficina	Multi oficinas Ecuador
2	Sillas Eames Clásica Negro Categoría ECO2	Deco Art
1	Computadora	POINT
1	Impresora	POINT
1	Basurero - Tacho Skinny Umbra	Almacenes Boyacá
1	Dispensador de alcohol en spray	Kimberly Clark

Nota: elaborado por los autores.

Cuarto de baño

Tabla 23.

Requerimientos para el cuarto de baño

N°	Descripción	Proveedor
1	Inodoro One Piece Monaco Blanco FV	Almacenes Boyacá
1	Lavamanos Vessel Verdi Bone de Sobreponer FV	Almacenes Boyacá
1	Mueble para artículos de aseo	
1	Espejo Vertical Oval Arenado	Almacenes Boyacá
1	Recogedor con Escoba Gris Verde Home Basic	Almacenes Boyacá
1	Trapeador Tornado Magic Man	Almacenes Boyacá
1	Cloro	JANPI
1	Desinfectante	JANPI
1	Alcohol	JANPI
1	Ambientador	DHgate
1	Lavador de baños	JANPI
1	Dispensador de papel briggs cromo	PYCCA
1	Dispensador de Jabón Líquido vertical con un Servicio	Almacenes Boyacá
1	Dispensador de toallas de papel	Kimberly Clark
1	Tacho Redondo Brillante con Pedal	Almacenes Boyacá
1	Alfombra antideslizante 63 x 34 cm	PYCCA
1	Botiquín de primeros auxilios	Botiquines

Nota: elaborado por los autores.

3.5. Inversiones y capital de trabajo.

3.5.1. Capital de trabajo.

Para que el emprendimiento propuesto pueda efectuarse, se necesita de recursos humanos, materiales, logísticos, mercadotécnicos, financieros y administrativos.

Los recursos humanos requeridos para la correcta operación de la empresa son: gerente general, contador, publicista, guía de turismo, gestor ventas y atención al cliente. Es necesario recalcar que las dos socias cumplirán con las funciones detalladas, y, adicionalmente se solicitará un guía de turismo.

Los recursos materiales necesarios son: los muebles de oficina, suministros de oficina, y demás insumos requeridos para el buen funcionamiento de cada área de oficina.

Entre los recursos administrativos se encuentran: permiso de los funcionarios del Mintur, permisos de bomberos, licencia única anual de funcionamiento, registro de la marca.

El recurso logístico se compone por el transporte turístico necesario para cumplir las actividades ofertadas en los paquetes de turismo.

Dentro de los recursos tecnológicos están: los equipos tecnológicos, aplicaciones y programas indispensables para la creación y difusión de productos turísticos.

Los recursos financieros se dividen en propios y ajenos. El recurso propio es el capital inicial para la implementación del emprendimiento. Los recursos ajenos son las obligaciones de pago que tiene la operadora, como: arriendo, pago de luz, agua, internet.

3.5.2. Monto total de inversión.

A continuación, se detalla la inversión necesaria para que el emprendimiento pueda ponerse en marcha.

Tabla 24.

Inversión requerida para recursos humanos

N°	Descripción	Valor semestral
1	Gerente	2.400,00
1	Administradora	2.400,00
Total		4.800,00

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 25.

Inversión requerida para recursos materiales y tecnológicos

N°	Detalle	Valor Total
1	Dispensador de 3 cavidades para guantes y mascarillas	12,00
1	Dispensador de Gel/Jabón líquido vertical con un servicio	8,00
1	Sala Dubai con centro de mesa	700,00
1	Mesa para café - mueble de cocina dara marrón	250,00
1	Cafetera programable de 12 Tazas Black+Decker	66,00
2	Tazas con platos en set de 12 Piezas Ou	45,00
6	Cucharas para postre 4 piezas Westhauf	21,00
1	Azucarera de vidrio de 8 oz anchor	8,00
1	Portacubiertos pica silver glam	4,00
2	Vasos nova 6 piezas	12,00
1	Porta Servilletas Ou	9,00
1	Recipiente de Vidrio con Tapa Home Basic	7,00
1	Surtidor de agua	14,00
1	Tacho de 42 Litros para Basura con Tapa Push	18,00

1	Escritorio Capibara Café (portador de folletos)	160,00
1	Silla de oficina	110,00
3	Sillas Eames Clásica Negro Categoría ECO2	90,00
1	Computadora	820,00
1	Dispensador de alcohol en spray	65,00
1	Basurero - Tacho Skinny Umbra	7,00
1	Alfombra de entrada mandala 40 x 60 cm	6,00
1	Escritorio y biblioteca hurón	230,00
1	Silla de oficina	110,00
2	Sillas Eames Clásica Negro Categoría ECO2	60,00
1	Computadora	820,00
1	Impresora	290,00
1	Basurero - Tacho Skinny Umbra	7,00
1	Dispensador de alcohol en spray	65,00
1	Inodoro One Piece Monaco Blanco FV	153,00
1	Lavamanos Vessel Verdi Bone de Sobreponer FV	57,00
1	Mueble de baño para artículos de aseo	50,00
1	Espejo Vertical Oval Arenado	40,00
1	Recogedor con Escoba Gris Verde Home Basic	12,00
1	Trapeador Tornado Magic Man	9,00
1	Cloro	14,00
1	Desinfectante	35,00
1	Alcohol	15,00
1	Ambientador	6,00
1	Lavador de baños	10,00
1	Dispensador de papel briggs cromo	25,00
1	Dispensador de Jabón Líquido vertical con un Servicio	8,00
1	Dispensador de toallas de papel	15,00
1	Tacho Redondo Brillante con Pedal	6,00
1	Alfombra antideslizante 63 x 34 cm	9,00
1	Botiquín de primeros auxilios	50,00

	Total	4,528.00
--	--------------	-----------------

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 26.

Inversión requerida para recursos administrativos

N°	Descripción	Valor
1	Permisos de bomberos	45,00
1	LUAF	120,50
1	Registro de marca	25,00
	Gastos varios	3.142,68
	Total	3.333,18

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 27.

Inversión requerida para recursos financieros

N°	Descripción	Valor
1	Arriendo del local	300,00
1	Servicios básicos	120,00
1	Internet	180,00
	Total	600,00

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 28.

Inversión ponderada total

Descripción	Valor
Recursos humanos	4.800,00
Recursos materiales y tecnológicos	4.528,00
Recursos administrativos	3.333,18
Recursos financieros	600,00
Inversión ponderada	13.261,18

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Después de haber detallado el valor de cada recurso necesario para que el emprendimiento pueda ponerse en funcionamiento, se tiene como resultado que, el capital necesario para poner en marcha el emprendimiento es de aproximadamente 13.261,18 dólares.

3.5.3. Plan de financiación Recursos Propios Créditos o préstamos.

Subvenciones de otras entidades Capitalización.

Para la financiación del presente emprendimiento se ha decidido realizar una inversión de 13.262 dólares, para lo cual cada socia aportará con el 30% de la inversión total, y para el 40% restante se aplicará un microcrédito para el impulso del turismo en la entidad financiera BanEcuador con una tasa efectiva actual de 11,85% para 2 años.

3.6. Estructura organizativa y administrativa.

3.6.1. Misión.

Somos una operadora de turismo innovadora, dinámica, altamente capacitada, dispuesta a brindar seguridad y la mejor atención a nuestros clientes mediante el desarrollo de actividades de turismo de naturaleza, haciendo que cada recorrido sea inolvidable.

3.6.2. Visión.

Para el año 2025, estaremos posicionados como la mejor operadora turística del sector con excelencia en la oferta de actividades de turismo de naturaleza promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

3.6.3. Políticas.

Se establecen las siguientes políticas para La Operadora de Turismo:

- El precio de los paquetes corresponde al costo más un 30% de utilidad.

- El nivel de ventas se incrementará en base a las proyecciones establecidas.
- El pago a proveedores se acreditará mensualmente al contado.
- Se mantendrá un saldo final de caja de \$10.000.00, calculado en base a los requerimientos para costos y gastos promedios del primer semestre de cada año.
- El/los guías turísticos obtendrán una ganancia del 30% por cada venta efectuada.
- Todo el personal que opere en la empresa contará con un seguro de salud.
- El personal será capacitado cada trimestre del año, de acuerdo a su área de especialidad.
- Se establece un límite de 5 minutos de retraso (fuerza mayor) en la ejecución de las actividades de la Operadora.
- Se brindará el uniforme distintivo de la Empresa a cada personal.
- Se establecerá un tiempo de una hora para el respectivo almuerzo.
- Al terminar la jornada se retroalimentarán las actividades realizadas.

3.6.4. Valores.

Integridad.

La entidad se compromete a practicar los estándares más altos de integridad de manera constante, siendo honestos, éticos e imparciales en cada actividad realizada. Los miembros de la organización se comprometerán a cumplir su palabra y revelar sus errores. Cada parte del personal asumirá la responsabilidad de sus acciones y tratará a todos de manera respetuosa. De este modo la Operadora ganará la confianza de cada uno de sus clientes.

Puntualidad.

Para que la organización asegure el cumplimiento de este valor, se implementará un registro de hora de llegada y salida del personal para llevar un control adecuado en las actividades a realizar. Además, se multará a quienes

lleguen fuera de su horario de trabajo. La puntualidad también se verá reflejada al momento de cumplir con los servicios turísticos adquiridos por los clientes.

Respeto Mutuo.

Se tratará con respeto tanto a los clientes internos como externos de la Operadora, además se impartirán charlas motivacionales relacionadas con la importancia del respeto mutuo y se tendrá un acercamiento con todo el personal.

Trabajo en equipo.

Para el cumplimiento de este valor se liderará con el ejemplo, realizando actividades alineadas al trabajo en equipo; además se involucrará al personal en las decisiones por tomar de la empresa y se celebrarán los éxitos del equipo.

Profesionalismo.

La Operadora de Turismo desarrollará cada actividad profesional con un compromiso total, seriedad y responsabilidad. Para ello, se ofertarán productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes, cumpliendo con sus políticas preestablecidas socialmente.

Compromiso.

La empresa estará comprometida con el progreso y crecimiento de sus integrantes y con los habitantes del territorio, por ello se supervisará constantemente el cumplimiento la sostenibilidad y de cada una de sus obligaciones.

Innovación constante.

Los miembros de la empresa estarán abiertos a ideas que desafíen lo ordinario y lo existente. Esto se logrará invitando a todos a buscar nuevos servicios y nuevas maneras de hacer lo conocido de manera innovadora, tomando en cuenta las tendencias del mercado y del momento.

Sostenibilidad.

La operadora turística está comprometida con la sostenibilidad en todos sus niveles: las actividades propuestas son ambientalmente respetuosas, socioculturalmente equitativas, económicamente justas y productivas. Para cumplir con este valor se involucrará a los clientes en el proceso de mejoramiento continuo y a los proveedores que serán elegidos cuidadosamente; además el personal será formado y capacitado para cumplir con las buenas prácticas sostenibles.

3.6.5. Imagen corporativa.

Nombre de la empresa.

Eco Cuellaje Tour Operador Cía. Ltda.

Logotipo.



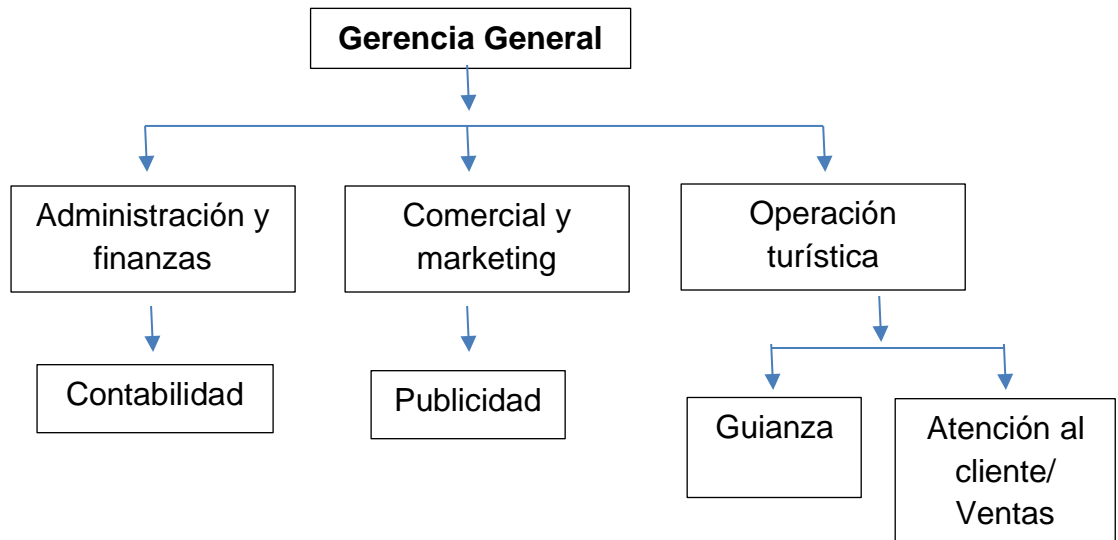
3.6.6. Organigrama.

El organigrama que se aplicará en la presente propuesta es de tipo específico debido a que muestra específicamente la estructura de las áreas de la operadora turística.

El presente organigrama despliega cada departamento de forma ramificada, de arriba hacia abajo, a partir del nivel superior llevando una escala para cada nivel jerárquico.

Figura 13

Organigrama de la Operadora de Turismo.



Nota: elaborado por los autores

3.6.7. Manual de funciones

Tabla 29.

Manual de funciones para el puesto de Gerencia

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	1ª																								
		Edición:	1																								
		Fecha:																									
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:																											
GERENCIA																											
FUNCIONES:																											
<table border="0"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Ventas</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención al cliente</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Calidad</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Motivación y Liderazgo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Publicidad</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Motivación y Liderazgo	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Diseño del proceso	<table border="0"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Planeación estratégica</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Planteamiento de objetivos</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Toma de decisiones</td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>Trabajo en equipo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración	<input checked="" type="checkbox"/>	Planeación estratégica	<input checked="" type="checkbox"/>	Planteamiento de objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>	Toma de decisiones	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo		
<input type="checkbox"/>	Ventas																										
<input type="checkbox"/>	Atención al cliente																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Motivación y Liderazgo																										
<input type="checkbox"/>	Publicidad																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Diseño del proceso																										
<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas																										
<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Planeación estratégica																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Planteamiento de objetivos																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Toma de decisiones																										
<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo																										
RESPONSABILIDADES:																											
<ul style="list-style-type: none"> • Responder por los resultados operacionales, administrativos y financieros de la operadora. • Desarrollar y dirigir las funciones y obligaciones de los empleados que estén a su cargo. • Velar por el buen uso de los bienes físicos, fondos y demás propiedades de la operadora. • Emitir informes anuales respecto de la gestión realizada en la empresa. • Desarrollar estudios de mercado para elaborar los tours. • Desarrollar, recomendar y supervisar la ejecución de planes y programas que satisfagan los requisitos financieros de la agencia a corto y largo plazo cumpliendo con las buenas prácticas financieras y económicas. • Cuidar que todos los permisos legales, impuestos y contribuciones exigidos por la ley sean correctamente llevados y declarados. • Planificar, programar, diseñar y desarrollar la línea de productos. • Presupuestar y fijar precios de venta de los tours que han sido elaborados por la propia operadora. 																											
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO																											
FORMACIÓN																											
Contar con una cultura general amplia, con conocimientos amplios en administración de empresas. Preferiblemente bilingüe (80%). Manejo de paquetes computacionales. Conocimiento de las leyes del país.																											
EXPERIENCIA																											
No es requerida, depende de la motivación, actitudes y aptitudes del candidato.																											
APTITUDES																											

Capacidad de trabajo, puntualidad, ética, responsabilidad, y atención.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Nota: se ha tomado como referencia el modelo establecido en la guía específica para Trabajo de Grado I.

Tabla 30.

Manual de funciones para el puesto de Contabilidad

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	1ª
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
CONTABILIDAD			
FUNCIONES:			
<input type="checkbox"/>	Ventas	<input checked="" type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Planeación estratégica
<input checked="" type="checkbox"/>	Motivación y Liderazgo	<input type="checkbox"/>	Planteamiento de objetivos
<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Toma de decisiones
<input type="checkbox"/>	Diseño del proceso	<input type="checkbox"/>	Trabajo en equipo
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los libros contables de los clientes. • Analizar las ganancias y los gastos. • Elaborar el balance de los libros financieros. • Redactar informes sobre el estado financiero de la empresa. • Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros. • Hacer auditorías financieras. • Elaborar declaraciones de impuestos e identificar las potenciales reducciones y deducibles tributarios. • Preparar presupuestos. • Manejar la nómina de las empresas. 			
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO			
FORMACIÓN			

Contar con conocimientos extensos en matemáticas, negocios, computadores y contabilidad. Tener al menos una certificación técnica en auxiliar contable.	
EXPERIENCIA	
Requiere experiencia mínima de 6 meses de trabajo en el área. Depende de las actitudes y aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
Capacidad de trabajo bajo presión, honestidad, honradez, disciplina, puntualidad, ética y responsabilidad.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Nota: se ha tomado como referencia el modelo establecido en la guía específica para Trabajo de Grado I.

Tabla 31.

Manual de funciones para el puesto de Publicidad

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	1ª
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
PUBLICIDAD			
FUNCIONES:			
<input checked="" type="checkbox"/> Ventas <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Motivación y Liderazgo <input checked="" type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Diseño del proceso	<input type="checkbox"/> Contabilidad / Finanzas <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Planeación estratégica <input type="checkbox"/> Planteamiento de objetivos <input checked="" type="checkbox"/> Toma de decisiones <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo en equipo		
RESPONSABILIDADES:			

<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la buena imagen de la empresa, obtener publicidad y difundir información. • Informar tanto al público como a miembros de la prensa acerca de los eventos e iniciativas realizadas por la organización. • Generar ideas innovadoras para obtener mayor atención de los clientes. • Organizar eventos, entrevistas y ruedas de prensa. • Organizar y realizar eventos y actividades promocionales para la empresa. • Estar al corriente de las circunstancias que puedan afectar a la empresa, así como de los nuevos avances de la industria. • Evitar o dar respuesta a la publicidad negativa. 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Contar con conocimientos extensos en matemáticas, negocios, computadores y contabilidad. Tener al menos una certificación técnica en auxiliar contable.	
EXPERIENCIA	
No requiere experiencia. Capacitado para desempeñarse como: director creativo, creativo, redactor, ejecutivo de cuenta, estrategia de medios, ejecutivo de planeación en planeación estratégica. Depende de las aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
Capacidad de trabajo bajo presión, creatividad, honestidad, disciplina, puntualidad y responsabilidad.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Nota: se ha tomado como referencia el modelo establecido en la guía específica para Trabajo de Grado I.

Tabla 32.

Manual de funciones para el puesto de Guianza

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	1ª
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
GUIANZA			
FUNCIONES:			

<input type="checkbox"/>	Ventas
<input checked="" type="checkbox"/>	Atención al cliente
<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad
<input checked="" type="checkbox"/>	Motivación y Liderazgo
<input type="checkbox"/>	Publicidad
<input type="checkbox"/>	Diseño del proceso

<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Planeación estratégica
<input type="checkbox"/>	Planteamiento de objetivos
<input checked="" type="checkbox"/>	Toma de decisiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo en equipo

RESPONSABILIDADES:

- Satisfacer y superar los deseos y expectativas de los turistas.
- Ofrecer tours informativos y entretenidos.
- Ofrecer un trato amable y cortés a los visitantes para que su visita sea agradable.
- Investigar sobre la materia y reunir información adecuada para realizar las guías.
- Los guías son responsables de la salud y la seguridad de los visitantes, deben tener la cualificación adecuada.
- Ofrecer primeros auxilios en los casos necesarios.
- Mantener el lugar que enseñan limpio y ordenado.
- Trabajar en equipo con otras guías y miembros de personal y comunican cualquier preocupación a los supervisores.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Contar con licencia de guía de turismo nacional o local otorgado por el Ministerio de Turismo, excelentes habilidades interpersonales. Tener buenas habilidades descriptivas. Una buena capacidad de planificación y organización. Conocimientos múltiples en cultura general.

EXPERIENCIA

No requiere experiencia. Buen desempeño con el público. Depende de las aptitudes y actitudes del candidato.

APTITUDES

Puntualidad, voluntad de aprender, habilidades de comunicación, automotivación, entusiasmo, tener buena memoria, flexibilidad, creatividad, disciplina y responsabilidad. Una dicción clara.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Nota: se ha tomado como referencia el modelo establecido en la guía específica para Trabajo de Grado I.

Tabla 33.

Manual de funciones para el puesto de ventas y atención al cliente

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	1ª																									
		Edición:	1																									
		Fecha:																										
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:																												
VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE																												
FUNCIONES:																												
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <table style="border: none;"> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Ventas</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Calidad</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Motivación y Liderazgo</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Publicidad</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <table style="border: none;"> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Planeación estratégica</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Planteamiento de objetivos</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Toma de decisiones</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Trabajo en equipo</td></tr> </table> </td> </tr> </table>	<table style="border: none;"> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Ventas</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Calidad</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Motivación y Liderazgo</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Publicidad</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>		Ventas		Atención al cliente		Calidad		Motivación y Liderazgo		Publicidad		Diseño del proceso	<table style="border: none;"> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Planeación estratégica</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Planteamiento de objetivos</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Toma de decisiones</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Trabajo en equipo</td></tr> </table>		Contabilidad / Finanzas		RR.HH. / Administración		Planeación estratégica		Planteamiento de objetivos		Toma de decisiones		Trabajo en equipo		
<table style="border: none;"> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Ventas</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Calidad</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Motivación y Liderazgo</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Publicidad</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>		Ventas		Atención al cliente		Calidad		Motivación y Liderazgo		Publicidad		Diseño del proceso	<table style="border: none;"> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Planeación estratégica</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Planteamiento de objetivos</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: #00aaff; border: 1px solid black;"></td><td>Toma de decisiones</td></tr> <tr><td style="width: 15px; height: 15px; background-color: white; border: 1px solid black;"></td><td>Trabajo en equipo</td></tr> </table>		Contabilidad / Finanzas		RR.HH. / Administración		Planeación estratégica		Planteamiento de objetivos		Toma de decisiones		Trabajo en equipo			
	Ventas																											
	Atención al cliente																											
	Calidad																											
	Motivación y Liderazgo																											
	Publicidad																											
	Diseño del proceso																											
	Contabilidad / Finanzas																											
	RR.HH. / Administración																											
	Planeación estratégica																											
	Planteamiento de objetivos																											
	Toma de decisiones																											
	Trabajo en equipo																											
RESPONSABILIDADES:																												
<ul style="list-style-type: none"> • Lidiar con los clientes y atender sus inquietudes y solicitudes. • Ofrecer bienes y servicios a los clientes. • Registrar nuevas reservas y realizar cambios en las existentes, además de hacer seguimiento a las facturas entregadas y pagos recibidos. • Hacer seguimiento y realizar modificaciones, de ser necesario, en las cuentas de los clientes. • Lidiar con las cancelaciones e intercambios de servicios turísticos, tomando en consideración las políticas y normativas de la empresa aplicables a los distintos métodos de pago. • Llevar un registro de las medidas tomadas y la información obtenida tras conversar con el cliente. • Realizar una investigación de mercado, atendiendo a las inquietudes de los clientes o solventando cualquier conflicto. 																												
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO																												
FORMACIÓN																												
Conocimientos básicos en computación. Capacitaciones en ventas y atención al cliente. Excelentes habilidades de comunicación. Estar en la capacidad de realizar varias tareas al mismo tiempo en un ambiente dinámico y activo. Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas.																												
EXPERIENCIA																												
Se requiere una mínima experiencia. Habilidad para trabajar sin supervisión y resolución de problemas. Estar en la capacidad de solventar los problemas de los clientes de manera efectiva y oportuna. Depende de la motivación, actitudes y aptitudes del candidato.																												
APTITUDES																												

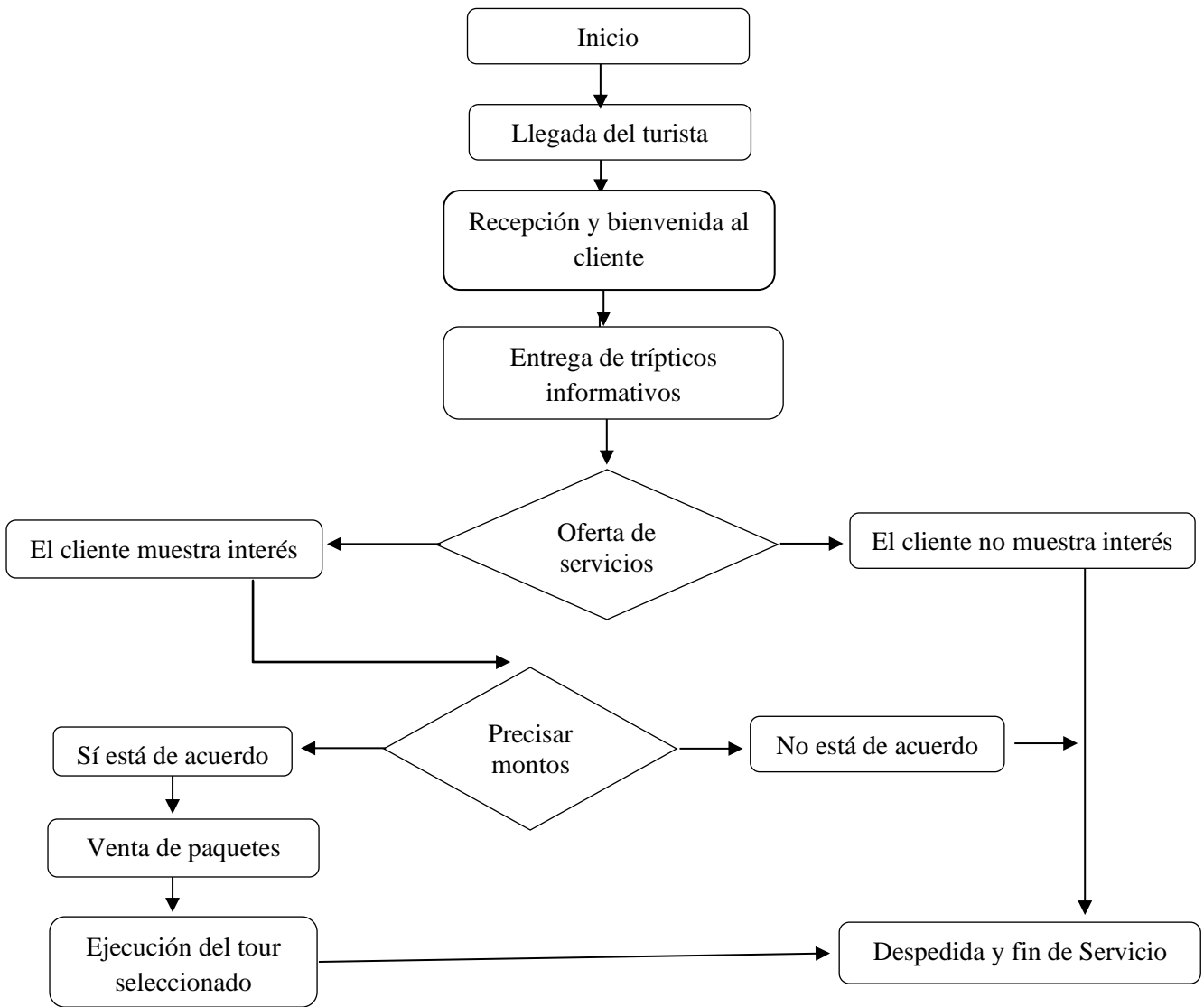
Cortesía, detallista, paciencia, organización, proactividad, capacidad de manejar su tiempo efectivamente, responsabilidad, ética, puntualidad y honestidad.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__

Nota: se ha tomado como referencia el modelo establecido en la guía específica para Trabajo de Grado I

3.6.8. Flujograma de actividades

Figura 14

Flujograma de actividades para el emprendimiento



Nota: elaborado por los autores.

3.6.9. Descripción del diagrama de flujo.

El proceso de operación de la empresa inicia al momento de la llegada del turista a la parroquia 6 de Julio de Cuellaje. Cuando el turista ingresa a la oficina se procede a brindarle una agradable recepción y grata bienvenida. Consecuentemente, se realiza la entrega de trípticos que contienen información de la zona y se ofertan los servicios con los que cuenta la operadora turística.

Si el cliente demuestra interés por obtener alguno de los servicios propuestos se manifiesta la tarifa correspondiente y si acepta los términos se fija la venta o reserva. Por consiguiente, el turista llevará a cabo el tour seleccionado. El servicio finalizará con un agradecimiento y despedida por parte de los guías de turismo.

En caso de que el cliente no exprese interés o no esté de acuerdo con las tarifas establecidas la persona encargada de atender al turista realizará una cordial despedida.

3.7. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.

En el artículo 8 del Reglamento de Operación e intermediación Turística (2016) establece los siguientes requisitos y procedimientos que se realizarán para el respectivo registro de la Operadora Turística Eco-Cuellaje:

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

Y, para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el artículo 11 menciona los siguientes requisitos:

- Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,
- Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Además, el Ministerio de Turismo (2016) añade los siguientes requisitos:

- Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a unos mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

- Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal.

- Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

Adicional, se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Debe constituirse como Compañía Limitada.
- Permiso de los funcionarios del Mintur.
- Permiso del Cuerpo de Bombero

Tipo de empresa.

Con el apoyo de la Ley de Compañía (2020) se establece que la Operadora se constituirá en una “Compañía de Responsabilidad Limitada” ya que contará con dos socias que a su vez responderán por las obligaciones sociales y aportaciones individuales que hacen el comercio bajo la razón social de la empresa. De la misma forma, contará con el contrato de Registro Mercantil.

Es importante mencionar que el capital de la compañía se formará gracias a las aportaciones de las socias y será depositado en una institución bancaria relacionada con la Operadora y contará con un fondo de reserva por lo menos al veinte por ciento del capital social.

Propiedad Intelectual.

- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón o denominación sociales o nombre comercial del establecimiento.

Y, para su respectivo registro de la marca el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2016) establece los siguientes requisitos:

- Realizar una búsqueda fonética para establecer que la marca es única.
- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- Opción REGISTRO
- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- Después de haber ingresado los datos
- Botón GUARDAR
- Botón VISTA PREVIA

- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
- Cancele en el Banco del Pacífico
- Icono INICIO DE PROCESO.

CAPÍTULO IV
4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

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

4.1.1. Marca.

Nombre comercial.

Eco Cuellaje Tour Operador Cía. Ltda.

Logotipo.



Nota: Elaborado por los autores.

Descripción.

Para el diseño del logotipo la principal inspiración fueron las montañas, debido a que el sector forma parte de la cordillera de Toisán y se encuentra dentro del Valle de Intag, la cual es una de las zonas con mayor biodiversidad del mundo.

Se ha definido como nombre del emprendimiento “Eco Cuellaje” porque uno de los principales valores de la empresa es la sostenibilidad y con esto se pretende transmitir a los usuarios una imagen amigable con el ambiente. Se

consideró conveniente exponer el eslogan dentro del logotipo ya que define el enfoque hacia las actividades de naturaleza que oferta la empresa.

Los colores que se tomaron en cuenta para el diseño del presente logo son: negro, celeste y anaranjado. Predomina el color negro con el fin de demostrar la elegancia, respeto, corporativismo y seguridad que tiene la empresa hacia sus usuarios. El color celeste fue elegido por su representatividad hacia los ríos y cascadas que existen en Cuellaje, además, transmite calma, confianza, relajación y paz. El color naranja fue elegido para el nombre del emprendimiento puesto que, representa su amabilidad, energía, diversión, entusiasmo, emoción e innovación constante.

Slogan.

“Aventúrate con la naturaleza”.

Descripción.

Mediante el slogan propuesto se pretende motivar a los usuarios a seleccionar actividades de turismo de naturaleza como primera opción cuando les surja la necesidad de alejarse de su entorno habitual y realizar actividades recreativas o de ocio, dando a entender que con esta opción pueden conseguir experiencias nuevas e inolvidables.

4.2. Canales de distribución.

Canal de distribución directo.

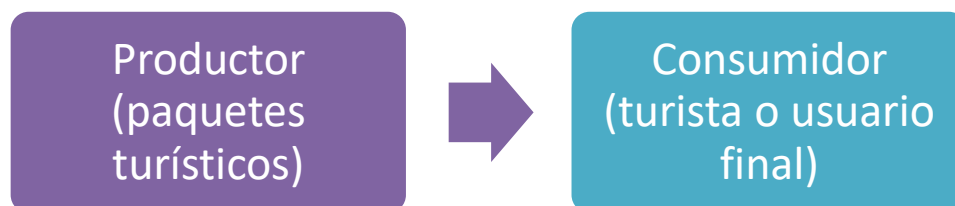
Giner (2019) establece que el “canal directo es donde la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor”.

Content (2019) hace referencia a que el canal directo es “una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar sus productos/servicios a sus clientes”.

La Operadora de Turismo cumplirá con el rol de canal de distribución directo, puesto que es la entidad que tendrá contacto inmediato con el cliente final. La empresa se encargará de diseñar servicios personalizados para su nicho de mercado de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.

Figura 15

Canal de distribución directo.



Nota: elaborado por los autores.

Para el diseño y elaboración de paquetes turísticos la empresa requerirá de múltiples intermediarios que le proveerán los productos/servicios prometidos. Es por ello que, el emprendimiento también utilizará el canal de distribución indirecto corto.

De acuerdo con el artículo web escrito por Redator Rock Content (2019), el canal indirecto corto: “Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final”.

Por su parte, Ramos, I. (2019) afirma que “Se trata de cuando hay solamente un intermediario, de forma que, el producto atraviesa los cambios de manos como lo son: fabricante, distribuidor y consumidor”.

Tomando en cuenta las opiniones de los autores mencionados se comprende que la operadora turística al realizar sus paquetes/ tours turísticos utilizará el canal de distribución indirecto corto. Esto se debe a que el emprendimiento necesitará de convenios con diferentes proveedores, tales como: restaurantes, hoteles, fincas, transporte, entre otros, para crear y ofertar servicios/productos a su nicho de mercado y así llegar al consumidor final.

Figura 16

Canal de distribución indirecto corto.



Nota: elaborado por los autores.

De la misma forma, es necesario mencionar que un porcentaje de las ventas será concretado con la influencia del internet, del boca a boca, recomendaciones de los proveedores de la empresa y agencias de viajes mayoristas, los cuales son intermediarios que favorecerán al crecimiento del emprendimiento.

4.3. Tipo de publicidad.

Peçanha, V. (2020) menciona en su blog que marketing digital: “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca”.

Por su parte, Fuente, O. (2020) manifiesta en su blog lo siguiente:

“Marketing digital también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utilizan los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales”.

Teniendo presente las definiciones, se ha optado por utilizar de manera imprescindible el marketing digital para promocionar el emprendimiento, esto se debe a que gracias a las estrategias, habilidades y herramientas que brinda se obtendrá una mayor rentabilidad y se optimizará tiempo y recursos para llegar al segmento de mercado de la Operadora de Turismo.

Es importante mencionar que, actualmente las personas pasan todo el tiempo en internet y redes sociales, lo cual es un punto a favor para promocionar la marca y los productos/servicios creados por la empresa; esto generará un alto llamado a la acción del consumidor final e influirá en su posicionamiento.

El marketing digital será el canal que permitirá desarrollar de manera eficaz las diferentes campañas de anuncios, promociones y ofertas que se expondrán al nicho de mercado. Con la aplicación de este tipo de publicidad la página web empresarial alcanzará mayor tráfico relacionado con la especialización del emprendimiento.

Al utilizar esta herramienta de manera correcta se podrá cumplir con los objetivos planteados por la empresa y progresivamente la operadora turística será reconocida a nivel nacional e internacional, teniendo como prioridad principal al cliente/turista.

Mediante la difusión de información verídica de la empresa se conseguirá mayor fiabilidad por parte de los clientes y esto aportará un alto valor en su

calificación como entidad turística. El marketing digital entró a la nueva era tecnológica y la empresa se beneficiará de todas sus peculiaridades.

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

Se tiene como objetivo a corto plazo, implementar nuevos productos enfocados al agroturismo. Se diseñará y creará una ruta para dar a conocer el proceso que conlleva la elaboración de panela con las familias dedicadas a esta actividad dentro de la zona de Intag. También se incluirá una ruta de las granadillas, la cual tiene como fin exponer el procedimiento de siembra, así como también su cosecha y productos elaborados a base de esta.

Como objetivo a mediano plazo, se pretende incluir la actividad de rappel con circuitos que incluyan varias parroquias de la zona de Intag, como: Cuellaje, Apuela, Peñaherrera, Pucará, García Moreno y Cielo Verde. En el cuarto semestre de funcionamiento de la Operadora Turística, se iniciará con la adquisición de materiales y equipamiento necesario para realizar esta actividad, además, se capacitará al guía de turismo de la empresa para que obtenga la certificación en rappel y así ofertar servicios de calidad con las medidas de seguridad necesarias.

A largo plazo se tiene la proyección de realizar ofertas de paquetes turísticos en las Islas Galápagos enfocados al turismo de aventura y naturaleza. Se establecerán alianzas con operadoras de turismo de la Isla San Cristóbal para proponer tours en todo el archipiélago.

4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo.

Estrategias de segmentación.

Enzyme Advising Group (2019) indica que las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Con esta diferenciación se consigue segmentar o dividir al mercado en distintos grupos de consumidores, relacionados según elementos en común. Al tener dichos segmentos separados y ordenados, la empresa selecciona aquel grupo que más le interesa, el cual pasa a ser su “mercado objetivo” o “público “meta”.

Según Sordo, A. (2020) una estrategia de segmentación permite elegir a qué clientes llegará la empresa. En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, esto permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Esta es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.

Conforme a lo expresado por los autores, la Operadora Turística ha optado por utilizar esta estrategia y ha elegido su mercado meta, conformado por jóvenes motivados a practicar actividades de senderismo en el entorno natural que probablemente se encuentren en buenas condiciones físicas. Este nicho de mercado se encuentra en un nivel socioeconómico medio-alto, con ingresos menores o iguales a 800 dólares.

Esta estrategia ha sido de utilidad para crear los productos turísticos personalizados, concretar los precios de los paquetes turísticos diseñados y sobre todo para crear campañas de marketing.

Estrategias de marketing digital.

Sordo, A. (2020) alude que una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

Martínez, G. (2020) en su blog web manifiesta que las estrategias de marketing digital permiten monitorear aspectos como el número de conversiones, qué contenidos funcionan y cuáles no; cuántas personas visitan el sitio web de la empresa, interactúan con sus redes sociales, la buscan en el vasto mundo web, etc.

La aplicación de esta estrategia es esencial para posicionar a la organización, puesto que el internet juega un rol fundamental en la actual era tecnológica. De esta manera se conseguirá llegar más rápido al mercado meta e incluso se podrá cruzar fronteras.

Se proyecta aplicar las siguientes técnicas para posicionar al emprendimiento:

- El mailing, mediante el cual se establecerá una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones conecten a la empresa con los clientes.
- Los buscadores web para que la página web de la empresa aparezca en las primeras opciones.

El costo necesario para aplicar estas estrategias es de aproximadamente 50 a 150 dólares trimestrales, lo cual resultará beneficioso para el posicionamiento de la Operadora Turística.

Estrategias de fidelización.

León, D. (2018) por su parte, expone que la lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de marca. La influencia de un consumidor satisfecho puede resultar más determinante que otra estrategia de marketing.

Según Sordo, A. (2020) estas estrategias evitan que los consumidores se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Constituye relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos

exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

El personal de la Operadora de Turismo brindará una atención al cliente, personalizada, adaptada a sus intereses y necesidades, esto se cumplirá mediante una comunicación dinámica y transparente. Además, la tecnología será utilizada para tener conocimientos de los gustos, intereses y hábitos de los clientes potenciales.

Se contará con una base de datos con información de cada cliente, como: nombres, apellidos, fecha de nacimiento, correo electrónico, número de celular, entre otros. Estos datos se utilizarán para mantener una comunicación permanente con los turistas enviándoles información de ofertas especiales, descuentos y promociones.

Se optará por enviar un correo electrónico a los clientes registrados felicitándoles por su cumpleaños y se les ofrecerá descuentos especiales para su día. De esta manera, el cliente sentirá que es importante para la empresa y podría volver a adquirir sus servicios por más de una vez.

Se utilizarán estrategias para mantener a los clientes fidelizados proporcionando cupones de descuento del 10% a quienes han adquirido servicios por 3 o más veces en la empresa. Esto los motivará para volver a la organización y además recomendar con sus allegados.

Otra opción es proponer asesoría turística gratuita a los clientes que busquen recomendaciones para viajar, esto en cuanto a alojamiento, rutas, transporte, destinos, entre otros. Se brindará una atención más personalizada, lo cual influirá para tener una mejor comunicación con los turistas y al mismo tiempo conocer sus intereses y expectativas en el campo turístico.

Estrategia de marketing de boca en boca.

Gonçalves, W. (2018) en su artículo web habla del marketing boca a boca como una técnica publicitaria que consiste en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía. El objetivo principal de esta estrategia es hacer que la gente hable sobre tu negocio o marca y destaque las ventajas de lo que ofreces.

Sordo, A. (2020) especifica que esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca. Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces.

Para conseguir la satisfacción de los usuarios al brindar los servicios turísticos, la operadora turística mantendrá constantemente los mejores estándares de calidad otorgados por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Se asegurará que los miembros de la organización se actualicen continuamente mediante capacitaciones y talleres para cada área de ocupación, lo cual los preparará para brindar servicios de excelencia.

Para el diseño de productos turísticos se procurará mantener una relación calidad-precio, lo cual se reflejará en la disposición de servicios con excelencia certificada entregados, en el uso de estrictas medidas de seguridad sanitaria y, en el trato cálido y cordial que servirá cada miembro de la empresa.

Si el cliente nota y percibe la buena preparación del personal y la alta calidad de servicios brindados, no dudará en compartir su experiencia y recomendar a la empresa con sus conocidos, allegados, familiares o cualquier tipo persona cercana. Así, se conseguirán nuevos clientes a quienes se proporcionará el mismo tipo de servicio, que cumpla con sus expectativas o incluso las supere; esto se volverá un ciclo beneficioso para la captación de clientes del emprendimiento y su posicionamiento.

CAPÍTULO V
5. ESTUDIO AMBIENTAL

5.1. Definición de las acciones y actividades del emprendimiento.

Tabla 34.

Acciones y actividades de la Operadora de Turismo

Actividades del emprendimiento
Circulación vehicular
Avistamiento de fauna
Avistamiento de flora
Pesca en las lagunas de Toisán
Caminatas con fines de interpretación ambiental
Cabalgatas
Elaboración de panela de caña de dulce
Visitas a fincas cafeteras
Venta de artesanías y productos locales
Deportes de aventura

Nota: elaborado por los autores.

En la presente tabla se han enlistado las actividades previstas a realizarse en la fase de operación del emprendimiento. Cabe recalcar que se ha tomado en cuenta únicamente la fase de operación debido a que las oficinas previstas para implementar la operadora de turismo ya están construidas y por ello se pretende rentarlas.

5.1.1. Factores ambientales.

Tabla 35.

Factores ambientales más relevantes para el emprendimiento

Factores biofísicos	Agua
	Suelo
	Atmósfera
Factores bióticos	Flora
	Fauna
	Paisaje
Factor cultural - recreativo	Camping
	Guianza
	Socioeconómico
	Actividades recreativas

Nota: elaborado por los autores.

Para la evaluación de impactos ambientales se han tomado en cuenta factores que son considerados imprescindibles para el desarrollo de esta propuesta, como biofísicos, bióticos y culturales recreativos.

5.1.2. Identificación de los impactos ambientales.

Tabla 36.

Identificación de impactos ambientales en la zona de Intag

			Impactos ambientales	Etapa de Operación										Σ TOTAL	
				Circulación vehicular	Avistamiento de flora y fauna	Fotografía	Pesca en las lagunas de Toisán	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Elaboración de panela de caña de dulce	Visitas a fincas cafeteras	Venta de artesanías y productos locales	Deportes de aventura		
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises				X			X			X	3	
		Suelo	Erosión del suelo	X	X	X		X	X	X	X			7	
		Atmósfera	Generación de ruido	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
	Factores bióticos	Flora	Apreciación de especies florísticas		X	X		X	X			X			5
		Fauna	Valoración de las especies faunísticas		X	X		X	X				X		5
		Paisaje	Alteración del paisaje	X	X	X		X	X					X	6
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos sólidos	X	X		X				X	X			5

		Guianza	Generación de empleo para guías turísticos		X	X	X	X	X	X	X		X	8
		Actividades recreativas	Generación de ingresos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
		Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de empleo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
		Σ TOTAL		6	9	8	6	8	8	7	7	3	6	68

Nota: elaborado por los autores.

Mediante la matriz de identificación de impactos se obtuvo un total de 68 interacciones entre las actividades y los factores ambientales, de los cuales la mayor cantidad de impactos son positivos teniendo un total de 38. Los factores más afectados son el biofísico con la generación de ruido que afecta directamente a la atmósfera y el cultural recreativo que tiene varios impactos en la generación de ingresos y de nuevas fuentes de empleo. La tabla refleja que la propuesta de implementar una operadora turística en la parroquia Cuellaje es potencialmente factible y realizable, por lo cual se procederá a realizar la EIA para ratificarlo.

5.2. Definición del método de Evaluación de Impacto Ambiental.

5.2.1. Método de interacción.

De acuerdo con International Institute for Sustainable Development (2016) el método de interacción es uno de los métodos más utilizados en la evaluación del impacto ambiental. Las matrices toman la forma de una rejilla o tabla que permite la evaluación de los vínculos o impactos entre las cuestiones enumeradas en las filas y columnas, lo cual incluye, impactos en todas las etapas del proyecto, desarrollo, operación y cierre, para cada uno de los elementos del medio ambiente y la sociedad. Las matrices pueden mostrar información cuantitativa y cualitativa. La información introducida en las matrices se puede basar en todos los métodos ya analizados. Estas matrices proporcionan una representación visual fácil de entender a través de todos los impactos (p. 2).

García, L. afirma que “las matrices de interacción representan un tipo de método ampliamente usado en los procesos de EIA. Las variaciones de las matrices sencillas de interacción han sido desarrolladas para enfatizar rasgos característicos deseables, las matrices representan un tipo de método muy útil para el estudio de diversas actividades dentro de los procesos de EIA “(2009, p. 43).

Mediante la aplicación del método de interacción se tendrá la noción de los impactos ambientales que afectan directamente al área o territorio en donde se desarrollaran las actividades propuestas por el emprendimiento. De acuerdo con estos resultados se tomarán decisiones importantes para la operación de la empresa, tales como, tipos de modalidades turísticas a ofertar y actividades a realizarse en los paquetes turísticos presentados.

5.2.2. Tipología: Magnitud.

En el presente emprendimiento se ha optado por identificar y evaluar los impactos ambientales por medio del uso de la Matriz Interacción con la tipología de magnitud, debido a que mediante esta se permite la identificación y valoración de los impactos ambientales en un proyecto.

5.2.3. Valoración de los impactos ambientales.

Tabla 37.

Escala de valoración cuantitativa

Magnitud	(+ o -)
1	1
2	3
3	5
4	7
5	10

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 38.

Escala de valoración cualitativa con impactos negativos

Impactos negativos	Criterios
-10	Crítico
-7	Severo
-5	Moderado
-3	Medio
-1	Bajo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 39.





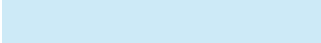
Escala de valoración cualitativa con impactos positivos

Impactos positivos	Criterios
+10	Alto
+7	Significativo
+5	Moderado
+3	Medio
+1	Bajo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 40.






Representación cromática para impactos positivos

Impactos Positivos	Color
+10	
+7	
+5	
+3	
+1	

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 41.

Representación cromática para impactos negativos

Impactos Negativos	Color
-10	
-7	
-5	
-3	
-1	

Nota: elaborado por los autores.

5.3. Aplicación del método de interacción y escalas.

Tabla 42.

Método de interacción y escalas

			Etapa de Operación														
			Impactos ambientales	Circulación vehicular	Avistamiento de flora y fauna	Fotografía	Pesca en las lagunas de Toisán	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Elaboración de panela de caña de dulce	Visitas a fincas cafeteras	Venta de artesanías y productos locales	Deportes de aventura	Σ IA -	Σ IA +	Σ TOTAL	
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises				-3			-5			-3	-11		-11	
		Suelo	Erosión del suelo	-5	-3	-1		-3	-7	-7	-5			-31		-31	
		Atmósfera	Generación de ruido	-5	-3	-1	-5	-3	-5	-7	-3			-7	-39		-39
	Factores bióticos	Flora	Apreciación de especies florísticas		+10	+7		+10	+3			+7				+37	+37
		Fauna	Valoración de las especies faunísticas		+10	+7		+10	+1				+3			+31	+31
		Paisaje	Alteración del paisaje	-7	-3	-1		-1	-5					-5	-22		-22
	Factor cultural -	Camping	Generación de residuos sólidos	-3	-1		-5				-7	-5			-21		-21

recreativo	Guianza	Generación de empleo para guías turísticos		+3	+7	+3	+7	+7	+7	+7	+7		+10		+51	+51
	Actividades recreativas	Generación de ingresos	+5	+5	+1	+7	+7	+7	+7	+7	+7	+5	+7		+58	+58
	Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de empleo	+7	+5	+3	+7	+7	+10	+10	+10	+7	+7		+73	+73	
Σ IA -			-20	-10	-3	-13	-7	-17	-26	-13		-15	-124			
Σ IA +			+12	+33	+25	+17	+41	+28	+24	+31	+15	+24		+250		
Σ TOTAL			-8	+23	+22	+4	+34	+11	-2	+18	+15	+9				+126

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

Mediante la aplicación de la matriz de interacción se obtuvieron como resultados que la mayoría de los impactos generados por las actividades de la etapa de operación son positivos, lo cual resulta beneficioso para el desarrollo del emprendimiento. La circulación vehicular y la elaboración de la caña de azúcar son las actividades que generan impactos negativos en mayor magnitud, por lo cual se deben proponer medidas mitigadoras para evitar generar daños graves al ambiente. Por otra parte, las visitas a fincas cafeteras, caminatas con fines de interpretación ambiental y actividades de avistamiento de flora y fauna representan una importante fuente de empleo para los locales, por lo cual es necesario maximizar este impacto mediante el diseño de nuevas rutas ecológicas.

5.4. Aplicación de la matriz de interacción cromática.

Tabla 43.

Matriz de interacción cromática

			Etapa de Operación												
		Impactos ambientales	Circulación vehicular	Avistamiento de flora y fauna	Fotografía	Pesca en las lagunas de Toisán	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Elaboración de panela de caña de dulce	Visitas a fincas cafeteras	Venta de artesanías y productos locales	Deportes de aventura	Σ IA -	Σ IA +	Σ TOTAL
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises										-11		-11
		Suelo	Erosión del suelo										-31		-31
		Atmósfera	Generación de ruido										-39		-39
	Factores bióticos	Flora	Apreciación de especies florísticas											+37	+37
		Fauna	Valoración de las especies faunísticas											+31	+31

	Paisaje	Alteración del paisaje											-22		-22
Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos sólidos											-21		-21
	Guianza	Generación de empleo para guías turísticos												+51	+51
	Actividades recreativas	Generación de ingresos												+58	+58
	Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de empleo												+73	+73
Σ IA -			-20	-10	-3	-13	-7	-17	-26	-13		-15	-124		
Σ IA +			+12	+33	+25	+17	+41	+28	+24	+31	+15	+24		+250	
Σ TOTAL			-8	+23	+22	+4	+34	+11	-2	+18	+15	+9			+126

Nota: elaborado por los autores.

En la tabla se pueden observar los resultados de la aplicación de la matriz interactiva de acuerdo con los valores cromáticos y se refleja que el color azul es predominante, lo cual representa una mayoría de impactos positivos en el desarrollo de las actividades del emprendimiento. Estos resultados señalan que la propuesta de la operadora turística es viable y puede ser implementada sin ningún inconveniente.

5.5. Jerarquización.

Para realizar la jerarquización se ha tomado en cuenta el total de resultados de los impactos generados en el proyecto, mismo que a continuación se detallarán de mayor a menor:

Tabla 44.

Jerarquización de resultados

Carácter	Valor	Impacto
+	73	Generación de nuevas fuentes de empleos
	58	Generación de ingresos
	51	Generación de empleo para guías turísticas
	37	Apreciación de especies florísticas
	31	Valoración de las especies faunísticas
-	39	Generación de ruido
	31	Erosión del suelo
	22	Alteración del paisaje
	21	Generación de residuos sólidos
	11	Generación de aguas grises

Nota: elaborado por los autores.

En la tabla se refleja que el impacto positivo de mayor relevancia es la generación de nuevas fuentes de empleos y el impacto negativo más notable es la generación de ruido que será tomado en cuenta para plantear medidas mitigadoras con el fin de evitar daños ambientales a mayor grado.

5.6. Matriz de interpretación de resultados.

Para interpretar los resultados se procederá a calcular el tamaño matricial y obtener los valores mínimos y máximos, de este modo se calcularán por regla de tres los intervalos que demuestren el producto dado en la solución de la matriz de interacción.

Para calcular los resultados se necesita contar con intervalos de escalas desde máximas a mínimas. Primero se calculará la escala mínima, y para ello se debe sustituir en toda la matriz el valor más pequeño de la escala de valores (1), dando como resultado de la suma total 68.

Tabla 45.

Matriz con los valores mínimos

		Etapa de Operación											
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Impactos ambientales	Circulación vehicular	Avistamiento de flora y fauna	Fotografía	Pesca en las lagunas de Toisán	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Elaboración de panela de caña de dulce	Visitas a fincas cafeteras	Venta de artesanías y productos locales	Deportes de aventura	
		Agua	Generación de aguas grises				1			1			1
		Suelo	Erosión del suelo	1	1	1		1	1	1	1		
		Atmósfera	Generación de ruido	1	1	1	1	1	1	1	1		1

Factores bióticos	Flora	Apreciación de especies florísticas		1	1		1	1		1		
	Fauna	Valoración de las especies faunísticas		1	1		1	1			1	
	Paisaje	Alteración del paisaje	1	1	1		1	1				1
Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos sólidos	1	1		1			1	1		
	Guianza	Generación de empleo para guías turísticos		1	1	1	1	1	1	1		1
	Actividades recreativas	Generación de ingresos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de empleo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Nota: elaborado por los autores.

Por otra parte, se procede a calcular el intervalo de máximos, para ello se sustituye en toda la matriz el alcance más alto que resulta en la escala de valores (10). El resultado de la suma de estos valores da 680.

Tabla 46.

Matriz con los valores máximos

				Etapa de Operación										
				Impactos ambientales	Circulación vehicular	Avistamiento de flora y fauna	Fotografía	Pesca en las lagunas de Toisán	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Elaboración de panela de caña de dulce	Visitas a fincas cafeteras	Venta de artesanías y productos locales	Deportes de aventura
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises				10				10			10
		Suelo	Erosión del suelo	10	10	10		10	10	10	10	10		
		Atmósfera	Generación de ruido	10	10	10	10	10	10	10	10	10		10
	Factores bióticos	Flora	Apreciación de especies florísticas		10	10		10	10			10		
		Fauna	Valoración de las especies faunísticas		10	10		10	10				10	

		Paisaje	Alteración del paisaje	10	10	10		10	10				10
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos sólidos	10	10		10			10	10		
		Guianza	Generación de empleo para guías turísticos		10	10	10	10	10	10	10		10
		Actividades recreativas	Generación de ingresos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
		Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de empleo	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Nota: elaborado por los autores.

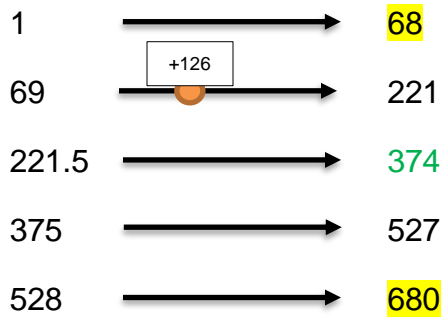
Teniendo los valores máximos y mínimos se procede a calcular por regla de tres los intervalos intermedios:

1 $68+680 = 748$
 $748/2 = 374$

2 $68+374 = 442$
 $442/2 = 221$

3 $374+680 = 1054$
 $1054/2 = 527$

Rango Cuantitativo:



Cualitativo: +

Bajo
 Medio
 Moderado
 Significativo
 Alto

Cualitativo: -

Bajo
 Medio
 Moderado
 Severo
 Crítico

Mediante el intervalo calculado con el tamaño de la matriz y las reglas de tres, se pudo analizar el rango del resultado obtenido en la tabla de interacción. Se refleja que el proyecto tiene +156 de valor cuantitativo en la magnitud de valor de importancia, y que se encuentra entre el rango de 69 – 221 y por lo tanto tiene una evaluación cualitativa media. Por lo tanto, se puede deducir que los impactos ambientales generados por el proyecto en su mayoría son positivos y relevantes para el medio ambiente y cada componente establecido, así se tiene como resultante un valor medio de extensión.

5.7. Plan de manejo ambiental.

A continuación, se procede a realizar el plan de manejo ambiental con el fin de mitigar o maximizar los impactos identificados previamente en la evaluación de impactos ambientales.

Tabla 47.

Plan de manejo ambiental

Actividades	Factores Ambientales	Sub-Factores Ambientales	Impactos Ambientales	Medidas de Maximización	Medidas de Mitigación	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Observaciones
Circulación Vehicular	Biofísico	Suelo	Erosión del suelo		Disminuir el porcentaje de ingreso vehicular cerca de la zona.	Socias de la Operadora	\$30	1 mes	Mantener un control al momento de supervisar.
Avistamiento de Flora y Fauna		Suelo	Erosión del suelo		Designar áreas específicas para la realización de las diferentes actividades.	Socias de la Operadora	\$50	1 mes	Ninguna.

Fotografía	Atmósfera	Generación de ruido		Establecer un número específico de visitantes en los recorridos turísticos.	Socias de la Operadora	\$0	3 meses	Mantener un control adecuado.
Pesca en las Lagunas de Toisán	Agua	Generación de aguas grises		Implementación de botes de basura.	Socias de la Operadora	\$100	1 mes	Ninguna.
Caminatas con Fines de Interpretación Ambiental	Suelo	Erosión del suelo		Creación de diferentes rutas turísticas.	Socias de la Operadora	\$50	1 mes	Utilización de materiales amigables al medio ambiente.
Cabalgatas	Suelo	Erosión del suelo		Designar un número específico por recorrido.	Socias de la Operadora	\$0	3 meses	Supervisar responsablemente.
Elaboración de Panela de Caña de Dulce	Atmósfera	Generación de ruido		Implementar herramientas amigables al ambiente.	Socias de la Operadora	\$200	1 mes	Ninguna.

Visitas a Fincas Cafeteras		Suelo	Erosión del suelo		Creación de nuevas áreas verdes artificiales.	Socias de la Operadora	\$250	1 mes	Contratar personal calificado en esta área.
Deportes de Aventura		Agua	Generación de aguas grises		Implementar herramientas recicladas.	Socias de la Operadora	\$50	1 mes	Contratar personal calificado.
Circulación Vehicular	Biofísico	Paisaje	Alteración del paisaje		Creación de lugares de parqueo alejados del sector.	Socias de la Operadora	\$100	1 mes	Ninguna.
Avistamiento de Flora y Fauna		Flora	Apreciación de especies florísticas	Implementar un área de jardinería.		Socias de la Operadora	\$500	1 mes	Mantener un sistema de riego.
Fotografía		Paisaje	Alteración del paisaje		Colocación de normativas de cuidado.	Socias de la Operadora	-\$200	2 meses	Ninguna.
Caminatas con Fines de Interpretación Ambiental		Fauna	Valoración de las especies faunísticas	Creación de señalética de concientización.		Socias de la Operadora	\$100	1 mes	Ninguna.

Cabalgatas	Cultural o recreativo	Fauna	Valoración de las especies faunísticas	Elaboración de juegos educativos ambientales.		Socias de la Operadora	\$50	Períodos indefinidos	Utilizar herramientas didácticas.
Visitas a Fincas Cafeteras		Flora	Apreciación de especies florísticas	Implementar charlas motivacionales ambientales.		Socias de la Operadora	\$50	Períodos indefinidos	Ninguna.
Venta de artesanías y productos locales		Fauna	Valoración de las especies faunísticas	Entrega de recuerdos reciclables.		Socias de la Operadora	\$100	Períodos indefinidos	Ninguna.
Deportes de Aventura		Paisaje	Alteración del paisaje		Implementación de espacios alejados de la zona afectada.	Socias de la Operadora	\$100	1 mes	Ninguna.
Circulación Vehicular		Camping	Generación de residuos sólidos		Creación de sitios de basura.	Socias de la Operadora	\$50	1 mes	Ninguna.

Avistamiento de Flora y Fauna	Guianza	Generación de empleos para guías turísticos	Implementar nuevas actividades que mejoren la experiencia turística.		Socias de la Operadora	\$0	Períodos indefinidos	Contratar personal calificado.
Fotografía	Actividades Recreativas	Generación de ingresos	Crear páginas que aporten información al público.		Socias de la Operadora	\$100	1 mes	Mantener actualizada la página con información relevante.
Pesca en las Lagunas de Toisán	Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de ingresos	Desarrollo de nuevos puestos de alimentos y bebidas.		Socias de la Operadora	\$600	2 meses	Utilizar materiales amigables al medio que nos rodea.
Caminatas con Fines de Interpretación Ambiental	Guianza	Generación de empleos para guías turísticos	Implementación de nuevas actividades deportivas.		Socias de la Operadora	\$0	Períodos indefinidos	Contratar personal calificado.
Cabalgatas	Actividades Recreativas	Generación de ingresos	Regalar folletos informativos de conciencia y		Socias de la Operadora	\$100	Períodos indefinidos	Ninguna.

			cuidado a los animales.					
Elaboración de Panela de Caña de Dulce	Actividades Recreativas	Generación de ingresos	Elaboración de jugos artesanales		Socias de la Operadora	\$50	Períodos indefinidos	Ninguna.
Visitas a Fincas Cafeteras	Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de ingresos	Creación de una página web para dar a conocer la información respectiva.		Socias de la Operadora	\$50	1 mes	Contar con personal calificado.
Venta de artesanías y productos locales	Socioeconómico	Generación de nuevas fuentes de ingresos	Crear nuevos puestos diferenciados de artesanías.		Socias de la Operadora	\$150	1 mes	Ninguna.
Deportes de Aventura	Guianza	Generación de empleos para guías turísticos	Aprovechamiento de los atractivos inusuales.		Socias de la Operadora	\$100	2 meses	Contratar personal calificado.


Nota: elaborado por los autores

CAPÍTULO VI 6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Estado de situación inicial.

Figura 17

Estado de situación inicial del emprendimiento Eco-Cuellaje tours.

			ECO CUELLAJE TOUR OPERATOR CIA. LTDA.		
			BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja	500.00		Préstamos a BanEcuador	3886.18	
Bancos	8386.18				
Total Activo Circulante	8886.18		Total Pasivo Circulante	3886.18	
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
			Documentos por pagar a largo plazo		
Mobiliario y equipo.	2475.00		Total Pasivo Circulante	0.00	
Equipo de cómputo	1900.00				
Total Activo Fijo	4375.00		SUMA DEL PASIVO	3886.18	
Activo diferido			PATRIMONIO		
			Bienes Muebles	4375.00	
			Efectivo	5000.00	
Total Activo Diferido	0.00		Total Capital contable	9375.00	
SUMA DEL ACTIVO	13261.18		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	9375.00	
			SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	13261.18	

Activo= Pasivo + Patrimonio

Nota: elaborado por los autores

De acuerdo con el balance de situación inicial calculado, los activos corrientes del emprendimiento corresponden a \$8.886,18, valor estimado para cubrir el capital de trabajo de los primeros meses de funcionamiento de la empresa.

Se calcula que los activos fijos aproximadamente tienen una sumatoria de \$4,275.00, esto corresponde a los valores que dispone la empresa en bienes, derechos, inversiones y aplicación de recursos, dando como resultado un total de activos por \$13,261.18.

El monto perteneciente a la entidad, entre bienes muebles y capital efectivo, corresponde a \$9,375.00, los cual equivale al 70,7% del total de la inversión. Por lo tanto, el financiamiento será del 29,3% del monto total, lo cual representan \$3,886.18.

6.2. Flujo de efectivo.

Tabla 48.

Flujo de efectivo de la Operadora Cuellaje Tours

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																		
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL		UNIDADES VENDIDAS	
Paquete turístico Intag secreto natural	165	16	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	31680		192	
Paquete turístico Cuellaje tierra de agricultores	100	12	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400		144	
Paquete turístico Cuellaje aventurero	180	8	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	17280		96	
TOTAL INGRESOS			5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	63360			
EGRESOS																	costos fijos	costos variables
Costo Paquete 1		59%	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	1557.6	18691.2	V		18691.2
Costo Paquete 2		63%	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	9072	V		9072
Costo Paquete 3		65%	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	11232	V		11232
Salarios			800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	F	9600	
Décimos										800				800	1600	F	1600	
IESS		11.45%	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	91.6	1099.2	F	1099.2	
Servicios Básicos			53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	636	F	636	
Arriendo			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	F	600	
Gastos de Marketing			300												300	F	300	
Promoción Mensual			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	F	1800	
Limpieza			91.53	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	311.53	V		311.53
Gastos zona de cafetería			23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276	V		276
Suministros de oficina			13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	162	V		162
PAGO DE PRESTAMO			\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	\$182.66	2191.92			
TOTAL EGRESOS			5004.89	4633.36	4633.36	4633.36	4633.36	4633.36	4633.36	5433.36	4633.36	4633.36	4633.36	5433.36	57571.85		15635.2	39744.73
FLUJO DE CAJA			275.11	646.64	646.64	646.64	646.64	646.64	646.64	-153.36	646.64	646.64	646.64	-153.36				
FLUJO ACUMULADO			275.11	921.75	1568.39	2215.03	2861.67	3508.31	4154.95	4001.59	4648.23	5294.87	5941.51	5788.15	5788.15			

Nota: elaborado por los autores

La operadora de turismo Eco-Cuellaje inicialmente venderá los paquetes turísticos: *Intag secreto natural* a \$165.00, *Cuellaje tierra de agricultores y aventurero* por el valor de \$100.00 y \$180.00 respectivamente.

Se ha estimado que en el primer año de funcionamiento se venderán entre 8 a 16 paquetes mensuales, lo cual generaría un ingreso total de \$63,360.00.

En cuanto a los egresos, se describen los costos de producción en base al tipo de tour vendido. Se tiene que, el primer producto alcanzaría un costo del 59%, el segundo un 63% y el tercero un 65%.

Los rubros en los que incurre la empresa por operaciones son: salarios, décimos, IESS, gastos de servicios básicos, de limpieza, de zona de cafetería, suministros de oficina, marketing, promociones mensuales, arriendos y el pago de la cuota del financiamiento. Así, el total de egresos previsto es de \$57,571.85, dando como resultado un flujo de caja positivo de \$5,788.15 en el año uno.

6.3. Proyección de Ingresos y Gastos.

Mediante los datos totalizados en el flujo de efectivo del primer período anual de la operadora de turismo Eco – Cuellaje, la proyección futura es a 3 años.

6.3.1 Costo de capital.

Tabla 49.

Cálculo del costo del capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	13261,18	100%		7,50%		7,50%
CAPITAL PROPIO	9375,00	71%	5,70%	4,03%		
FINANCIAMIENTO	3886,18	29%	11,85%	3,47%		

Nota: elaborado por los autores.

Se aspira capitalizar el monto total de la inversión de \$13.261,18 con la entidad financiera BanEcuador, con una tasa efectiva de crédito del 11,85%. El

capital propio resulta con un costo del 7,50%, mismo que se toma de la tasa pasiva de la inversión total.

6.3.2 Flujo Económico Proyectado.

Tabla 50.

Flujo económico proyectado del año 1.

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	63360	66528	69854,4	73347,12	77014,476	
Egresos	57571,85	60450,4425	63472,9646	66646,6129	69978,9435	
Flujo de caja	5788,15	6077,5575	6381,43538	6700,50714	7035,5325	
DATOS PARA LA TIR	-13261,18	5788,15	6077,5575	6381,43538	6700,50714	7035,5325
FLUJO ACUMULADO		5788,15	11865,7075	18247,1429	24947,65	31983,1825

Nota: elaborado por los autores.

Tomando en cuenta los datos del flujo de efectivo del primer año se estima un crecimiento anual de la empresa en un 5% y se aplican los valores tanto de los ingresos como egresos, generando una acumulación de flujo al cuarto año de \$24.947,65.

6.4. Cálculo de la tasa interna de retorno.

Tabla 51.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno para el emprendimiento

Incremento anual	5%
Costo de capital	7.50%
Inversión	13261.18
VAN	12435.47
TIR	37.18%

Nota: elaborado por los autores.

El monto de inversión de la propuesta corresponde a \$13,261.18, con un costo de capital del 7,50%, mismo que es superado con el flujo de efectivo al tercer año de operación con una suma de \$18,247.14.

Aplicando la fórmula para la Tasa Interna de Retorno se obtiene un valor positivo del 37,18%, lo que determina que el proyecto es rentable en un ejercicio de 36 meses.

6.5. Cálculo del valor actual neto.

Tabla 52.

Cálculo del Valor Actual Neto para la Operadora Eco Cuellaje

Incremento anual	5%
Costo de capital	7.50%
Inversión	13261.18
VAN	12435.47
TIR	37.18%

Nota: elaborado por los autores.

Con los mismos valores de proyección y flujo de efectivo se calcula el Valor Actual Neto, obteniendo como resultado \$12,435.47, lo cual ratifica que el proyecto es factible en el lapso de tres años de operación.

6.6. Punto de Equilibrio.

Tabla 53.

Cálculo del punto de equilibrio para la Operadora de Turismo propuesta

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO			
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	3		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	576	432	288
TOTAL UNIDADES		1.296	
% PARTICIPACIÓN	44,44%	33,33%	22,22%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$165	\$100	\$180
COSTO VENTA UNITARIO	\$97	\$63,00	\$117
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$146,67	
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$90,27	
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$49.154	
INVERSIÓN		\$13.261	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$67,65	\$37,00	\$63,00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$56,40	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		1.107	
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$162.309	
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO	492	369	246
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO/DÓLARES	\$ 81.154,74	\$ 36.888,52	\$ 44.266,22

Nota: elaborado por los autores.

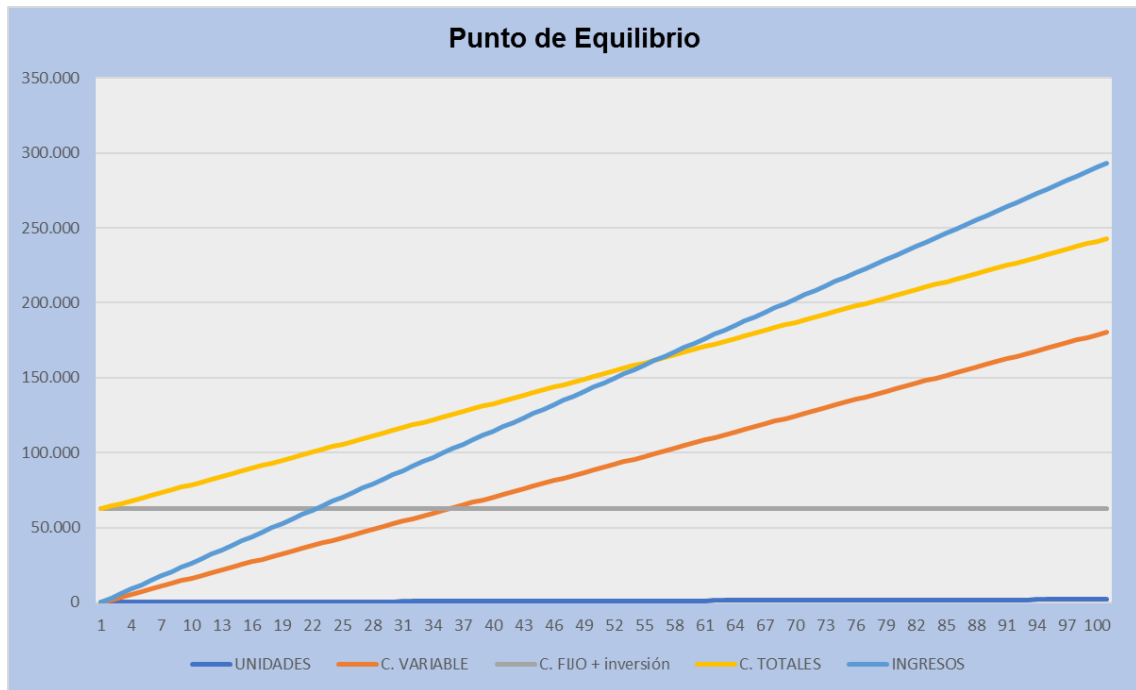
Debido a que el monto de inversión es superado por el flujo acumulado en el tercer año, se calcula el punto de equilibrio multi producto en función de los datos de ese período.

Tomando en cuenta los tres productos iniciales previstos para vender en la operadora turística, en el año tres se totalizan 1.296 unidades vendidas, de las cuales el paquete turístico Intag Secreto Natural, Cuellaje Tierra de Agricultores y Aventurero, participan en un 44,44%, 33,33% y 22,22% respectivamente.

Mediante los datos analizados se obtiene el punto de equilibrio con la venta de 1.107 unidades, mismas que corresponden a un total de \$162.309,00.

Figura 18

Gráfica del punto de equilibrio de la Operadora Cuellaje Tours.



Nota: elaborado por los autores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Al momento de realizar la investigación se determinó que la parroquia de Cuellaje ubicada en el cantón Cotacachi no contaba con Operadoras Turísticas especializadas en turismo natural lo cual ha sido beneficioso para el desarrollo del emprendimiento, esto debido a que la competencia es relativamente baja.
- De acuerdo con las investigaciones realizadas, el segmento de mercado interesado en la implementación de la Operadora Turística se encuentra en un nivel socioeconómico medio-alto, dispone de ingresos menores o iguales a \$800 y muestra interés en practicar actividades de senderismo, esto permitirá que exista una buena acogida de los paquetes que se pretende ofertar.
- La zona de Intag cuenta con diferentes atractivos naturales, motivo por lo cual se optó por promocionar en primera instancia, tres tipos de paquetes turísticos: de aventura, de naturaleza y agroturismo, esto, de acuerdo con las motivaciones del nicho de mercado ya especificado.
- El establecimiento turístico utilizará las herramientas del marketing digital para promocionar de manera eficiente sus productos/servicios mediante campañas publicitarias que le permitirán posicionarse en el mercado, y, al contar con una excelente base de datos se llegará de manera inmediata al público objetivo.
- La implementación del presente emprendimiento no conllevará a acciones que generen graven impactos ambientales en el entorno, al contrario, se beneficiará económicamente a los habitantes que presten sus servicios y a las empresas indirectas del sector turístico.
- La Operadora Turística Eco-Cuellaje recuperará su capital invertido en el tercer año de funcionamiento, lo cual beneficia a las socias de la empresa obteniéndose una rentabilidad a mediano plazo.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a los pobladores que quieran trabajar con la entidad, en temáticas de atención al cliente, para brindar servicios de excelencia a los turistas.
- Desarrollar nuevos productos turísticos cada año, los cuales tengan nuevas e innovadoras opciones para los visitantes.
- Añadir nuevos destinos turísticos nacionales para expandir la oferta del emprendimiento en años futuros.
- Contratar un community manager que se encargue de proporcionar y guiar al emprendimiento a través de las redes sociales.
- Colaborar con la conservación de los recursos naturales y culturales de la zona de Intag y utilizarlos de una manera sostenible.
- Gestionar convenios y alianzas estratégicas con empresas turísticas nacionales e internacionales que incrementen en el nivel de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- International Institute for Sustainable Development. (06 de 2016). *IISD* .: <https://www.iisd.org/learning/eia/es/wp-content/uploads/2016/06/ES-Impact-Assessment-Methods.pdf>
- Boletín Contable Administrativo. (2020). *Ley de Compañías*.: <https://boletincontable.com/wp-content/uploads/2020/01/LEY-DE-COMPA%C3%91IAS.pdf>
- El Blog Ceupe. (2020). *Centro Europeo de Posgrado y Empresa CEUPE*.: ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE VIAJE?: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>
- El telégrafo. (11 de 01 de 2020). *Plan turístico apunta a la creación de 633.000 empleos hasta 2021*.: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-creacion-empleos>
- Enzyme Advising Group. (13 de 11 de 2019). *Enzyme Advising Group blog*: Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- EU Mediterrani . (08 de 01 de 2019). *Escola Universitaria Mediterrani*: Qué es el turismo de aventura: <https://www.mediterrani.com/blog/turismo-de-aventura/>
- Fernández, M. I. (2014). *Universidad de Las Américas UDLA*: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1287/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-08.pdf>
- Fuente, O. (21 de 09 de 2020). *Innovation & Entrepreneurship Business School*: Marketing Digital: Qué es y sus ventajas: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, L. (04 de 2009). *Ingeniero Ambiental*: Metodologías de Evaluación del Impacto Ambiental: <http://www.ingenieroambiental.com/4012/04Lagl04de09.pdf>
- Giner, G. J. (12 de 09 de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>

- Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi. (2015): Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Ana de Cotacachi 2015-2035.
- Gonçalves, W. (14 de 09 de 2018). *Rockcontent*: ¿Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca?:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-boca-a-boca/>
- ITSA. (2017). *ITSA Institución Universitaria*: Operación Turística:
<http://www.itsa.edu.co/operacion-turistica#:~:text=Elaborar%2C%20conservar%2C%20presentar%20y%20servir,se%20localice%20la%20oferta%20tur%C3%ADstica.>
- Jáuregui, A. (18 de noviembre de 2016). *Gestiopolis*: 7 elementos de metodología de investigación de mercados:
<https://www.gestiopolis.com/7-elementos-metodologia-investigacion-mercados/>
- Leon, D. (26 de 04 de 2018). *InboundCycle*: Estrategias de fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores!:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Marketing E-nquest. (25 de 09 de 2018). *E-nquest*: Qué es y en qué consiste una Investigación Exploratoria: <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>
- Martinez, G. (2021). *MediaSource*: Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (24 de 06 de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURÍSTICA*:
https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *SOLICITUD DE REGISTRO AGENCIAS DE VIAJES VERSION 01*: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/solicitud-de-registro-para-agencias-de-viaje.pdf>
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SUS FACILIDADES. *Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*:
<https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015->

dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISEÑO-DE-PRODUCTOS-TURÍSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. (OMT, Editor): <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo (OMT): GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pardo, C. I. (20 de 01 de 2019). *Portafolio*: La innovación es un tema fundamental para la industria turística: <https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-experiencia-en-el-servicio-525397>

Peçanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rockcontent*: ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pino, E. A. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*: Provincia de Imbabura: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-de-imbabura/>

QuestionPro. (2020). *Muestreo no probabilístico*: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

QuestionPro. (2020). *Tamaño de la Muestra*: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Quintana, V. M. (12 de 05 de 2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. *Arbor*, 193(785): El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible.: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>

Ramos, I. (04 de 09 de 2019). *El secreto de ganar*: Todo lo que debes saber acerca de los canales de distribución – Primera parte: https://elsecretodeganar.com/canales-de-distribucion-parte-1/#Canal_de_distribucion_Corto

Redator Rock Content. (19 de 04 de 2019). *Rockcontent*: ¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Roldán, P. N. (2020). *Economipedia*: Intermediario: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>

- Ruiz, A. C., & Ortiz, M. A. (marzo de 2016). Escuela Politécnica Nacional del Ecuador. *Diseño de una agencia de viajes IATA y de turismo nacional en el Centro Histórico de Quito*. Quito:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/116/1/CD-0131.pdf>
- Secretaría de Turismo de México. (2016). *Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. México:
http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (s.f.). *Zona de Planificación 1 – Norte*:
<https://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-1-norte/#:~:text=Est%C3%A1%20conformada%20por%20las%20provincias,%2C6%25%20del%20territorio%20ecuatoriano.>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2016). *¿Cómo registro una marca?*: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Significados.com. (16 de 02 de 2017). *Significado de Encuesta*:
<https://www.significados.com/encuesta/>
- Significados.com. (21 de 02 de 2017). *Significado de Turismo*:
<https://www.significados.com/turismo/>
- Sordo, A. I. (23 de 10 de 2020). *HubSpot*: El manual completo de las estrategias de marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Turistum. (2020). *Turistum: ¿Qué es un destino turístico?*:
<https://www.turistum.com/que-es-un-destino-turistico>

ANEXOS

ANEXO 1 Termas de Nangulví



Nota: En la presente imagen se observa las instalaciones de las Termas de Nangulví.

ANEXO 2 Cascada Gallo de la peña



Nota: En la presente imagen se observa las Cascadas Gallo de la Peña.

ANEXO 3 Cordillera de Toisán



Nota: En la presente imagen se puede evidenciar la Cordillera de Toisán.

ANEXO 4 Río Apuela



Nota: En la presente imagen se puede visualizar el Río Apuela.

ANEXO 5 Cara de Intag



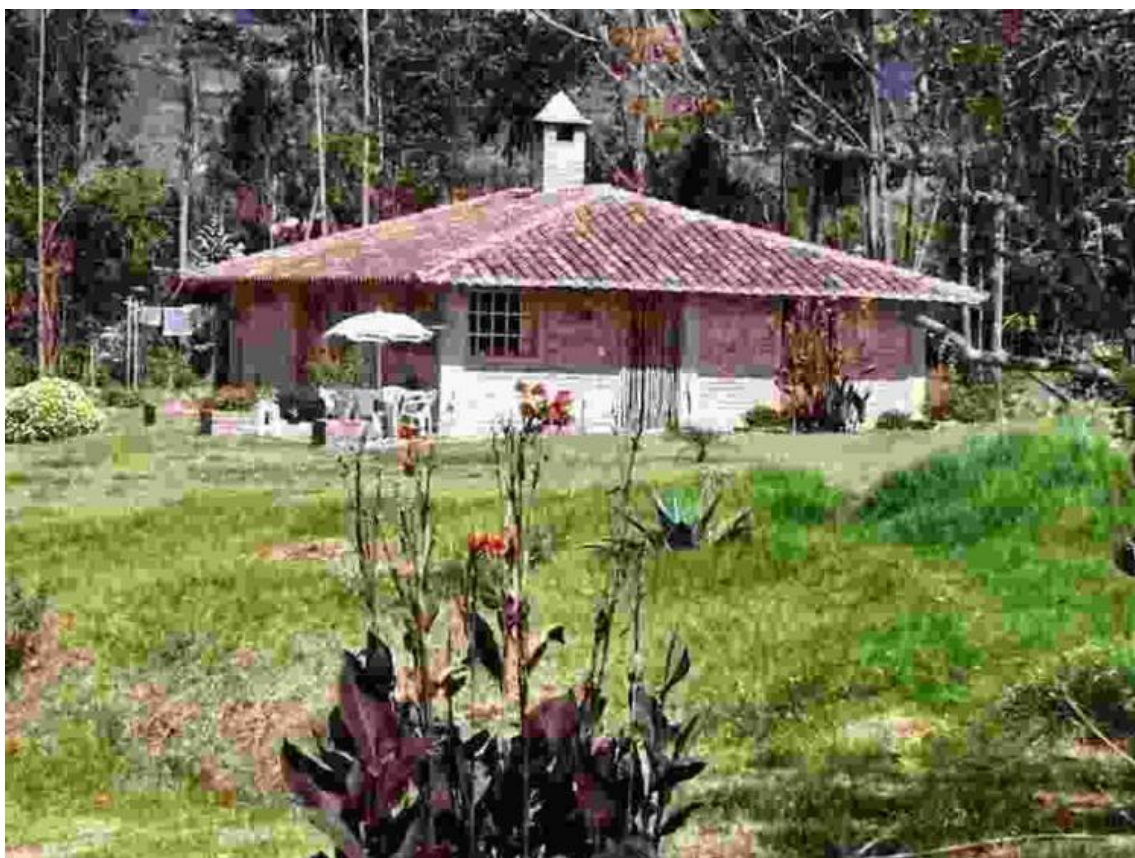
Nota: En la presente imagen se puede visualizar uno de los atractivos de la parroquia Apuela, denominada la cara de Intag.

ANEXO 6 Fábrica de Panela



Nota: En la presente imagen se puede observar el procesamiento de las fábricas de panela.

ANEXO 7 Fincas Cafeteras



Nota: En la presente imagen se puede ver una Finca Cafetera de Cuellaje.

ANEXO 8 Comunidad Magdalena



Nota: En la presente imagen se observa la Comunidad Magdalena, perteneciente a Cuellaje.

ANEXO 9 Paisaje Cuellaje




Nota: En la presente imagen se puede visualizar el Paisaje de una parte de Cuellaje.

ANEXO 10 Lagunas de Piñán



Nota: En la presente imagen se puede observar uno de los atractivos de Piñán, la laguna Tobar Donoso.

ANEXO 11 Ficha del Diagnóstico Turístico del Ministerio de Turismo

 Ministerio de Turismo									
FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO									
1. DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8. DESTINOS CERCANOS		
Parroquia rural 6 de Julio de Cuellaje	Desde temperado a muy lluvioso sub temperado.	18° C.	2000 mm - 3000 mm.	Desde 1750 msnm a 2600 msnm.	0,4	-78.5167	A 70 Km 200 mts de Cotacachi, 71 Km 200 mts de Otavalo (vía Apuela), a 95 Km 200 mts de Ibarra y a 183 km 200 mts de Quito.		
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
<p>Es una de las 8 parroquias rurales del cantón Cotacachi, ubicada al sur occidente de la zona de Intag. Perteneciente al cantón Cotacachi. La Parroquia de Cuellaje tiene una ubicación privilegiada debido a que se encuentra en la Cordillera de Toisán y es parte de la reserva Cotacachi-Cayapas, una de las zonas más importantes que tiene el país en el término de riqueza hídrica.</p> <p>El nombre de Cuellaje provendría, de una considerable cantidad de piedras preciosas que un grupo de pioneros encontraron en el buche de una pava de monte que la sacrificaron para alimentarse. Estas piedras preciosas, posteriormente conformarían un precioso collar que así daría el nombre al sector. La familia pionera de la zona, la constituyen los esposos Ayala – Álvarez originarios de las parroquias Puéllaro y San José de Minas, pertenecientes al cantón Quito, quienes, compraron las tierras, alrededor del año 1.902 al posesionario Salvador Enríquez. En 1.953, lograron la planificación del futuro casco urbano parroquial, mediante la colaboración del Ing. Civil Alberto Suárez Dávila.</p>									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
18160.7424 Ha.	Al Norte por la Parroquia Alto Tambo de Ibarra y de Imantag, al sur: por la quebrada, La Despedida, La Paz y la Parroquia de	1780 habitantes	844	47.42	936	52.58	14582	55.4% de alfabetismo	Masculina

	Peñaherrera, al este por la Parroquia de Apuela e Imantag y al oeste por la parroquia cordillera de Toisán, Provincia de Esmeraldas.										
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)											
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
92.78	42.66	25.28	23,48	0.90	62.10	15.53	1	No hay datos registrados	4.96	No existen datos de telefonía móvil ya que están empezando a implementar antenas	
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
3	0	8	0	1	1	1	2	1	1	1	1
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
0	0	0	0	1	0	0	1	Cuenta con una cooperativa de camionetas y servicio de transporte en chivas para los turistas y habitantes del sector.			
13. ASENTAMIENTOS HUMANOS											

Más de la mitad de la población del Cantón Cotacachi, 53,53% se auto identifica como mestizo/a y el 40,56% como indígena; existe un 2,46% auto identificado como blanco/a y el resto se distribuye en pequeñas representaciones de mulatos, negros/as, afrodescendientes, montubios y otro/a. El 30,34% de los habitantes del cantón son adultos de entre 30 y 64 años de edad, hombres y mujeres representan el 50% respectivamente; el 28,57 son niños/s comprendidos entre 0 y 11 años; los/as jóvenes representan el 18,50% y los/as adolescentes el 13,73%. Los adultos mayores, constituyen el 8,86% de la población y entre ellos las mujeres son el 52%.

En la parroquia 6 de Julio de Cuellaje el 4,83 % de la población se autoidentifica como indígena, el 0,11 % como afrodescendiente, el 0,45 % como mulato, el 0,51% como montubio, el 91,63% como mestizo y el 2,47 como blanco.

Todo esto, según datos del Censo Población y Vivienda del año 2010.

14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS

11.1 TERRESTRE

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
Cuellaje-Quiroga	Panamericana Norte E35- habilitada- Empedrado y asfaltado	1 hora 30 min	Autobús	3,50
Quiroga-Cuellaje		1 hora 30 min	Autobús	3,50
Cuellaje-Otavalo		1 hora 45 min	Autobús	3,75
Otavalo-Cuellaje		1 hora 45 min	Autobús	3,75
Cuellaje-Otavalo		1 hora	Camionetas y chivas	40,00
Otavalo-Cuellaje		1 hora	Camionetas y chivas	40,00
				OW
				RT

11.2 AÉREO

DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT

11.3 ACUÁTICO

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

11.4 OTROS

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

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

DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	OTAVALO	OBSERVACIONES
----------------	-------	-----------	--------	---------	---------------

		152.7 KM	471.3 KM	615.7 KM	64.4 KM						
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS											
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS		SITIO DE INTERCONEXIÓN		CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE		OBSERVACIONES			
Comunidad de Piñán		Terminal de buses de Cotacachi		RUTA	X	Ruta de las Lagunas de Piñán					
Parque Nacional Cotacachi Cayapas		Terminal de buses de Cotacachi		RUTA	X	Ruta vuelta a la Laguna de Cuicocha					
Parroquia de Apuela		Terminal de buses de Otavalo		OTRO	X	Complejo turístico termas de Nangulvi					
Cotacachi				RUTA	X	Ruta de la música					
				NINGUNO							
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS											
17.1 NATURALES					17.2 CULTURALES						
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV
Laguna de Cuicocha					X	Museo de las Culturas de Cotacachi				X	
Reserva Cotacachi - Cayapas					X	Iglesia la Matriz de Cotacachi				X	
Bosques los Cedros				X							
Lagunas de Piñán				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 parroquia 6 de Julio de Cuellaje cuenta con varios recursos turísticos como: -Cascadas en la comunidad Nápoles -Cascadas en la comunidad Magdalena -Cascada de la comunidad El Rosario -Las 6 Cascadas en la comunidad San Joaquín -Senderos ecológicos en las comunidades				
Reserva Cotacachi - Cayapas	0,29817	-78,35774	Conservado	Nacional / Extranjera	Turista / Excursionista	Local, Regional, Nacional					

							-Mirador en la comunidad La Loma
							-Mirador en la comunidad El Rosario
							-Tolas históricas en la comunidad San Joaquín

18. SERVICIOS TURÍSTICOS

18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	
10	No	No	1 hotel		8 restaurantes		
			1 finca				

19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	NO				
SEÑALÉTICA	NO				
PUNTO DE INFORMACION TURÍSTICA	NO				
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO				
CENTRO DE FACILITACIÓN	NO				
SENDEROS	NO				
MIRADORES	NO				
OTROS					

20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES

ECOTURISMO	2	Frecuente	Santa Rosa de Plaza Gutiérrez
TUR. DE NATURALEZA	1	Frecuente	Santa Rosa de Plaza Gutiérrez
TURISMO COMUNITARIO	1	Frecuente	Comunidad de Junín
TURISMO CULTURAL	1	Frecuente	Ciudad de Cotacachi
TURISMO RELIGIOSO			
TURISMO DE SALUD	1	Frecuente	Termas de Nangulví
TURISMO DE DEPORTES	1	A menudo	Termas de Nangulví
TURISMO DE AVENTURA	1	Poco frecuente	Gualimán
CONVENCIONES			
OTROS			

21. INGRESO DE TURISTAS

21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
140121	2015	feriados	2 noches	\$60	33733	2015	Feriados	1 noche	\$40	Turistas extranjeros la mayoría solo va por full day

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		
2016		12%					

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	

10	8	15	0	0	2	95% de sus habitantes	0		La principal actividad económica de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje es la agricultura.
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO					23.5 OBSERVACIONES	
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO	
		CANTON COTACACHI	MINISTERIO DEL TURISMO		29-11-2019	PUEBLO MÁGICO		VIGENTE	
		CANTÓN COTACACHI	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	GAD PROVINCIAL DE IMBABURA Y DE PICHINCHA	Marzo del 2018	CAPITAL MUSICAL DEL NORTE DE ECUADOR		VIGENTE	
			OTROS						
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO									
MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN
GAD MUNICIPAL SANTA ANA DE COTACACHI		GAD Parroquial 6 de Julio de Cuellaje	7 personas trabajan en el año 2020 en el GAD parroquial					Ordenanza que declara como reserva y controla el área natural "TOISAN" de la Zona de Intag para el Desarrollo Ambientalmente Sustentable.	
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES				
	Red ecoturística de Intag REI Corporación Toisán				El GAD parroquial no tiene al turismo como competencia descentralizada.				
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE									

25.1 NOMBRE	25.2 LOCALIDAD	25.3 TIPO DE PROYECTO	25.4 OBJETIVO	25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO
Contribuir al sector turístico como estrategia de promoción turística de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje	Parroquia 6 de Julio de Cuellaje		Contribuir al sector turístico como estrategia de apoyo socio-económico a la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje. Implementar señalética en sitios estratégicos para atractivos naturales de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje.	Sr. Ángel Flores	6000,00
25.7 OBSERVACIONES					
26. PRINCIPALES NECESIDADES					
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
CONSERVACIÓN URBANA					
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD	X	Necesita de una planta de manejos de agua residuales			
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS					
CIRCULACIÓN VEHICULAR					
ACCESOS					
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO					
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X	Se requiere de señaléticas para los diferentes atractivos			
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	No cuenta con infraestructura turística adecuada			
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	X	Se requiere de cursos de capacitación para los habitantes del sector			
OTROS					
23.1 OBSERVACIONES					

27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS

FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
PDOT COTACACHI	DOCUMENTO WEB	2015	2035	
ACTUALIZACIÓN PDOT CUELLAJE	DOCUMENTO WEB	2015		
Plan de desarrollo turístico del cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura	TESIS	2019		
Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje	INVENTARIO	2011	2012	
GAD PARROQUIAL CUELLAJE	PÁGINA WEB	S/N		

25. MAPA



Fuente: Carlos López Cerezueta
Año: 12-09-2012

CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
Fecha	27-07-2020			
Nombre	Paola Guamanquishpe, Kelly Troya			
Cargo	Estudiantes			
Institución	Universidad Técnica del Norte			

ANEXO 12 Formatos de Validación de Instrumentos



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

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

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	Paola Mical Guamanquishpe Zambrano y Kelly Patricia Troya Angulo.		
Ciclo:	Julio 2020 – Octubre 2020	Fecha de revisión:	Agosto 27 - 2020
Tema:	Implementación de una Operadora Turística especializada en Turismo Natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.		
Objetivo General:	Implementar una Operadora Turística especializada en Turismo Natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.		
Objetivo Específico 1:	Definir la oferta y demanda de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje mediante un estudio de mercado.	Instrumento	Encuesta

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 2:				
Instrumento Objetivo Específico 3:				
Instrumento Objetivo Específico 4:				

MSc. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA
DOCENTE INGENIERÍA EN TURISMO, FACAE-UTN
CI: 1754211587



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

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

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	Paola Mical Guamanquishpe Zambrano y Kelly Patricia Troya Angulo.		
Ciclo:	Julio 2020 – Octubre 2020	Fecha de revisión:	Agosto 27 - 2020
Tema:	Implementación de una Operadora Turística especializada en Turismo Natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.		
Objetivo General:	Implementar una Operadora Turística especializada en Turismo Natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.		
Objetivo Específico 1:	Definir la oferta y demanda de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje mediante un estudio de mercado.	Instrumento	Encuesta

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	

MSc. FABIO ELTON CRUZ GONGORA

DOCENTE INGENIERÍA EN TURISMO, FACAE-UTN

CI: 1002737581



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

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

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	Paola Mical Guamanquishpe Zambrano y Kelly Patricia Troya Angulo.		
Ciclo:	Julio 2020 – Octubre 2020	Fecha de revisión:	Agosto 31 - 2020
Tema:	Implementación de una Operadora Turística especializada en Turismo Natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.		
Objetivo General:	Implementar una Operadora Turística especializada en Turismo Natural, en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje, Cotacachi, Imbabura, Ecuador.		
Objetivo Específico 1:	Definir la oferta y demanda de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje mediante un estudio de mercado.	Instrumento	Encuesta

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	

MSc. ANGELA MIKAELA POSSO ASTUDILLO

DOCENTE CARRERA DE MARKETING, FACAE-UTN

CI: 1003460126

Encuesta de estudio de la demanda turística

Objetivo: Conocer la demanda turística de la parroquia 6 de Julio de Cuellaje de la zona de Intag, Cotacachi, para la creación de una Operadora Turística especializada en Turismo Natural.

Estimado/a turista, toda la información recopilada se utilizará de manera confidencial.

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. LGBTI

2. Edad

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. Más de 55

3. Procedencia

- a. Costa
- b. Sierra
- c. Oriente
- d. Islas Galápagos
- e. Otro país ¿Cuál?

4. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Ama de casa
- c. Empleado Público
- d. Empleado Privado
- e. Emprendedor
- f. Jubilado
- g. Otros ¿Cuál?

5. ¿Ha escuchado/visitado sobre la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje?

- a. Sí

b. No

Si la respuesta es **NO** continúe a la pregunta **8**

6. ¿Por qué motivos ha visitado la Parroquia 6 de Julio de Cuellaje?

- a. Negocio
- b. Trabajo
- c. Estudios
- d. Turismo
- e. Otros ¿Cuál?

7. ¿Cuántos días ha pernoctado en este sector?

- a. 1-2 días
- b. 3-4 días
- c. 5-6 días
- d. Más de 7 días

8. ¿Cree usted conveniente la implementación de una Operadora Turística en la parroquia 6 de Julio de Cuellaje?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Qué actividades de turismo prefiere practicar? Elija 3 opciones

- a) Rafting
- b) Canyoning
- c) Cabalgatas
- d) Senderismo
- e) Observación de flora
- f) Observación de fauna
- g) Recorridos por gastronomía del sitio
- h) Visitas por fiestas populares
- i) Visitas por costumbres locales
- j) Termalismo
- k) Clubes deportivos
- l) Balnearios naturales
- m) Agroturismo
- n) Vivencias místicas

- o) Fotografía rural
- p) Otros ¿Cuál?

10. ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades turísticas?

- a. Una vez al mes
- b. Una vez en el trimestre
- c. Una vez en el semestre
- d. Una vez al año
- e. Otros ¿Cuál?

11. ¿Con quién realiza estas actividades?

- a. Solo
- b. Pareja
- c. Con familia
- d. Con amigos
- e. Otros ¿Cuál?

12. ¿Cuál es su promedio de ingresos económicos?

- a) Menos de \$300
- b) \$301-\$600
- c) \$601-\$800
- d) Más de \$800

13. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al momento de hacer actividades turísticas?

- a. Menos de 50\$
- b. \$50 a \$100
- c. \$110 a \$250
- d. Más de \$250

14. ¿Qué medios usted utiliza para informarse de los lugares turísticos?

Elija 2 opciones

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa escrita
- d. Boca a boca
- e. Páginas Web

- f. Redes Sociales (Facebook, Instagram y YouTube)
- g. Agencias de Viaje
- h. Operadoras de Turismo
- i. Otros ¿Cuál?

14. ¿En qué medio de transporte se moviliza al realizar viajes por turismo?

- a. Vehículo propio
- b. Vehículo colectivo
- c. Transporte turístico
- d. Otros ¿Cuál?

¡Gracias por su colaboración y el tiempo que le asignó a esta encuesta!

ANEXO 13 Detalle de los Activos

		Cantidad	Costo unitario	Costo total	Consolidado
Mobiliario y equipo.					\$ 2.475,00
Bienes muebles					1730,00
	Sala	1	700,00	700,00	
	Mueble de cocina	1	250,00	250,00	
	Escritorio	2	190	380,00	
	Sillas	7	50	350,00	
	Mueble de baño	1	50,00	50,00	
Artículos de cocina					184,00
	Cafetera programable	1	67,00	67,00	
	Tazas con platos	2	22	44,00	
	Cucharas	6	3,5	21,00	
	Azucarera de vidrio	1	7,50	7,50	
	Portacubiertos	1	3,50	3,50	
	Vasos	2	6	12,00	
	Porta Servilletas	1	8,00	8,00	
	Recipiente de Vidrio con Tapa	1	7,00	7,00	
	Surtidor de agua	1	14,00	14,00	
Equipamiento de baño					260,00
	Inodoro	1	160,00	160,00	
	Lavamanos	1	60,00	60,00	
	Espejo Vertical	1	40,00	40,00	
Artículos de limpieza					279,00
	Dispensadores	7	20	140,00	
	Tacho de basura	4	8	32,00	
	Alfombra de entrada	1	6,00	6,00	
	Recogedor con Escoba	1	10,00	10,00	
	Alfombra antideslizante	1	8,00	8,00	
	Botiquín de primeros auxilios	1	50,00	50,00	
	Trapeador	1	5,00	5,00	
	lavador de baños	1	6,00	6,00	
Artículos de oficina					22,00
	Grapadora	2	3,50	7,00	
	Perforadora	2	3,50	7,00	
	Archivadores	4	2,00	8,00	
Equipo de cómputo					1900,00
	computadoras	2	800	1600,00	
	impresora	1	300,00	300,00	
	Total Activo Fijo				4375,00

ANEXO 14 Capital de Trabajo

COSTOS ESTIMADOS				CAPITAL DE TRABAJO	
ARRIENDO	1 mes		50,00		300,00
SERVICIOS BÁSICOS	1 mes		53,00		318,00
Agua		5,00			
Luz		10,00			
Teléfono		8,00			
Internet		30,00			
SUELDOS	1 mes		800,00		4800,00
Gerente	1	400,00			
Administrador	1	400,00			
GASTOS DE MARKETING			450,00		2700,00
Diseño de páginas	1 pago	300,00			
Videos promocionales	1 mes	100,00			
Promociones en línea	1 mes	50,00			
MATERIAS PRIMAS	1 mes		128,03		768,18
Cloro	1	14,00			
Desinfectante	1	35,00			
Alcohol	1	15,00			
Ambientador	1	5,53			
Deja	3	9,00			
Papel higiénico	3	9,00			
Jabón	1	4,00	91,53		
Agua embotellada	3	8,00			
Leche	5	4,00			
Azúcar	1	3,00	23,00		
Chocolate	1	3,00			
Café	1	5,00			
Esferos	1	4,00			
Hojas	1	4,50			
Grapas	1	5,00	13,50		
					8886,18

ANEXO 15 Tasa de Amortización

		Plazo (Meses, semanas, días)	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
Plazo	24	1	\$3.741,89	\$182,66	\$144,29	38,38
Monto	3.886	2	\$3.596,18	\$182,66	\$145,71	36,95
Tasa anual	11,85%	3	\$3.449,03	\$182,66	\$147,15	35,51
		4	\$3.300,42	\$182,66	\$148,60	34,06
		5	\$3.150,35	\$182,66	\$150,07	32,59
Tasa mensual	0,99%	6	\$2.998,80	\$182,66	\$151,55	31,11
Pago mensual	\$182,66	7	\$2.845,75	\$182,66	\$153,05	29,61
		8	\$2.691,18	\$182,66	\$154,56	28,10
		9	\$2.535,10	\$182,66	\$156,09	26,58
		10	\$2.377,47	\$182,66	\$157,63	25,03
		11	\$2.218,28	\$182,66	\$159,19	23,48
		12	\$2.057,52	\$182,66	\$160,76	21,91
		13	\$1.895,17	\$182,66	\$162,35	20,32
		14	\$1.731,23	\$182,66	\$163,95	18,71
		15	\$1.565,66	\$182,66	\$165,57	17,10
		16	\$1.398,45	\$182,66	\$167,20	15,46
		17	\$1.229,60	\$182,66	\$168,85	13,81
		18	\$1.059,08	\$182,66	\$170,52	12,14
		19	\$886,87	\$182,66	\$172,21	10,46
		20	\$712,97	\$182,66	\$173,91	8,76
		21	\$537,34	\$182,66	\$175,62	7,04
		22	\$359,99	\$182,66	\$177,36	5,31
		23	\$180,88	\$182,66	\$179,11	3,55
		24	-\$0,00	\$182,66	\$180,88	1,79

ANEXO 16 Detalle de los Costos de los paquetes turísticos

Paquete 1					165	100%
Costos Ind.					96,61	59%
	Servicios Básicos		53	0,11		
Costo Dir.	Transporte		300	18,75		
	Guia		100	6,25		
	Alojamiento		9	18,00		
	Desayuno 3 días		3,5	10,50		
	Almuerzo 3 días		3,5	10,50		
	Merienda 2 días		3,50	7,00		
	Refrigerio		2	2		
	Entrada a Piscinas		3,50	3,50		
	Cabalgada		20	20		
Total			498	96,61		
PAQUETE 2					100	100%
Costos Ind.					62,65	63%
	Servicios Básicos		53	0,15		
Costos Dir.	Transporte		200	16,67		
	Guia		70	5,83		
	Alojamiento		8	8		
	Desayuno (1 día)		3,5	7,00		
	Almuerzo (2 días)		3,5	7,00		
	Merienda (1 día)		3,5	7,00		
	Entrada Finca		2	4		
	Entrada Fabrica Panela		3	3		
	Pesca Deportiva		4	4		
Total			350,5	62,65		
PAQUETE 3					180	100%
Costos Ind.					116,72	65%
	Servicios Básicos		53	0,22		
Costos Dir.	Transporte		300	37,50		
	Guía		100	12,5		
	Alojamiento 1 noche		8	8		
	Desayuno 3 días		3	9		
	Almuerzo 3 días		3,5	10,5		
	Merienda 2 días		3	6		
	Rappel		8	8		
	Rafting		10	10		
	Canopy		10	10		
	Entrada haciendas queseras		3	3		
	Paseo en botes		2	2		
	Total			450,5	116,72	









ANEXO 17 Certificado URKUND



Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO_OPERADORA DE TURISMO_GUAMANQUISHPE_TROYA - LISTO.pdf (D100930570)
Submitted	4/8/2021 12:05:00 AM
Submitted by	
Submitter email	kptroyaa@utn.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://manuelmiroglio.files.wordpress.com/2011/05/el-turismo-de-naturaleza-en-mex ... Fetched: 4/8/2021 12:06:00 AM		5
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / David Mateo Pozo Chicaiza_Tesis correccion.docx Document David Mateo Pozo Chicaiza_Tesis correccion.docx (D57492261) Submitted by: davich_o11@outlook.com Receiver: vgruiz.utn@analysis.arkund.com		1
W	URL: https://sites.google.com/site/turismosostenibleunidad2/3-turismo-alternativo Fetched: 4/8/2021 12:06:00 AM		1
W	URL: https://www.mediterrani.com/blog/turismo-de-aventura/ Fetched: 4/8/2021 12:06:00 AM		1
W	URL: https://www.turistum.com/que-es-un-destino-turistico Fetched: 4/8/2021 12:06:00 AM		1
W	URL: https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-expe ... Fetched: 4/8/2021 12:06:00 AM		2
W	URL: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Ag ... Fetched: 4/8/2021 12:06:00 AM		2
SA	tesis revisada 07022020[1585] (1).docx Document tesis revisada 07022020[1585] (1).docx (D75808587)		1