



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

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

**OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN ECOTURISMO, PARA
CONTRIBUIR A LA REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL EN EL
CANTÓN SUCUMBÍOS-ECUADOR**

Autor: Jofre Rolando Cuasquer Arcos

Directora: MSc. Victoria Geovana Ruíz Erazo

Ibarra, 2022

**APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADOR DE LA
UNIVERSIDAD**

Certifico que el trabajo de Grado “OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN ECOTURISMO, PARA CONTRIBUIR A LA REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL EN EL CANTÓN SUCUMBÍOS-ECUADOR” ha sido realizado en su totalidad por el señor: Cuasquer Arcos Jofre Rolando portador de la cédula de ciudadanía número 040142766-1.



.....

DOCENTE

Msc: Victoria Geovana Ruiz Erazo

C.I. 0401393855



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401427661		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CUASQUER ARCOS JOFRE ROLANDO		
DIRECCIÓN:	RÍO AGUARICO-VIA SANTA ROSA-COJUNTO HABITACIONAL BOSQUE DE LOS CEIBOS		
EMAIL:	rolandojofre12@outlook.es		
TELÉFONO FIJO	063019654	TELÉFONO MÓVIL:	00985584471

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN ECOTURISMO, PARA CONTRIBUIR A LA REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL EN EL CANTÓN SUCUMBÍOS-ECUADOR.
AUTOR:	CUASQUER ARCOS JOFRE ROLANDO
FECHA: DD/MM/AA	18/07/2022
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
ASESOR/ DIRECTOR	MSC. YOARNELYS VASALLO/ MSC. VICTORIA RUIZ

2. CONTANCIAS

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

Ibarra, a los 18 días del mes de Julio de 2022

AUTOR:
(Firma)

Nombre: Jofre Rolando Cuasquer Arcos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser el guía de este arduo camino, quien ha sido la luz que ha iluminado mis sueños en cada trayecto y me ha cuidado en cada momento de mi vida, quién me ha brindado sabiduría para lograr cumplir una meta más en este mundo terrenal.

De igual manera dedico este trabajo con mucho cariño y respeto a mi madre Rosa Cuasquer, quien ha sido el pilar fundamental en mi trayectoria académica, gracias por apoyarme en los días buenos y malos, siempre estaré agradecido por todas las cosas buenas que me supo inculcar como el respeto y la honestidad, y eso ha permitido ser un hombre de bien.

No existen cosas imposibles, solo mentes incapaces de arriesgarse hacerlo por temor al fracaso. El éxito está en perder el miedo.

Jofre Rolando Cuasquer Arcos

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por darme salud, sabiduría y guiarme en el trayecto de estos 5 años, para poder culminar esta meta, el título de tercer nivel. A mi madre, a mi padre, a mi madrina y a mi familia quienes estuvieron en cada instante, estaré realmente agradecido por todo el apoyo moral, a pesar de las tempestades.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas y permitirme estudiar la carrera de Turismo, de igual manera agradezco a todos los docentes quienes supieron impartir sus conocimientos de forma profesional, el cual fue fundamental para mi formación académica en el transcurso de la carrera. Finalmente, a mi directora de trabajo de grado, MSc. Victoria Ruíz quien, con sus conocimiento y experiencia, supo dirigir y coordinar de forma profesional, para culminar este trabajo; gracias por la motivación implantada en los procesos de investigación en la época de pandemia.

ÌNDICE

CAPÍTULO I	1
1. Diagnóstico	1
1.1.1 Determinación y justificación del problema	1
1.1.2 Propuesta de la idea de negocio	2
1.1.2.1 Objetivo General.....	4
1.1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio	5
1.1.4 Factores que intervienen en la propuesta en marcha de la idea de negocio.....	5
1.1.4.1 Político legal.....	5
1.1.4.2 Económico	6
1.1.4.3 Tecnológico.....	6
1.1.4.4 Medio ambiente.....	6
CAPÍTULO II	8
2. Fundamentación teórica	8
2.1.1.1 Complementos del sistema turístico.	13
2.1.1.2 Servicio de Alojamiento	13
2.1.1.3 Servicio de alimentación	13
2.1.1.4 Transportación	14
2.1.1.5 Producto turístico	15
2.1.1.6 La demanda	16
2.1.1.7 La oferta	16
2.1.1.8 El espacio geográfico.....	17
2.1.1.9 Operadoras Turísticas.....	18
2.1.2.1 Agencia de viajes dual	19
2.1.2.2 Gastos turísticos	19
2.1.2.3 Servicio de guianza	20
2.1.2.4 Intermediación.....	21
2.1.2.5 Operación.....	21

2.1.2.6 Atractivos turísticos	22
2.2.1 Fundamentación Metodológica.....	23
2.2.1.2 Tipos de investigación.....	23
2.2.1.3 Investigación descriptiva	23
2.2.1.4 Investigación Cualitativa.....	23
2.2.1.5 Investigación Cuantitativa	24
2.2.1.6 Investigación Documental	25
2.2.1.7 Métodos de investigación.....	25
2.2.1.8 Método inductivo	25
2.2.1.9 Método deductivo	26
2.2.2.1 Método Estadístico.....	26
2.2.2.2 Técnicas de recolección de datos	27
2.3 Fundamentación Legal.....	29
CAPÍTULO III	35
3.1 Estudio de mercado	35
3.1.1 Tipo de muestreo y Cálculo de la Muestra	35
3.1.2 Instrumentos de recolección	36
3.1.3 Resultados y discusión	37
3.1.4 Segmentación de mercado	60
3.1.5 Clientes.....	62
3.1.6 Análisis de la demanda.....	62
3.1.7 Análisis de la oferta	63
3.1.8 Demanda insatisfecha	67
CAPÍTULO IV	68
4.1. Estudio Técnico Administrativo	68
4.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	68
4.2.1.1 Macro localización.....	68
4.2.1.2 Micro localización	69
4.2.2 Ingeniería del proyecto	71
4.2.2.1 Capacidad Instalada	71
4.2.2.2 Distribución de la planta	71

4.2.2.3	Diseño planimétrico de la planta	73
4.2.2.4	Requerimientos por áreas	74
4.2.3	Identificación y descripción de los procesos	77
4.2.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio	77
4.2.3.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	95
4.2.4	Estructura organizativa y administrativa	96
4.2.4.1	Misión	96
4.2.4.2	Visión	96
4.2.4.3	Políticas	96
4.2.4.4	Valores	97
4.2.4.5	Marca e imagen corporativa	98
4.2.4.6	Organigrama	98
4.2.4.7	Manual de funciones	99
4.2.4.9	Descripción del diagrama de flujo	106
4.2.5	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	108
4.3.	Propuesta comercial	114
4.3.1	Los productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones	114
4.3.2	Canales de distribución	121
4.3.3	Promoción	128
4.3.4	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro	132
4.3.5	Precio	134
CAPÍTULO V	136
5.5.1	Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.	136
5.5.2	Factores Ambientales para interrelacionar en el EIA.	136
5.5.3:	Descripción del método aplicar	137
5.5.4	Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA	137
5.5.4.1	Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales	139
5.5.4.2	Determinación de la magnitud e importancia	140
5.5.4.3	Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación	151

5.5.4.4 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental	154
CAPITULO VI	156
6.1.1 Inversiones y capital de trabajo	156
6.1.1.1 Obra civil necesaria.....	156
6.1.1.2 Maquinaria y equipos	157
6.1.1.3 Capital de trabajo	158
6.1.1.4 Total de la inversión	160
6.1.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.....	161
6.1.1.6 Estado de situación inicial.....	161
6.1.1.7 Flujo de efectivo	163
6.1.1.8 Proyección de ingresos y gastos.....	168
6.1.1.9 Cálculo de VAN (Valor Actual Neto).....	169
6.1.2.2 Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno).....	170
6.1.2.3 El punto de equilibrio.....	171
Conclusiones	173
Recomendaciones	175
Bibliografía	177

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: LEYES Y REGLAMENTOS	30
TABLA 2: SEGEMENTACIÓN DE MERCADO	60
TABLA 3: DEMANDA POTENCIAL	62
TABLA 4: RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS DEL CANTÓN SUCUMBÍOS	63
TABLA 5: AGENCIAS Y OPERADORAS DE TURISMO QUE REPRESENTA A LA COMPETENCIA	64
TABLA 6: NÚMERO ESTIMAO DE TURISTAS QUE LA COMPETENCIA RECIBE AL AÑO	65
TABLA 7: PROVEEDORES DE SERVICIOS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	66
TABLA 8: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	67
TABLA 9: DEMANDA OBJETIVA DE LA OPERADORA	67
TABLA 10: GASTOS DE SALARIOS DE LOS COLABORADORES DE LA OPERADORA	74
TABLA 11: GASTOS DE SERVCIOS BÁSCIOS DE LA OPERADORA TURÍSTICA	75
TABLA 12: SUMINISTROS DE OFICINA DE LA OPERADORA TURÍSTICA.....	75

TABLA 13:GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LA OPERADORA ECOTURÍSTICA	76
TABLA 14:MOBILIARIO ADMINISTRATIVO	76
TABLA 15:EQUIPO OPERATIVO DE LA OPERADORA ECOTURÍSTICA.....	76
TABLA 16: SERVICIOS DE OPERADORA.....	83
TABLA 17: SERVICIOS DE LA OPERADORA.....	88
TABLA 18: SERVICIOS DE LA OPERADORA.....	91
TABLA 19: FUNCIONES DE GERENTE	99
TABLA 20: FUNCIONES DE COUNTER	100
TABLA 21. FUNCIONES DEL GUÍA.....	102
TABLA 22: FUNCIONES DE CONTADOR	103
TABLA 23: TIPOLOGÍA DE “JARBSECOTUOR”	116
TABLA 24: TIPOLOGÍA DE COLORES DE “JARBSECOTUOR”	117
TABLA 25: PAQUETE PARA PERSONAS DE 20 A 30 AÑOS.....	132
TABLA 26: PAQUETE TURÍSTICO PARA ESTUDIANTE	133
TABLA 27: PAQUETE PARA ADULTOS Y NIÑOS	134
TABLA 28: ACCIONES PARA EL EMPRENDIMIENTO.....	136
TABLA 29: FACTORES AMBIENTALES CONSIDERADOS EN EL EIA DE LA OPERADORA “JARBSECOTUORS”	136
TABLA 30: VALORES PARA LA MAGNITUD Y CUALITATIVA	138
TABLA 31: JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS POSITIVOS IDENTIFICADOS EN LA ETAPA DE OPERACIÓN	151
TABLA 32: REQUERIMIENTOS DE ADECUACIÓN PARA LA OPERADORA TURÍSTICA	156
TABLA 33: MATERIALES PARA REAECUACIÓN DE OFICINA	157
TABLA 34: EQUIPO OPERATIVO	158
TABLA 35: PRESUPUESTO TOTAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA OPERADORA ECOTURÍSTICA.....	159
TABLA 36: PRESUPUESTO TOTAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA OPERADORA ECOTURÍSTICA.....	160
TABLA 37: BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	162
TABLA 38: FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1.....	164

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 8.....	37
FIGURA 2. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 9.....	38
FIGURA 3: RESPUESTA DE PREGUNTA 10.....	39
FIGURA 4. RESPUESTA DE PREGUNTA 11	40
FIGURA 5. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 12.....	41
FIGURA 6. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 13.....	42
FIGURA 7. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 14.....	43

FIGURA 8. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 15.....	44
FIGURA 9. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 16.....	45
FIGURA 10. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 17.....	46
FIGURA 11. RESPUESTA DE LA PREGUNTA 18.....	47
FIGURA 12. CRUCE DE VARIABLE EN ENTRE EDAD Y ¿QUÉ TIPO DE PAQUETES TURÍSTICOS PREFERIRÍA QUE LA OPERADORA ORGANICE?	48
FIGURA 13. CRUCE DE VARIABLE ENTRE NIVEL DE INGRESOS Y ¿CON QUE FRECUENCIA HA ADQUIRIDO PAQUETES TURÍSTICOS EN UNA OPERADORA?	49
FIGURA 14. CRUCE DE VARIABLE ESTADO CIVIL EN SU ÚLTIMA SALIDA TURÍSTICA ¿CON CUANTAS PERSONAS REALIZÓ SU VIAJE?	50
FIGURA 15. MAPA DE UBICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.....	69
FIGURA 16. UBICACIÓN DE LA OPERADORA ECOTURÍSTICA.....	70
FIGURA 17. CROQUIS DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO	70
FIGURA 18: DISEÑO DEL PLANO DE OFICINA 2D.....	73
FIGURA 19: DISEÑO DEL PLANO DE LA OFICINA 3D.....	74
FIGURA 20: CASCADA DE NICANORA	77
FIGURA 21: CASCADA MALGENIA	78
FIGURA 22: CASCADA PULPITO.....	78
FIGURA 23: BOSQUE DE CEDROS	79
FIGURA 24: CASCADA GARRAPATAL	79
FIGURA 25: FINCA VILLAREAL	80
FIGURA 26: LAGUNA NEGRA.....	80
FIGURA 27: CASCADA CHINGUAL	81
FIGURA 28: MIRADOR.....	81
FIGURA 29: SENDERO DE RUTAS DE CASCADAS LA SOFIA.....	84
FIGURA 30: SEDERO LAGUNA NEGRA	91
FIGURA 31: PRECIO DE PAQUETE 1	93
FIGURA 32: PRECIO DE PAQUETE TURISTICO FULL DAY 2.....	94
FIGURA 33: PRECIO DE PAQUETE FULL DAY 3.....	94
FIGURA 34: LOGO DE LA OPERADORA ECOTURISTICA.....	98
FIGURA 35: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA OPERADORA ECOTURÍSTICA	98
FIGURA 36: FLUJOGRAMA DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	105
FIGURA 37: FLUJO GRAMA DE VENTA DE PAQUETE TURÍSTICO	106
FIGURA 38: UNIFORME DEL PERSONAL.....	118
FIGURA 39: LLAVEROS PERSONALIZADOS DE LA FAUNA DEL LUGAR DE NEGOCIO.....	119
FIGURA 40: GAFETE DE IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.....	120
FIGURA 41: LETREO PRINCIPAL	121
FIGURA 42: PÁGINA PRINCIPAL OPERADORA JARBSECOTUOR.....	123
FIGURA 43: SITIO WEB FACEBOOK.....	123
FIGURA 44: CANAL DE YOU TUBE.....	124
FIGURA 45: SITO WEB INSTAGRAM	124

FIGURA 46: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON AVM.METROPOLITAN TOURING.....	125
FIGURA 47: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON INTOURING	126
FIGURA 48: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON A. INTIGAL	126
FIGURA 49: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON EQUINOCCIAL ADVENTURE	126
FIGURA 50: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON YURATOURS.....	127
FIGURA 51: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON <i>IMBABURA TRAVEL</i>	127
FIGURA 52: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON ITIPUNGO	127
FIGURA 53: CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON ALLEQUATORIAL	128
FIGURA 54: CANAL DE DISTRIBUCIÓN LAGOTUORS	128
FIGURA 55: FOLLETO DE OPERADORA	129
FIGURA 56: VOLANTES DE PRODUCTOS TURISTICOS	130
FIGURA 57: CUÑA RADIAL	131
FIGURA 58. TARGETA DE PRESENTACIÓN.....	132
FIGURA 59. ESCALA CROMÁTICA PARA LA TIPOLOGÍA DE MAGNITUD TOTAL PARA INTERPRETACIÓN JARBSECOTUORS.....	138
FIGURA 60: MATRIZ DE INTERACCIÓN DE ACCIONES Y FACTORES	139
FIGURA 61: MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS	140
FIGURA 62: MATRIZ DE MAGNITUD	141
FIGURA 63: MATRIZ DE ATENCIÓN AL CLIENTE	142
FIGURA 64: INDUCCIÓN DE BUENAS PRACTICAS AMBIENTALES PARA LOS USUARIOS	143
FIGURA 65: MATRIZ DE ALQUILER DE CAMIONETAS.....	144
FIGURA 66: INTERPRETACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES	145
FIGURA 67: CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES	146
FIGURA 68: TREKKING EN SENDEROS NATURALES	147
FIGURA 69: VISITAS GUIADAS.....	148
FIGURA 70: EVALUACIÓN FINAL DE RECORRIDOS	149
FIGURA 71: MATRIZ DE INTERACCIÓN COMPLETA	150
FIGURA 72: JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS.....	152
FIGURA 73: JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS	152
FIGURA 74: JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS.....	153
Figura 75: Matriz de Plan de manejo Ambiental 154	
FIGURA 76: TABLA DE AMORTIZACIÓN	165
FIGURA 77: FLUJO AÑO 5	169
FIGURA 78: COSTO DE CAPITAL.....	169
FIGURA 79: CÁLCULO DEL VAN	170
FIGURA 80: CÁLCULO DE TIR	170
FIGURA 81: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	171
FIGURA 82: ALCANSE DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	172

Resumen ejecutivo

La idea de negocio denominado, "Operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbíos-ecuador", tiene como finalidad crear una operadora turista, donde permite dar a conocer los recursos naturales que posee el cantón sucumbíos, logrado activar el turismo local y beneficiando las comunidades aledañas e incentivando a la creación de nuevas alternativas turísticas.

JARBSECOTUOR es una operadora ecoturística, que realizará sus actividades en la cabecera cantonal La Bonita, en las calles de Jorge Añazco y 30 de abril, dicha operadora diseñará y organizará paquetes turísticos enfocados en experiencias de naturaleza y ofertara con el valor de \$30, \$48 y \$69 dólares, tomando en cuenta el tiempo y la distancia, por otro lado, se hará participe a las comunidades para incentivar el turismo local.

Además, se utilizó métodos e instrumentos de investigación como, encuestas, entrevistas y fichas e inventarios, con el objetivo de conocer las actividades preferenciales turísticas. La inversión inicial para el presente proyecto será de \$17.335 dólares, se dispondrá de un capital contable de \$7.335 dólares, asimismo, se contará con financiación privada CC. Tulcán de \$10.000 a una tasa de interés, del 15% anual y 1.5% mensual y según el punto de equilibrio se considera que para el segundo año se retornará el capital inicial de \$28,254,73 dólares, en definitiva, el proyecto es rentable ejecutarlo.

Palabras claves: Recorridos, Turismo, Experiencias y servicios.

ABSTRACT

The concept "Tourist operator specializing in ecotourism to contribute to the reevaluation of natural heritage in the canton of Sucumbos-Ecuador" aims to establish a tour operator to publicize the natural resources of the canton of Sucumbos, thereby activating local tourism, benefiting the surrounding communities, and encouraging the development of new tourism options.

JARBSECOTUOR is an ecotourism operator based in the cantonal capital of La Bonita, on the streets of Jorge Añezco and 30 de abril. The operator will design and organize tour packages focused on nature experiences, with prices ranging from \$ 30, \$ 48, and \$69, depending on time and distance. On the other hand, the communities will be involved to improve the quality of life.

Surveys, interviews, files, and inventories were utilized as research methodologies and instruments to learn about preferential tourism activities. The initial investment for this project will be 17,335 dollars, with 7,335 dollars in equity and \$10,000 in financing from a private entity, CC. Tulcán, at a rate of 15% per year and 1.5 percent per month, and according to the breakeven point, the initial capital of 28,254.73 dollars will be returned in the second year, indicating the project is profitable to execute.

Keywords: Tours, Tourism, Experiences, and services

INTRODUCCIÓN

El cantón Sucumbíos, es una de los cantones mega diversos de la provincia de Sucumbíos, cuenta con una gran variedad de atractivos naturales, los cuales no han sido aprovechados turísticamente, por tal razón se ha visto en la necesidad de crear una operadora Ecoturística, con la intención de, diseñar y organizar paquetes turísticos con experiencias en recorridos naturales visitando, cascadas, bosques, y lagunas, con la intención de dar a conocer a propios y extraños su: gastronomía, cultura y tradición, de tal manera se ayude al crecer al sector turístico, con la ayuda de intermediarios como; Hospedaje, transporte, alimentación y otras operadoras aledañas a la idea de negocio.

A continuación, se detalla la estructura de los ocho capítulos:

Capítulo I.- Se aborda los antecedentes geográficos, su problemática existente, “Escaso aprovechamiento de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón sucumbíos” misma que se describe en el presente proyecto, cuenta con sus respectivos objetivos de estudio, asimismo se detalla la justificación de ¿Por qué? ¿Cómo? Y ¿para qué? Se realizará.

Capítulo II.- Se detalla el marco teórico con sus respectivas fundamentaciones teóricas como son: Turismo, operadoras, servicios turísticos, paquetes y toda la información sobre el estudio de factibilidad para su ejecución.

Capítulo III.- Se describe la metodología de investigación, el cual se detallan los instrumentos a utilizar para llevar a cabo dicha idea de negocio como; métodos, instrumentos y técnicas que permitieron la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y ficha de campo.

Capítulo IV.- Este capítulo trata del estudio de mercado, se identificó e interpreto los resultados extraídos de las encuestas y entrevistas aplicadas en línea a las provincias Carchi, Sucumbíos y Imbabura, por tanto, se identificó el segmento de mercado, ubicación, preferencia de consumo turístico y el costo.

Capítulo V.- Corresponde al estudio técnico, donde se detalla el área de ubicación de JARBSECOTUOR, caracterización de producto, guion de paquetes, precios, diseños de planimétrico, y estructura organizacional. Asimismo, se caracteriza el nombre de la empresa, logo, eslogan, colores, segmentación de mercado y todo lo relacionado a la organización empresarial, para llevar a cabo sus distribución y venta de paquetes turísticos.

Capítulo VI. Hace referencia al estudio de impactos ambientales, donde se determinó los impactos positivos y negativos que la operadora podría generar con las ventas de paquetes turísticos, aplicando la matriz de interacción en etapas de operación, seguidamente, se realizó un plan de manejo ambiental con el fin de mitigar y prevenir o compensar los impactos ambientales generados al momento de que JARSECOTUOR entre en operación.

Finalmente, el **Capítulo VII.-** Remite al estudio financiero donde se realizó el estado de situación inicial, flujo del año 1, cálculo de valor actual neto (VAN) tasa interna de retorno (TIR) costo de capital y punto de equilibrio mismo que ayudo a interpretar si el proyecto es rentable a corto o largo plazo.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

1.1.1 Determinación y justificación del problema

El Ecuador es uno de los países megadiversos único en el mundo, constituido por cultura y naturaleza, distribuidos en cuatro regiones y una isla insular que permite el desarrollo de diferentes actividades que dinamiza y fortalece la economía.

El turismo como una de las actividades socioeconómica, ha permitido crecimiento turístico en los últimos años, logrando generar puestos de trabajo, gracias a la oferta y demanda de los atractivos culturales y naturales que el país posee, siendo así una actividad de gran auge, basándose en principios de sustentabilidad, con la finalidad de convivir en armonía con la sociedad y la naturaleza.

El cantón sucumbíos, es el séptimo de la provincia de sucumbíos “ubicado al costado oriental de la Cordillera de los Andes, limita al norte y oeste con la Provincia del Carchi, por el sur con el territorio Cofán” (AECMBCH, 2021).

Por el este, a la altura de la carretera de Julio Andrade. El cantón sucumbíos alberga una gran cantidad de flora y fauna, convirtiéndose en el escenario de ríos, cascadas, orquídeas, bosques, y un sinnúmero de aves únicas del territorio.

Por otro lado, la limitada oferta de los atractivos turísticos no ha permitido que sean conocidos como potencial para generar turismo en el cantón, ya que no es visto como alternativa de negocio, no obstante, el cantón presenta bellos paisajes conformando por valles y paramos, ubicados en las distintas comunidades, lo cual se rodean de bosques, quebradas, cascadas, por mencionar algunos de ellos, de tal manera que no son aprovechados para generar actividades económicas turísticas.

De otro modo, la deficiencia visionaria para emprender en actividades turísticas es netamente nula, ya que los moradores de distintas comunidades prefieren actividades económicas agropecuarias, como sustento a su economía familiar, dando a conocer que el turismo no es visto como alternativa económica importante para impulsar el desarrollo turístico.

La escasa capacitación e interacción por entes competentes turísticos, es de sintetizado, por ende, las comunidades, al no contar con la asesoría necesaria se enfocan en otras actividades no relacionadas a emprendimientos turístico.

Por lo que, el limitado apoyo no promueve la difusión en I GAD Sucumbíos, ya que, incide en altos costos que dificulta a desarrollar emprendimientos.

Para finalizar, a través de una observación directa, se logró identificar que el cantón Sucumbíos no cuenta con una Operadora Ecoturística, capaz de promover y difundir el turismo como una alternativa de negocio, por lo tanto, surgió la necesidad de crear una operadora ecoturística como medio para potenciar los atractivos naturales y culturales, logrando así, reactivar la economía local con la llegada de turistas, además, se desarrollaran actividades para todo tipo de turistas, acorde a sus necesidades.

1.1.2 Propuesta de la idea de negocio

La implementación de una operadora turística especializada en ecoturismo, será una de las estrategias de mayor auge en el cantón sucumbíos, ya que como alternativa de negocio se reactivará la economía local, permitiendo promover el turismo en diferentes puntos del cantón, minimizando la economía con la llegada de turistas.

Por otro lado, la operadora diseñará paquetes turísticos predeterminando los lugares más sobresalientes del cantón, tanto en entornos lacustres, florísticos y faunísticos, logrando así travesías experimentales únicas de la zona, como también

enmarcando la relevancia de pueblos históricos asentados hace miles de años en la bocana oriental.

De otro modo, los servicios que prestará dicha operadora, será de transporte personalizado para llegar a los atractivos en los tiempos planificados, se proveerá de alimentación al recorrer y finalizar los circuitos, de acuerdo a los paquetes adquiridos, se realizaran excursiones para diferentes tipos de perfiles de turistas, ya que la empresa se preocupará por el bienestar de los mismos y estos tengan una buena experiencia.

Así mismo, la idea de crear una operadora turista en el cantón Sucumbíos, es para difundir y promocionar los recursos naturales y culturales del Cantón, como estrategia impulsadora de ecoturismo, siendo así una de las primeras en realizar paquetes organizados con beneficios lucrativos de la zona.

Para finalizar, la operadora espera brindar servicios experimentales únicos y de calidad, logrando generar satisfacción hacia los turistas.

1.1.2.1 Objetivo General

- Crear una Operadora Turística especializada en Ecoturismo, ayudando a la revalorización del patrimonio natural en el cantón Sucumbíos -Ecuador.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los atractivos naturales y culturales del Cantón Sucumbíos, identificando aspectos históricos y geográficos.
- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas y entrevistas, para la implementación de una operadora turística.
- Elaborar un estudio técnico- administrativo, para prestar servicios de operadora turística
- Establecer un plan de marketing, para la comercialización de paquetes turísticos de los atractivos del cantón Sucumbíos
- Elaborar un estudio económico-financiero de la Operadora turística especializada en Ecoturismo.
- Evaluar los impactos ambientales que ocasionara la implementación de la Operadora turística en el Cantón Sucumbíos

1.1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio

La creación de una operadora turística, surge como una idea de negocio para aprovechar los recursos naturales únicos de las localidades, y mostrar que en el cantón sucumbíos también puede fomentar el turismo de naturaleza y cultural, por tal motivo se ha previsto en la investigación e implantación de una operadora para generar paquetes organizados de acuerdo a los perfiles de los turistas, que de una u otra manera no solo se beneficiara a la empresa si no a las comunidades aledañas, con la llegada de los turistas lo cual, permitirá dinamizar en un porcentaje la economía, y así crecer conjuntamente como una sociedad emprendedora.

Cabe resaltar que la operadora turística, implementara estrategias vivenciales únicas y adecuadas para que el turista tenga la mejor experiencia en el entorno, como estrategia innovadora se incorporara figuras talladas en madera del prestigioso oso anteojos y gallos de peña representativos del área protegida del cantón Sucumbíos, siendo así una forma de agradecimiento por visitar el cantón y contribuir al desarrollo turístico, y también motivando a los artesanos del lugar.

La operadora turística especializada en ecoturismo, está alineada al turismo de naturaleza, contribuyendo de esta manera a impulsar el turismo local, mediante excursiones y caminatas a lo largo y ancho del cantón, ya que esta es una de las formas proactivas para genera y desarrollar economía.

1.1.4 Factores que intervienen en la propuesta en marcha de la idea de negocio.

1.1.4.1 Político legal

La operadora turística especializada en ecoturismo, se establecerá en la cabecera cantonal La Bonita, encontrándose al costado oriental de la Cordillera de los Andes, en la provincia de Sucumbíos, cantón Sucumbíos, Ecuador. siendo unas las parroquias con mayor demanda y mayor cantidad de habitantes, por otro lado,

prioriza la entrada de tanto de este y oeste de la provincia ubicándose en la parte central como punto de partida hacia los atractivos.

El cantón sucumbíos al contar con una población de 3.390 habitantes entre hombres y mujeres llega a representar el 1,9 % total de la provincia e indicando un nivel básico secundaria en cuanto a educación, por otro lado, cuentan con todos los servicios básicos que complementa el buen vivir de cada familia, cabe mencionar que la infraestructuras y equipamientos generales son factibles para la realización del emprendimiento.

1.1.4.2 Económico

Como complemento para lograr aumentar la llegada de turísticas al emprendimiento, se menciona lo siguiente, como centro urbano más cercano se localiza Lumbaqui con 61 km a 1h30 en bus provincial siendo el más próximo, en comparación con la Julio Andrade que está a 469km a 3 horas, determinando que las visitas se más exhaustivas por lado este.

No obstante, las potencialidades turísticas que favorecen al emprendimiento son únicas ya que están a una corta distancia, ayudando a que los turistas puedan desplazarse con rapidez, hacia los diferentes atractivos.

1.1.4.3 Tecnológico

Quizá el emprendimiento al momento de ejecutarlo podría tener competencia, sin embargo, en la actualidad no cuenta con ninguno establecimientos turísticos que pueda afectar la operación turística.

1.1.4.4 Medio ambiente

Las facilidades turísticas de acceso al emprendimiento, pueden ser un problema leve, ya que los escenarios turísticos no cuentan con señalización, pero si con señalética de tal modo podría afectar la ubicación de los mismos, cabe resaltar, que las modalidades de turismo que se practicarán serán ecoturísticas y de naturaleza, lo que permitirá ejecutar actividades en parroquias cercanas y adecuadas para senderismo y caminatas.

Algunas de las comunidades, han optado por preservar gran parte de sus áreas naturales, por motivos de deforestación y minería ilegal, y esto ha permitido englobar un gran número de territorio, ahora la reserva cofanes Chingual cuida y que es el albergue de un sinnúmero de flora u fauna nativa del lugar.

Para finalizar, quizá este ha sido uno de los mayores problemas que el cantón ha tenido durante los últimos años y que hasta la actualidad no ha podido solucionar, ya que al no contar con una vía de primer orden en todo el sector la economía de las localidades no crece y el comercio decae, y esto dificulta el ingreso de turistas a los atractivos.

CAPÍTULO II

2. Fundamentación teórica

El presente desarrollo investigativo de la Operadora Turística Especializada en Ecoturismo para contribuir al desarrollo del patrimonio natural, se indaga una serie de conceptos en fuentes bibliográficas, de tal manera, permita dar a conocer las pautas recurrentes en la elaboración del mismo, a continuación, se presenta una descripción teórica como fundamento de estudio.

2.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) afirma: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p.11).

Según la Organización Mundial del Turismo (2008) menciona que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (pàrr.8)

En efecto, el hombre desde hace tiempo se ha caracteriza por trasladarse de un lugar a otro, lo cual se le denominaba nómada, según varias investigaciones han revelado, que lo hacía por alimento, vestimenta y por cambios de estaciones climáticas, sin tomar en cuenta que desde ya, realizaba turismo de forma empírica, de tal manera que al pasar lo años y la evoluciones de las sociedades se ha visto la necesidad de trasladarse de un sitio a otro por motivos de ocio o simplemente por satisfacer necesidades de confort.

2.1.2 Características Principales del Turismo

El turismo es una Actividad que se desarrolla en diferentes entornos ya sea culturales o naturales, de una región o país, no obstante, conduce el desarrollo de recursos tangibles e intangibles, pues su característica principal es interactuar con las sociedades logrando satisfacer las expectativas, de tal manera que el turista tenga una buena experiencia.

2.1.3 Tipos de turismo

Las modalidades turísticas son muy extensas, pues los cambios y las innovaciones ha generado, diferentes tipos de turismo dependiendo a la disponibilidad de tiempo, no obstante, el esparcimiento por el descanso y el disfrute de actividades turísticas, ha permitido que turismo sea una industria social económica, por lo que, para la realización del presente proyecto se basa en modalidades turísticas naturales.

2.1.4 Turismo Cultural

El turismo cultural nace como fenómeno social a raíz del festival de Edin Burgo 1947 pues luego de la segunda guerra Mundial, el turismo comienza a verse como una fórmula de recuperación económica la reconstrucción a treves del intercambio intercultural, y desde entonces han surgido diferentes interpretaciones y se describe que:

“Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (UNWTO, 2021).

OMT (2017), citado por Molinero (2019) en su revista Tendencia del Turismo Cultural expresa que: “El Turismo Cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico” (p.1102). Por tanto, se ha convertido en un turismo de aprendizaje histórico, lo cual conlleva a que el turista sea investigativo.

Asimismo, el turismo cultural pretende que el turista aprecie la historia de diferentes puntos de vista, pretendiendo que el visitante sea conmovido por la riqueza escénica cultural, promoviendo el interés por la historia al turista.

2.1.5 Ecoturismo

EL ecoturismo fomenta actividades en áreas naturales, o dependiendo la naturaleza del caso, por otro lado, se realizan recorridos que conllevan a deportes extremos como recorridos en lagos, lagunas y montañismo por mencionar algunos, para comprender más afondo se cita los siguiente.

El UNWTO (2021) menciona que el ecoturismo 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. (p.33)

Soto (2019) expresa que: “El ecoturismo es la apreciación de diversos paisajes naturales, que conllevan al desplazamiento de un sector urbano hacia un rural, logrando descubrir e interactuar con la biodiversidad que le rodea de forma sustentable” (p.15).

Ciertamente, es una actividad que conlleva al visitante a experimentar otro tipo de ambiente, pues permite relacionarse e integrarse con la naturaleza logrando incentivar el cuidado de la misma.

2.1.6 Turismo rural

El turismo rural es un tipo de turismo alejado del sector Urbano, lo cual permite realizar actividades, que conllevan a vincular con comunidades, por tanto:

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro 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. (UNWTO, 2021, pág. 35)

SECTUR (2009) Citado por Varisco (2016) en su revista de Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico define el Turismo Rural como:

Una modalidad turístico -recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales. (p.154)

Asimismo, esta modalidad pretende dar a conocer al visitante, su forma de existir tradicional, diferente a la de su zona de origen, de tal manera que el turista experimente, e intercambie costumbres, por otro lado, contribuirá al desarrollo de la misma.

2.1.7 Turismo de montaña

El turismo de montaña se origina en Europa Debarbieux et (2014) citado por Ortiz en su tesis de grado define como: “El conjunto de actividades realizadas en montaña, entre ellas esquí y alpinismo, además de las que se han ido incorporando como cicloturismo y barranquismo” (p.4). Lo cual, estas actividades se caracterizan por estar situadas en espacios abiertos y que requieren de habilidades para su realización.

El turismo de montaña es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. (UNWTO, 2021, pág. 51)

Dicho de otro modo, es una actividad que se lleva cabo fuera del casco urbano, la realización de dichas actividades requiere de gran esfuerzo físico, ya que el grado de dificultad es superior al medio, por tanto, las personas que se inclinan al turismo de montaña se preparan para su realización.

2.1.8 Turismo de deportes y Aventura.

Se entiende como operación turística de aventura a las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante las modalidades reconocidas en este reglamento. Se la realizará a través de los siguientes prestadores de servicios turísticos: operadores turísticos o agencias de viajes duales, establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas y centros de turismo comunitario que realicen modalidades de aventura dentro de sus linderos. (Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2020, pág. 2)

Según La Real Academia de la Lengua (2021) expresa que: “Consiste en la práctica de una actividad física, a veces arriesgada, desarrollada en espacios naturales” (párr.3).

Este tipo de actividades se caracteriza por el alto índice de riesgo, para las personas que ofrecen estos servicios deben estar certificados por una entidad competente, lo cual permita su funcionamiento, por otro lado, se realiza en espacios abiertos en zonas rurales dependiendo al deporte a realizar.

2.1.9 Sistema turístico

Las actividades turísticas surgen por motivos de necesidades de las personas, pues éstas se transforman y se complementan en un determinado territorio, por lo cual se desarrollan y se enmarcan en sistema turístico. Que desde la perspectiva Bouillon en su libro de Planificación del espacio turístico (2006) citado por Cava (2017) menciona que: “Es la integración de características con aspecto económico, sociales, necesidades, requerimientos, recursos técnicos y humanos que forzará a tomar en cuenta los elementos adjuntos al mismo, así como su dominio” (p.7).

Mediante este análisis, se manifiesta que existen diversos elementos enmarcados en una sola razón social, lo cual conlleva al desarrollo de la misma, permitiendo satisfacer las necesidades de los turistas, por ende, una operadora turística conlleva a relacionarse a cada uno de estos sistemas para brindar un buen servicio.

2.1.1.1 Complementos del sistema turístico.

Un país o región puede tener una serie de recursos potenciales para realizar actividades turísticas, pero es necesario la existencia de empresas, los cuales puedan integrarse de forma coordinada para el desenvolvimiento de las mismas, logrando que el turista quede satisfecho con los servicios ofertados.

Se denomina aquellas empresas turísticas, las cuales se configuran de forma legal y profesional a cambio de un precio.

2.1.1.2 Servicio de Alojamiento

Según el reglamento general a la ley de turismo (2015) afirma: “Un servicio de alojamiento es, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (p.11).

En efecto un establecimiento de alojamiento está dedicado a prestar servicios en un determinado lugar, con requerimientos complementarios a cambio de una remuneración económica durante cierto tiempo.

Olmos & García (2016) citado por López (2017) en su Tesis de Grado sistema de gestión de calidad para los establecimientos de alojamiento turístico Expresa que: “Las empresas de alojamiento turístico se pueden definir como las empresas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios” (p.38). Por lo tanto, el servicio de alojamiento se radica a generar utilizadas a través de un establecimiento equipado de habitaciones, en un destino turístico.

2.1.1.3 Servicio de alimentación

El reglamento a la ley de turismo (2015) afirma que:

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o

bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (p.11)

Los servicios de alimentación y bebidas abarcan, una serie de recursos que prestan servicios a cambio de rubro económico, siendo así uno de los sectores que más demanda tiene, gracias a su excesivo consumo.

Sancho (2019) en su Libro de Introducción al Turismo expresa que el servicio de Alimentos y bebidas:

Se refiere a los servicios de restauración que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúnen grandes colectivos de personas para la explotación hostelera en sus instalaciones. Se da, por tanto, en centros comerciales, hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresa, etc. En ella debe utilizarse tecnología punta y deben realizarse controles higiénicos exhaustivos. (p.101)

Los servicios de alimentos y bebidas, es uno de las actividades que más rentabilidad económica deja, ya que las demandas de cadenas hoteleras y organizaciones ofertan a sus consumidores gran cantidad servicios gastronómicos puesto que sus precios son altos.

2.1.1.4 Transportación

El transporte es uno de los componentes necesarios para visitar atractivos puesto que: “Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación” (Reglamento General a la Ley de turismo, 2015, pág. 11). De tal modo, es un sistema que transporta a personas de un lugar de residencia a hacia otro, con fines de ocio.

Leiper (1990) citado por Sancho (2019) afirma que: “El transporte representa el medio de acceder al destino desde la región de origen, por lo tanto, representa el movimiento de viajeros que se produce desde el punto de origen hasta el punto de destino” (p.111).

No, obstante, también puede ser considerado en sí mismo como una atracción turística, pues el transporte terrestre es el enlace de diferentes puntos, y por tanto al momento de su recorrido tiene un sin número vistas de atractivos, en ocasiones el transporte es al aire libre.

2.1.1.5 Producto turístico

En turismo abarca una variedad de componentes tangibles e intangibles los cuales se asocian, atractivos, recursos, infraestructura, permitiendo el desarrollo y realización del mismo, con el fin de cautivar y satisfacer las expectativas de los turistas.

De Borja (2002) citado en el Trabajo de grado Marketing Turístico Mencías (2016) expresa que:

Es un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprado. (p.12)

Definitivamente, en la operación turística el producto, es lo más importante, al momento de ofertar, ya que debe estar a un precio accesible, llamativo y acorde a la competencia, y sobre todo innovador, de acuerdo a lo mencionado el turista lo adquirirá.

Kotler (2003) citado por Shaadi (2016) en su Revista El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México propone que, “es cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad” (p.134). Por tanto, se podría mencionar que la operadora organizará y venderá servicios de paquetes turísticos a diferentes mercados como fuente de mercancía.

2.1.1.6 La demanda

Según Boullon, (2006) citado por Cava (2017) expresa que la demanda turística: “Se puede medir haciendo una contabilidad del total de turistas cuando realizan sus visitas a los diferentes espacios turísticos” (p.7). De la misma manera también lo clasifica en las siguientes tipologías:

La demanda actual o real: Muestra la cantidad de turistas que existen en un momento y lugar dado, y la compra de bienes y servicios durante su estadía en dicho lugar.

El turista real - consumidor potencial: Contempla el desembolso extra que podría realizar la demanda actual o real en el transcurso de su estadía, es decir, los bienes y servicios que no fueron previamente pagados al adquirir el paquete turístico.

La demanda Histórica: Es el apunte estadístico de las demandas actuales o reales que sucedieron en años anteriores para identificar el progreso de su desarrollo.

Naturalmente, para que exista una gran cantidad de demanda la operadora organizará productos turísticos de calidad, pues esto hará que se diferencie de la competencia, logrando obtener una buena segmentación de mercado.

2.1.1.7 La oferta

Bollón, (2006), citado por cava (2017) afirma que:

La oferta turística está compuesta por los servicios que abastecen a los componentes de la planta turística y bienes que no son turísticos, los que a su vez se distribuyen a través del sistema turístico, debido a que, el que atribuye la categoría de un bien es la estructura productiva y no el tipo de consumidor. (p.8)

Para explicar el turismo en toda su extensión, Sancho (2019) en su Libro introducción del Turismo sostiene que: “Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.51).

Conviene destacar que, las operadoras turísticas formadas como empresas, están complementadas con todos los servicios turísticos, ya que la alta demanda de competencia por servicios, ha hecho que siempre estén a la vanguardia, buscando nuevas ideas innovadoras con el objetivo de brindar un buen servicio.

Por otra parte, haciendo mención a esta referencia conceptual, la operadora buscare opciones que permita satisfacer necesidades con calidad, de acuerdo a los servicios ofertados logrando vender experiencias reales.

2.1.1.8 El espacio geográfico

Las definiciones de espacio turísticos son muy diversas, Antón, Fernández & González (2007) Citado por Pinassi & Ercolani (2017) en su ensayo de Análisis Teórico Conceptual desde la ciencia geográfica sostienen que:

Los espacios turísticos son lugares donde confluyen el desarrollo de productos destinados al ocio, la recreación y el tiempo libre para visitantes no permanentes con el consumo de dichos recursos ya sean tangible e intangibles- a través de la vivencia de experiencias que generan satisfacción. De la combinación entre la organización de los componentes del espacio (lugar, recursos, productos y agentes) y la gestión del espacio turístico surge una mayor o menor calidad de la experiencia turística, que es percibida y traducida simbólicamente por el turista. (p.49)

Es preciso mencionar que, el producto turístico debe estar estratégicamente ubicado, lo cual dependerá su desarrollo y por siguiente los demás productos, ya que la combinación de todos los componentes, facilitará un buen consumo turístico.

La OMT (2018) en su libro introducción al Turismo expresado que los espacios geográficos son:

Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. (p.47)

Asimismo, es importante señalar que la operadora se posesionara en un lugar estratégico, donde el turista pueda acceder a sus servicios sin mayor dificultad, logrando captar alta demanda siendo rentable para empresa.

2.1.1.9 Operadoras Turísticas

Cabe mencionar que, los Tours Operadores se remonta al decenio de los 50, cuando aparecen en los países de Europa central. Al principio incluían en sus viajes programados, hoteles relacionados empresarialmente con ellos como suplidores de alojamiento y al vuelo chárter como medio de transporte más usual.

Al finalizar Segunda Guerra Mundial, Mundial, en Europa existía un gran número de pilotos y aviones militares, lo que motivo a la proliferación de líneas aéreas que ofertaban vuelos charters, asimismo, se considera como un fenómeno natural la asociación entre las Tour Operadores y las compañías de vuelos charters en aquella época.

Las operadoras turísticas promocionan y vende productos turísticos de una localidad, es decir 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. (Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016, pág. 7)

Cabe señalar que, las operadoras turísticas fomentan el desarrollo de las localidades, por tanto, contribuyen a impulsar la economía de los mismos, por otra permite el surgimiento de otras actividades turísticas, gracias a la comercialización de los productos turísticos de una determinada zona.

Es así que la naturaleza del turismo es el resultado de complejas interrelaciones, conformadas entre sí, que de una u otra manera ha ido evolucionando

dinámicamente a través del tiempo, de acuerdo a las tendencias y modalidades turísticas, no obstante, requiere de un sistema cuya función permita el buen desarrollo turístico.

Las agencias de viajes se clasifican de distinta manera, en función del tipo de intermediación, por tanto, una operadora es el soporte de una agencia.

2.1.2.1 Agencia de viajes dual

Las agencias de viajes duales y operadoras son empresas que trabajan juntas, puesto que los servicios ofertados son organizados por las operadoras, y la agencia dual se encarga de vender de tal manera se expresa que:

“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” (Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016).

Por tanto, una vez aclarado este concepto, es de e vital importancia que la operadora genere diversos productos turísticos.

2.1.2.2 Gastos turísticos

La OMT (1996) citado por Sancho (2019) en su Libro introducción al Turismo Expresa que Gasto Turístico es: “Todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino” (p.52). Cabe recalcar que el gasto turístico agrupa una serie de complementos, por lo que un centro o destino debe estar rodeado de diferentes plazas de mercado, para que así se genere mayor cantidad gasto en cierto sitio, por tanto, una operadora turística es clave en destinos, ya que organizan y ofertan atractivos englobando diferentes plazas de mercado.

Según la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (2006) Citado por Ushiñahua (2019) en su tesis de grado de Ejecución del gasto en turismo y su impacto en el desarrollo económico expresa que Gasto Turístico:

Incluye la cuantía total satisfecha por el consumo efectuado por un turista, o por cuenta de este, para y durante su viaje y su estancia. Quedan excluidas del gasto las inversiones realizadas por los turistas. En función del lugar dónde se ha producido, el gasto total puede desglosarse en gasto en origen y gasto en destino. (p.4)

Asimismo, hace referencia al rubro que paga un turista, por un servicio en un destino, lo cual permite que ese destino crezca notoriamente en un periodo de tiempo en complemento de otros, por tanto, los atractivos en la actualidad pretenden brindar todos los servicios en todas sus dimensiones logrando que de esa manera los centros turísticos no tengan desvíos de efectivo.

2.1.2.3 Servicio de guianza

Persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia; el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad específica de carácter cultural. (Entorno turístico, 2017)

Sánchez, Manrique & Samudio (2019) en su artículo Científico sobre la Importancia de la guianza en la sostenibilidad del turismo de naturaleza contempla que:

El guía de turismo debe demostrar conocimiento y comprensión de: (a) Los atractivos turísticos; (b) El patrimonio cultural y natural; (c) Conceptos básicos de ecología y sostenibilidad ambiental, y (d) Uso de tecnologías asociadas a la prestación del servicio de guianza turística. (p.6)

Dado que, un guía como prestador de servicios intangibles es esencial en los atractivos, ya que se caracterizan, por mostrar e interpretar la historia de dichos lugares, como también preservarlo.

2.1.2.4 Intermediación

Según el reglamento General a la de turismo (2015):

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. (p11)

Cabe mencionar que la intermediación es una actividad, primordial en el ámbito turístico, ya que integra servicios en un solo conjunto de tal manera que moviliza y organiza a diferentes sectores.

Rodríguez & Pastor (2017) en su revista Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector define intermediación como: “Aquella actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística” (p.93).

La intermediación es el enlace entre compradores y consumidores, se relacionan con el fin de adquirir un servicio o bien, puesto que, lo fundamental de la operadora turística es intermediar a estos servicios a cambio de un bien económico

2.1.2.5 Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. (Reglamento General a la Ley de turismo, 2015, pág. 11)

La operación Turística se concentra se distribuye en plazas de mercado, pues se encargan de venden servicios organizados de diferentes modalidades turísticas con el fin de dar a conocer un atractivo a cambio de ganancias económicas.

Los operadores de mercado turístico, son fuentes de intermediación, lo cual pretender dar a conocer diferentes modalidades turísticas, por tanto:

Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Sancho, 2018, pág. 47)

La operadora turística al constituirse como una empresa, se enfocará como medio de difusión de atractivos turísticos, pues como operadora intermediará estrechará negociaciones fiables con agencias para potencializar los recursos naturales de la localidad.

2.1.2.6 Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos en algunas ocasiones pueden sufrir cambios, de acuerdo al sector o a la modalidad turística, esto dependerá del lugar estratégico donde se encuentre dicho atractivo:

Rivera (2008) citado por Lemoine & Castellanos (2018) expresan que: “Es un conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio” (p.136).

Navarro (2015) citado por Cohen & Benseny (2016) menciona que: “Un recurso turístico en tanto no haya sufrido un proceso de reconversión, pero si se llevan a cabo gestiones deliberadas para favorecer el contacto con los visitantes, el mismo se transforma en atractivo turístico” (p.38).

No obstante, para que un lugar se convierta en atractivo turístico debe sufrir cambios y la ves complementarse con otros recursos, para que este pueda prestar un buen servicio turístico.

2.2.1 Fundamentación Metodológica

En la presente investigación se pretende identificar aspectos metodológicos que conlleven al adecuado desarrollo del trabajo, utilizando métodos, instrumentos, técnicas y población, lo cual permitirá recaudar la información necesaria con el fin de que la investigación sea factible en todos sus ámbitos estructurados, de tal modo que, la Operadora Turística sea factibles al momento de su implementación.

Conviene enfatizar que, por la situación que está pasando el país y las restricciones de movilización se a optado por herramientas tecnológicas para recopilación de datos de la presente investigación.

2.2.1.2 Tipos de investigación

2.2.1.3 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación conlleva a identificar características propias de un determinado lugar, por tanto:

(Sabino, 1992, citado por Martínez, 2018) en su investigación afirma que: “Tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p.166).

En conclusión, la investigación descriptiva se utilizará como herramienta fundamental en el proyecto de investigación, con el objetivo de comparar y observar información relevante al caso de estudio.

2.2.1.4 Investigación Cualitativa

Los Investigadores Cualitativos tienen como objetivo principal hacer comprensible los hechos Bonilla & Rodríguez (2005) citado por Bejarano (2016) expresa que:

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, si no cualificar y describir el fenómeno social a partir de

los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p.2)

De tal modo que, la investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Es por eso que, el proyecto de investigación aplicara el método a través de encuestas y entrevistas con el fin de analizar factibilidad para su implementación.

2.2.1.5 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se caracteriza por dar valores reales, ya que se utiliza verificadores como encuestas y entrevistas, por tanto:

“Es objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores, resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala” (Guevara, 2020, pág. 167).

La investigación cuantitativa se orienta a caracterizar cierto tipo de fenómenos en la investigación Kerlinger (2002) citado por Sánchez (2019) en su artículo Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa define que:

Son fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como, por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas. (p.3)

El método cualitativo se aplicará en la realización de la encuesta, al igual que, será analizada y tabulada con el fin de identificar la aceptación de la operadora turística en la localidad, pues este medio de recopilación de información servirá como verificador de datos.

2.2.1.6 Investigación Documental

El método de investigación documental se fundamenta en la búsqueda de información en diferentes fuentes bibliográficas González (2020), expresa que la investigación documental es:

Es un método de estudio e interpretación basado en la revisión de libros, artículos, vídeos y documentales. También se puede definir como un proceso de recolección, organización y análisis de una serie de datos que tratan sobre un tema en particular. (párr. 1)

Asimismo, este tipo de investigación permitan el desarrollo del proyecto indagando en libros, revistas, artículos y otros documentos que servirán como complemento para sustentar la investigación proyecto. Dado que contribuirá al desarrollo y diagnóstico de los objetivos planteados en aspectos históricos, y socioeconómicos del sector en donde se realizará el proyecto.

2.2.1.7 Métodos de investigación

Los métodos de investigación, son herramientas que permiten estructura un trabajo de estudio, dando como resultado un proyecto factible. Ayala (2021) afirma: “Son los pasos que se debe seguir en un estudio, para que sus resultados sean reconocidos como válidos. Los métodos incluyen herramientas para conseguir la información, como entrevistas, cuestionarios, muestreos, experimentos” (pàrr.1).

2.2.1.8 Método inductivo

El método inductivo es un sistema de investigación que que corroborar información real en un lugar determinado, Bernal (2006) citado por Prieto (2017) menciona que: “Consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (p.10).

El método inductivo se utilizará para el sondeo de información en el área de intervención del proyecto, lo cual permitirá indagar y solucionar las interrogantes que se generen en la investigación llegando.

El método inductivo está basado en el razonamiento, Hernández (2006) Citado por Valdez (2019) manifiesta que: “Aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p.13). Por tanto, este método contribuirá al análisis de la situación inicial de cada atractivo, para luego deducir conclusiones pertinentes en cuanto a la observación de los mismos.

2.2.1.9 Método deductivo

El método deductivo construye un análisis a partir de premisas Gonzáles (2020) expresa que: “Es una forma de razonamiento que deriva del método científico y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas; es decir, se deduce, si los hechos o premisas son ciertos, la conclusión también lo será” (pàrr.1).

El método deductivo permitirá analizar la situación actual de los turistas que visitaran el cantón sucumbíos llegando formular conclusiones y recomendaciones sobre el presente proyecto de tal modo que se compruebe su factibilidad en el lugar de implantación.

Egg (1997) citado por Gonzales (2020) en Método deductivo: “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (p.12). Por otro lado, este método se utilizará en la revisión de la literatura y en la elaboración de conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

2.2.2.1 Método Estadístico

El método estadístico interpreta datos relevantes en una investigación, lo cual es muy esencial en las investigaciones.

Rodríguez, Pierdant & Rodríguez (2020) en su libro estadística para la administración define que: “Es el método que permite organizar, sintetizar presentar, analizar cuantificar en interpretar gran cantidad de datos, de tal forma que se

puedan tomar decisiones, realizar generaciones y obtener conclusiones validas acerca de los fenómenos o líneas de investigación de estudio” (p.2).

El Centro de investigación en matemáticas (2021) en su plataforma menciona que: “Los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno” (pàrr.1).

El método estadístico se empleará para el análisis e interpretación de datos mediante la tabulación de las encuestas y la utilización de gráficos en donde reflejaran datos puntuales de dichas encuestas.

2.2.2.2 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaran servirán como instrumentos de recopilación de información que conllevaran a el análisis de los datos estadísticos de dichos instrumentos, en cuantos a los servicios que ofertará la operadora llegando a determinar su factibilidad de posicionamiento.

Encuesta

La encuesta es una técnica que permite obtener datos partir de un esquema planteado.

De acuerdo con el Diccionario Nuevo Espasa Ilustrado (2010) citado por Caballero (2017) deduce que: “Es un acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio, referentes a estados de opinión, costumbres, nivel económico o cualquier otro aspecto de actividad humana” (p.13).

Esta técnica es indispensable para la recopilación de datos, de tal modo que permitirá plasmar un segmento de mercado al cual dirigirse y satisfacer las necesidades de dichos clientes.

Torres & Salazar (2019) en su investigación métodos de recolección de datos afirma que: “Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello” (p.4). Por tanto, se dice que la encuesta, es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, de tal manera que es un instrumento indispensable, para la presente investigación, cuya herramienta proporcionara y reflejara indicadores pertinentes en cuantos al mercado turístico.

Entrevista

En una técnica que permite tomar datos a través de un guion establecido, de tal manera que el entrevistador puede acceder a la información requerida al entrevistado.

La entrevista Según Caballero (2017) Expresa que:

Es la misma encuesta general, pero como entrevista a profundidad a partir de un proceso de interacción verbal sobre hechos y aspectos subjetivos de las personas, en cuanto a sus creencias, labores, opiniones, sexo, valores y conocimientos, de modo que permite la interpretación de comportamientos hasta lograr, en algunos casos, descubrir la verdadera personalidad del individuo. (p.17)

Por otro lado, este instrumento se utilizará en el proyecto de investigación para recopilar datos, en cuanto a la competencia, logrando identificar las tendencias turísticas y como se manejan.

Observación

La observación es uno de los técnicos más utilizados al momento de levantar información, ya que el investigador observa realidades en distintos panoramas puesto que, permite recolectar información necesaria.

Egg (1994) citado por Cabrales (2021) en su Revista Literaria y de Investigación expresa que: “Consiste en utilizar los propios sentidos del investigador para

observar los hechos y realidades sociales, presentes y a la gente en el contexto real en donde desarrolla normalmente sus actividades” (p.24).

Mediante la observación se diagnosticará la situación actual de los atractivos, y del lugar de ubicación de la operadora, lo cual conllevará a buscar mecanismos complementarios que permitan su operación funcional en todos sus ámbitos planificados para prestar de servicios de demanda, oferta, infraestructura, señalética.

Método interacción

Consiste en un cuadro de doble entrada cuyas columnas están constituidas por factores ambientales y las filas son acciones que pueden causar impactos. En cada celda se distingue entre magnitud e importancia del impacto, en una escala que va de 1 a 3 positivos y negativos.

2.3 Fundamentación Legal

Denominada oficialmente como Constitución de la República del Ecuador es la norma jurídica suprema vigente del Ecuador modificada en Montecristi en el año 2008. En ella se establecen las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades de los ciudadanos del Ecuador. (Constitución , 2008)

La Presente investigación estará sustentada por fundamentos legales bajo la rectoría de la constitución, lo que permitirá, el pleno desarrollo y función de la Idea del Proyecto.

Tabla 1: Leyes y Reglamentos

Norma	Art.	Aporte
Constitución de la República del Ecuador 2008	Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.	La implementación de una operadora Turística, contribuirá al desarrollo económico, organizando y vendiendo paquetes turísticos.
	Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación	La operadora turística constituida como empresa, promoverá el turismo local, logrando que el nivel de satisfacción de ellos turistas se acorde a los servicios ofertados.
	Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: 4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del	La finalidad de este art. esta direccionado al cuidado de la naturaleza, por tanto, la operadora ejecutara un plan EIA, permitiendo que los atractivos naturales no sean afectados en escala siendo amigables con los recursos.

	subsuelo y del patrimonio natural.	
	<p>Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos:</p> <p>8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.</p> <p>9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.</p>	<p>La operadora turística organizará y venderá paquetes turísticos, cumpliendo en toda cabalidad el intercambio de servicios a un precio justo y transparente, logrando que el turista tenga una experiencia satisfactoria, por otro lado, se contribuirá al desarrollo de la localidad.</p>
	<p>Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas</p>	<p>El presente proyecto se acogerá a este art. con el fin de aprovechar los recursos naturales de la localidad, posesionándose como una empresa autónoma dedicada al Ecoturismo local.</p>
Ley de turismo	<p>Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la</p>	<p>El proyecto se acogerá al art. con el objetivo de potenciar los atractivos del cantón Sucumbíos</p>

regulación del sector turístico;
las potestades del Estado y las
obligaciones y derechos de los
prestadores y de los usuarios.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a actividades turísticas

El proyecto se acogerá al art. con el objetivo de potenciar los atractivos del cantón Sucumbíos enmarcándose como empresa que impulse al turismo local.

Para prestar servicios turísticos en función de Operada se acoge al art. como prestadora de servicios turísticos, permitiendo el desarrollo de actividades turísticas.

una o más de las siguientes actividades:

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

REGLAMENTO DE OPERACION INTERMEDIACION TURISTICA	Art 18.- Operador turístico. - 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.	A través de este reglamento, la operadora sustenta legalmente las actividades turísticas a realizar.
---	---	--

Plan de Tur Ecuador 2030	El Plan Nacional de Turismo 2030 pretende formular lineamientos que impulsen el sector turístico en el país mediante la implementación de un modelo de gestión sostenible y accesible para lo cual se detallan las siguientes políticas	El presente proyecto pretende apegarse con el plan de tuor, 2030 con la finalidad de incentivar y promocionar servicios de calidad en la localidad e ejecutarse.
---------------------------------	---	--

3. Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística

Nota: Obtenido de Leyes, reglamentos, planes actualmente vigentes.

Fuente: (Constitución , 2008), (Reglamento General a la Ley de turismo, 2015), (Reglamento de operación e Intermediación Turística, 2016)

CAPÍTULO III

3.1 Estudio de mercado

En el transcurso de la presente investigación se aplicó diferentes técnicas de recolección de datos de información, con la finalidad de determinar la factibilidad de la operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbíos, cabe mencionar que la situación sanitaria que está cruzando el país y las restricciones de movilidad se empleó herramientas tecnológicas para la recopilación de datos.

3.1.1 Tipo de muestreo y Calculo de la Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo se consideró el ingreso de visitas turísticas por cantón de Origen, lo cual permitió obtener como resultado 11,535 visitas al cantón Sucumbíos en el año 2018, y como afluencia de demanda en el mes de febrero y diciembre, determinando que para esos meses visitan los atractivos dentro de la zona de estudio.

A fin de recopilar información se empleó el tipo de muestreo no probabilístico. Tal y como lo asegura Hernández & Carpio (2019):

Este método se caracteriza por buscar y conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra. (pág.78)

Por otro lado, la selección de los encuestados se realizó según el juicio del investigador, este tipo de estudio generalmente es muy utilizado en el ámbito turístico. Lo que permitió operar dicho método por la facilidad de seleccionar únicamente a turistas nacionales y de forma aleatoria.

Cálculo de muestra.

El cálculo se realizó mediante la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N Tamaño de la población

Z= nivel de confianza (1.96)

p&q= constante de probabilidad (0.5 las dos variables)

e= margen de error (5%. 0,05)

$$n = \frac{11,535 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (11,535 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n= 372//

Para obtener la muestra total de las encuestas, se utilizó la herramienta tecnológica, Asesoría Economía & Marketing tomando como población de visita 11.535 por ingresos de destino, con un margen de error 5% y nivel de confianza de 95% determinando 372 encuestas aplicar

3.1.2 Instrumentos de recolección

Para el desarrollo del proyecto se utilizó instrumentos como la encuesta y la entrevista, medios de recolección de datos, lo cual permitió obtener información en cuanto al consumo de servicios turísticos de la operadora.

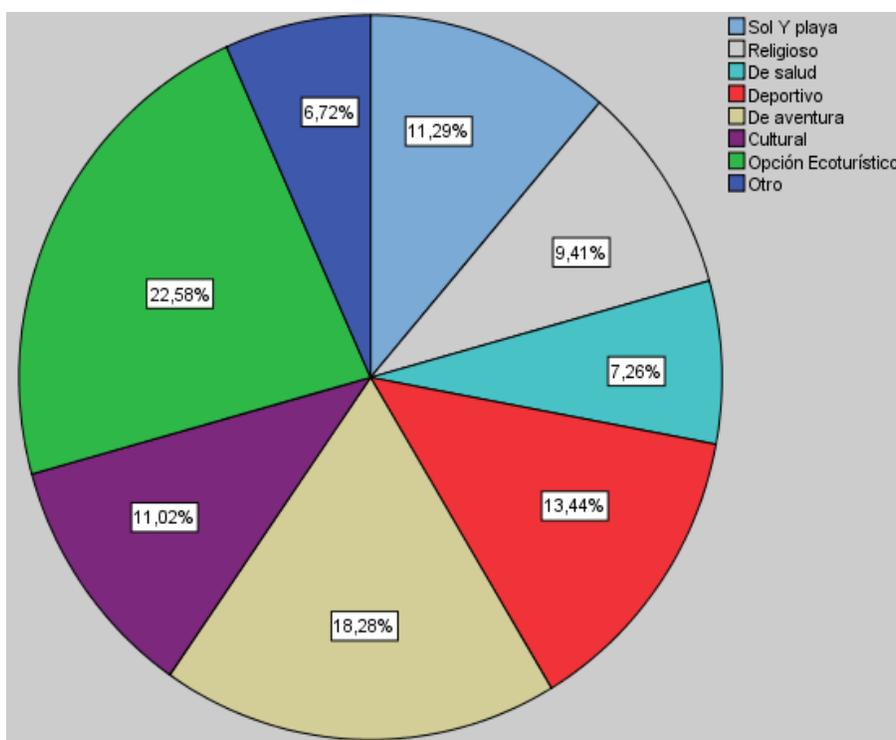
Asimismo, la entrevista fue uno de los instrumentos que se utilizó, para determinar el comportamiento de mercado turístico desde la perspectiva profesional, logrando identificar factores reales de consumo, mediante la información receptada se obtuvo una idea general de la actividad turística.

3.1.3 Resultados y discusión

De acuerdo al levantamiento de información, se presenta los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por medios tecnológicos, lo cual permitió determinar el perfil del consumidor de los turistas.

Pregunta 8. En su último viaje de turismo ¿Qué modalidad turística realizo?

Figura 1. Respuesta de la pregunta 8



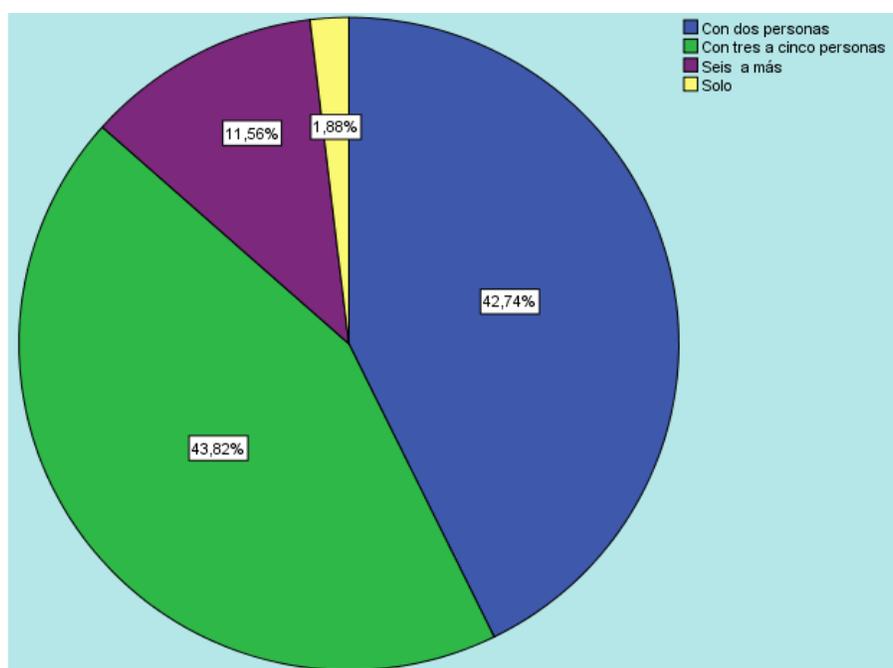
Análisis

De acuerdo a el gráfico, se puede evidenciar que la mayoría de turísticas se inclinan por espacios abiertos, llegando a comprender que optan por actividades

relacionados con naturaleza, no obstante, el cambio de confort a estos espacios , son los que motivan su entorno, seguido de ello, un porcentaje no muy alto, pero si importante, refleja que los deportes extremos tienden a ser como segunda opción ya que al encontrarse en estos espacios naturales se complementa con la otro actividad ya mencionada.

Pregunta 9. En su última salida turística ¿Con cuantas personas realizó su viaje?

Figura 2. Respuesta de la pregunta 9

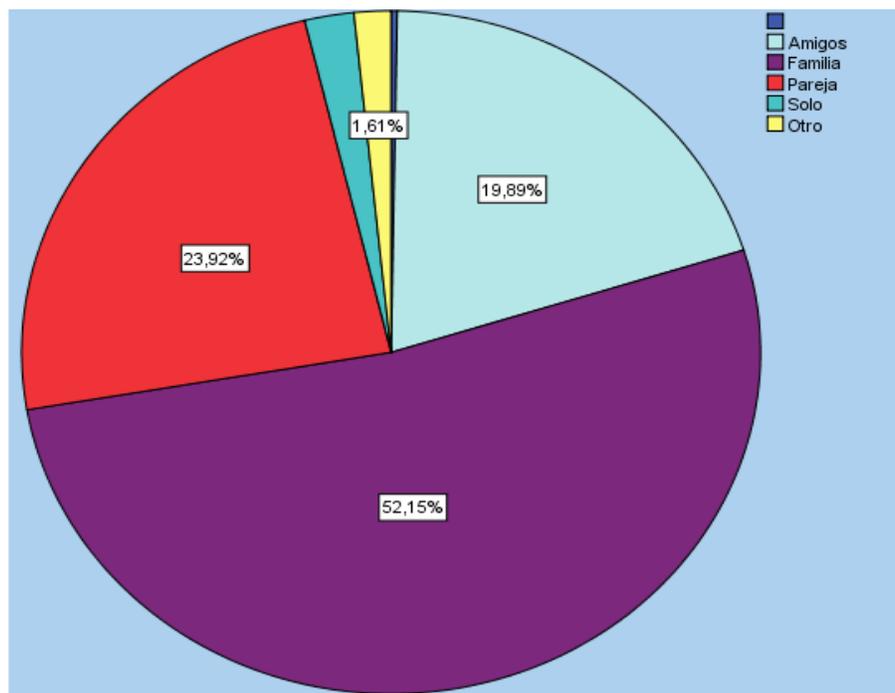


Análisis

Desde el punto vista de los encuestados, prefieren realizar sus viajes acompañados con más de tres a cinco personas, estos datos expresa que, entre más personas llegan a un centro turístico es mejor para los establecimientos, por lo tanto, estos deben preparar, diversas actividades donde cada grupo pueda disfrutar de dichos servicios turísticos, llegando a satisfacer sus expectativas en el lugar.

Pregunta 10. ¿Con que tipo de personas estuvo acompañado en su último viaje?

Figura 3: Respuesta de pregunta 10

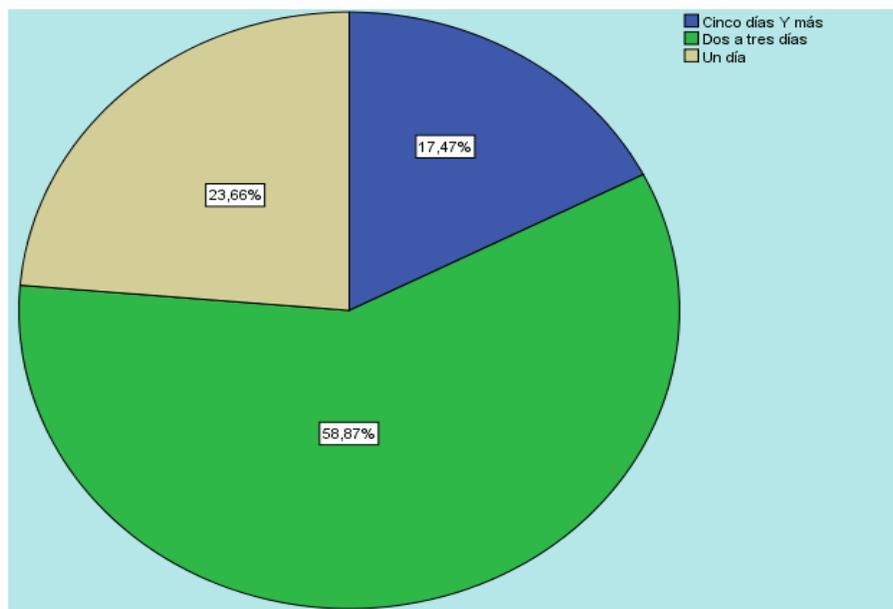


Análisis

Mediante la figura se puede interpretar, que el 50% de los encuestados prefieren viajar en compañía a de su familia, llegando a determinar que los gastos son compartidos, por otro lado, como preferencia para visitar un atractivo turístico, lo realizan en pareja, indicando que es preferible visitar, entre una a más personas, ya que de esa manera se sienten complacidos en lugar de visita, y como última opción, prefieren visitar con amigos, lo que se deduce, que la operadora debe organizar y vender paquetes turísticos basándose en este tipo de análisis, logando satisfacer sus expectativas.

Pregunta 11. La última vez que visito un atractivo turístico ¿Cuánto tiempo permaneció en él?

Figura 4. Respuesta de pregunta 11

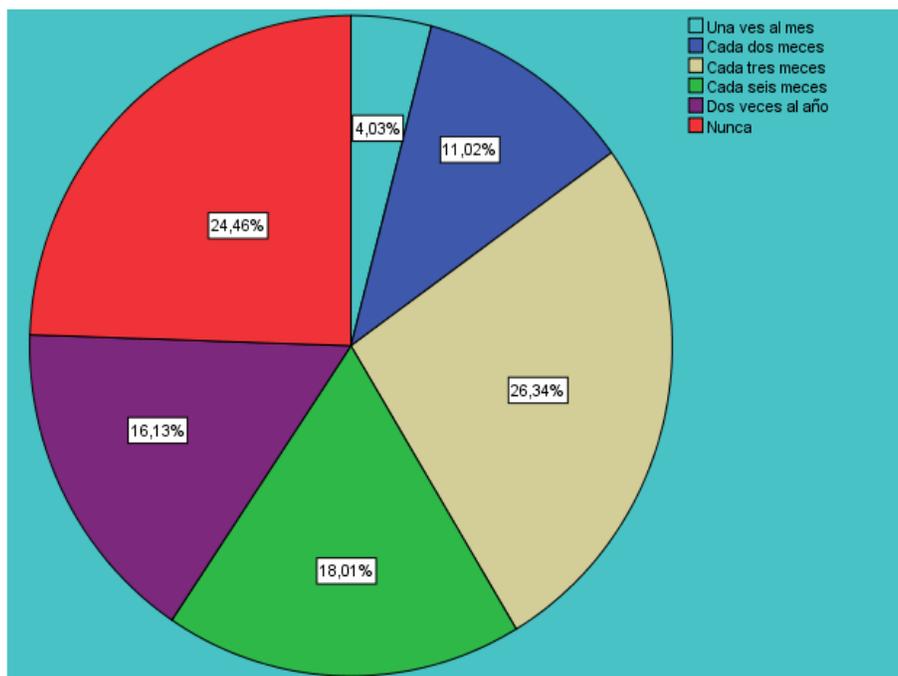


Análisis

De acuerdo a las personas encuestadas, el 58% se inclina por pernotar dos a tres días, logrando interpretar, que el tiempo ideal para ellos es en ese rango, ya que pueden disfrutar con tranquilidad sus actividades planificadas o a su vez las actividades que el lugar les planifique, no obstante, otro rango inferior prefiere visitar de 5 días a más, esto se expresa que son personas que tienen una capacidad de pago mucho más alta, por tanto el consumo de estadía es conveniente para el lugar de prestación de servicios turísticos. En fin, las personas que solo permanecen un día, tienen perspectivas de visitar otros atractivos, aprovechando el tiempo y conociendo diferentes lugares.

Pregunta 12. En el último año ¿Con que frecuencia ha adquirido paquetes turísticos en una Operadora?

Figura 5. Respuesta de la pregunta 12

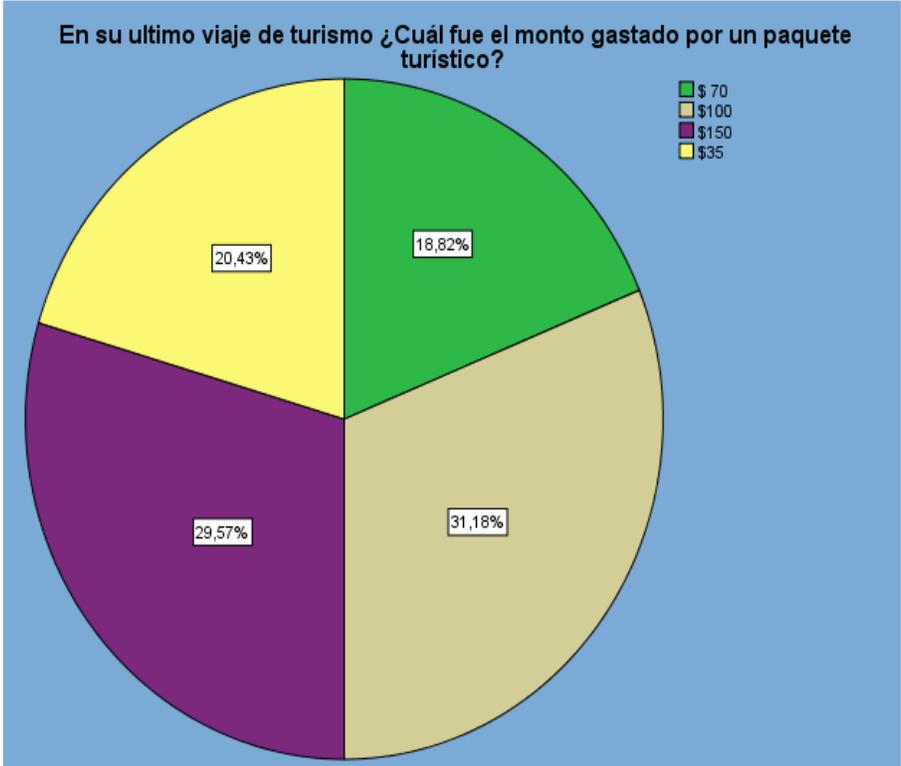


Análisis

Mediante la figura, se puede expresar que la mayoría de encuestados tienden a adquirir paquetes turísticos en periodos promedio a tres meses, logrando identificar un gasto normal, en cuanto a servicios por operadoras, por otro lado, un 24% nunca han adquirido paquetes turísticos, determinando que, sus viajes son planificados por ellos mismo o adquiridos por otro tipo de empresa turística que no sea operadora, y que escasamente algunos adquieren paquetes turísticos dos veces al año.

Pregunta 13. En su último viaje de turismo ¿Cuál fue el monto gastado por un paquete turístico?

Figura 6. Respuesta de la pregunta 13

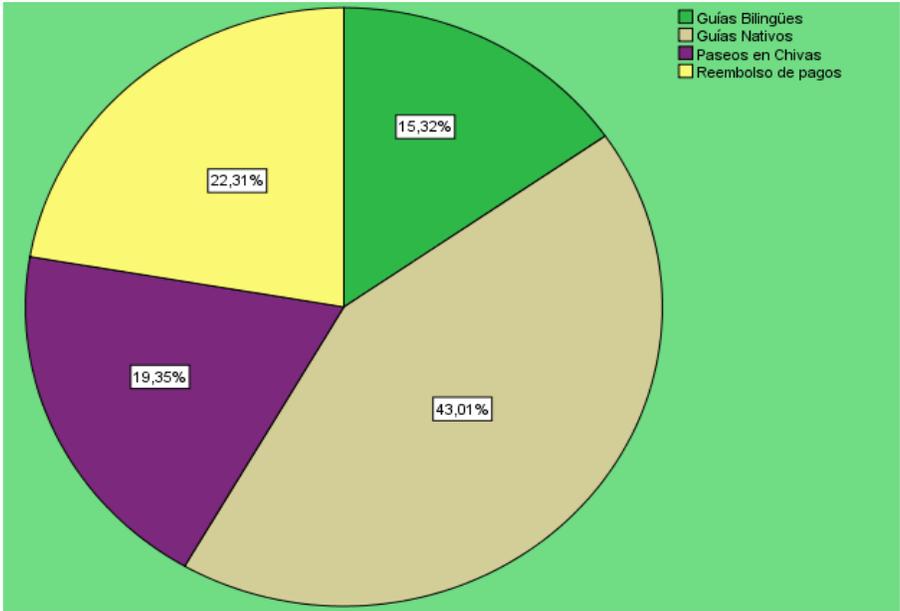


Análisis

Mediante la figura se evidencia que el 31 % ha adquirido paquetes turísticos en promedio de \$100, mientras que, por otro lado, 29% ha adquirido superior al número mencionado, llegando a interpretar que los paquetes turísticos, para ofertar deben considerarse estos rangos al momento de venderlos, por otro lado, se asume que, para tener estos precios, se oferta todo incluido en absoluto.

Pregunta 14. De las siguientes opciones ¿Qué servicio turístico adicional considera el más importante que debería tener, una operadora?

Figura 7. Respuesta de la pregunta 14

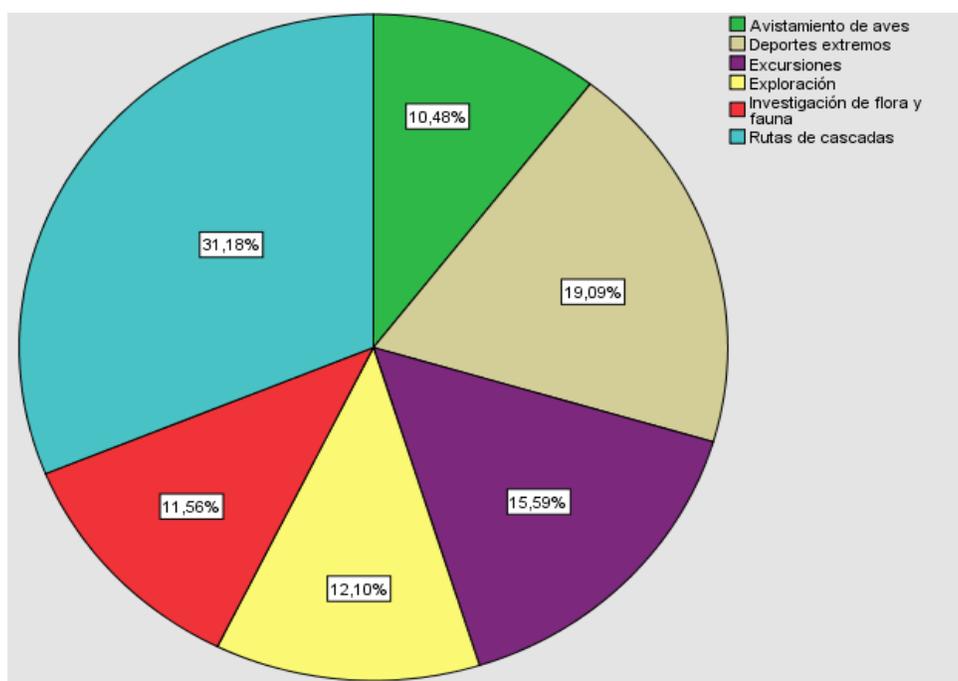


Análisis

Como se observa la figura, se describe que, el 43% de los encuestados como servicio adicional prefieren a guías nativos, lo cual permite identificar que los guías tienden a representar a sus comunidades siendo mucho más proactivos con el público a su manera según, por otro lado y no menos importante, la inclinación por los reembolsos, que de una u otra manera es una situación, lo cual permite que si el cliente no puede acceder al paquete adquirido, este sea devuelto, por lo que muchas empresas turísticas no acceden a este servicio, por tanto es un servicio que crea que confianza, entre el turista y la empresa.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de paquetes turísticos preferiría que la operadora organice?

Figura 8. Respuesta de la pregunta 15

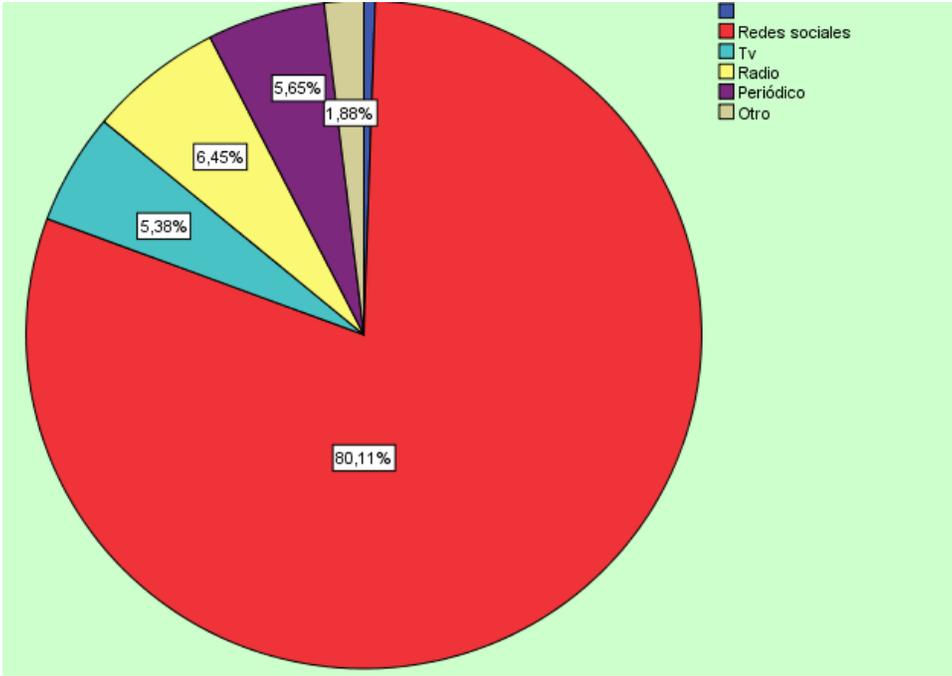


Análisis

La figura 15, expresa que la mayoría de los encuestados se han inclinado por paquetes turísticos, en cuanto a rutas de cascadas, siendo el más preferido y aceptado, y seguido de ello los deportes extremos, como resultado se tiene la posibilidad de elaborar paquetes turísticos en base a las preferencias mencionadas, siendo una de las actividades que permitirá satisfacer las necesidades de dichos turistas encaminados al ocio y diversión, y estos se ajusten a su capacidad adquisitiva brindado el mejor servicio.

Pregunta 16. ¿Por qué medios de información, le gustaría que la operadora oferte sus paquetes turísticos?

Figura 9. Respuesta de la pregunta 16

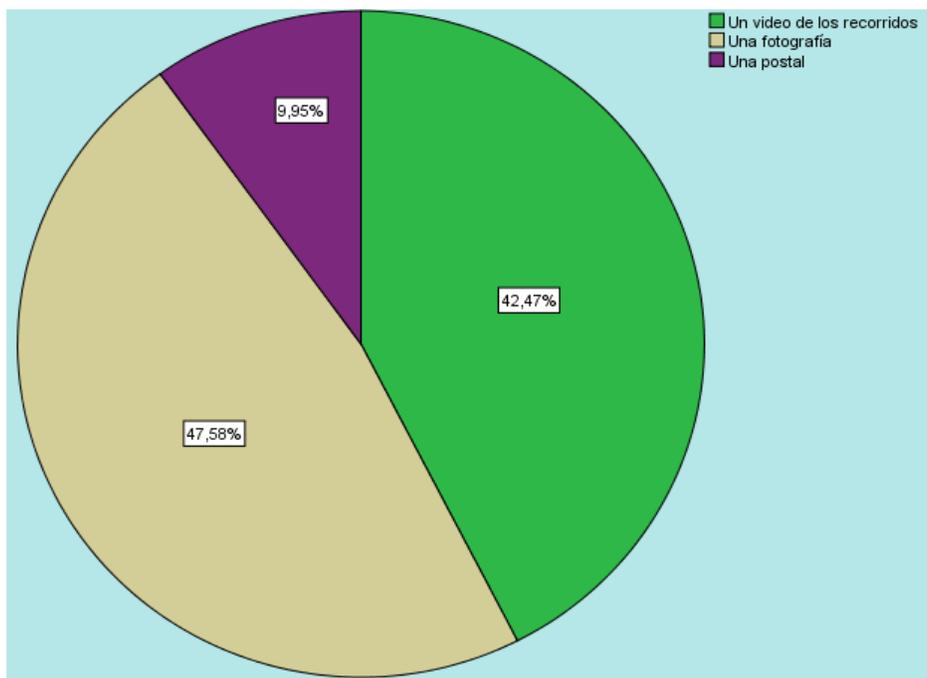


Análisis

El nivel de aceptación en cuanto a los encuestados como difusión de información de paquetes turísticos, son las redes sociales, lo cual permite que sea una difusión global, ya que abarca una red de varios plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter entre otros enlazando información seleccionada por la operadora, de tal manera que los usuarios puedan adquirir o recomendar de forma inmediata, por otro lado, los medios tradicionales como radio y tv, ya no son utilizados en el mundo turístico.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de souvenir gustaría adquirir durante las actividades turísticas?

Figura 10. Respuesta de la pregunta 17

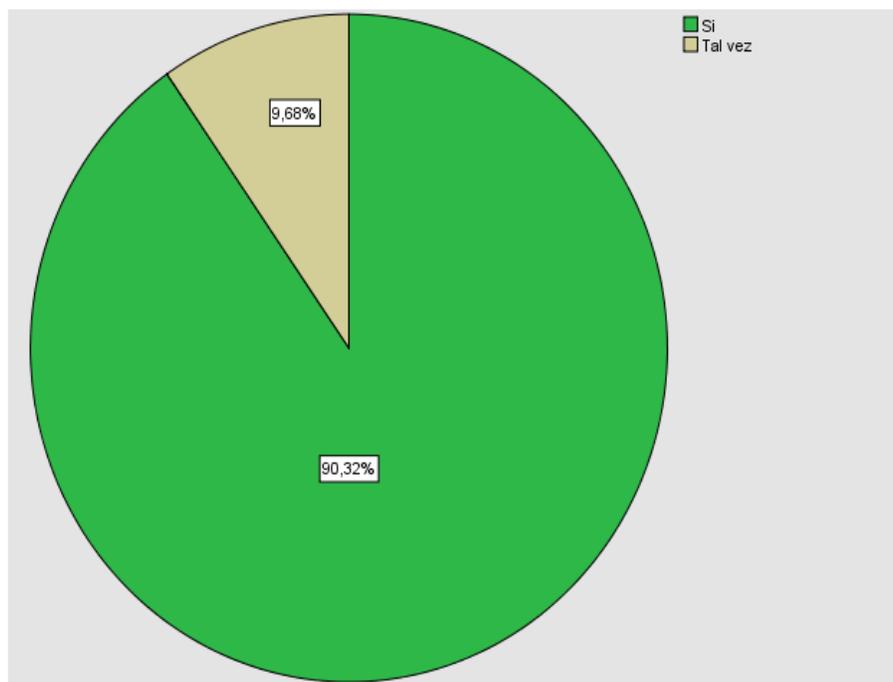


Análisis

Como se puede observar en la figura, el souvenir que más aceptado por los encuestados, hace referencia a una Fotografía, pues cabe recalcar que luego de una visita de un atractivo es llevarse un buen recuerdo, por tanto, a este resultado la operadora se verá muy comprometida para que los turistas, pueden llevar una parte de los atractivos, como experiencia vivida, cabe mencionar que al llevar una fotografía los mismo turistas ya están promocionando los atractivos de la localidad por lo que es de beneficio equilibrado entre la operadora y el turista.

Pregunta 18. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una Operadora Ecoturística en el Cantón Sucumbíos?

Figura 11. Respuesta de la pregunta 18



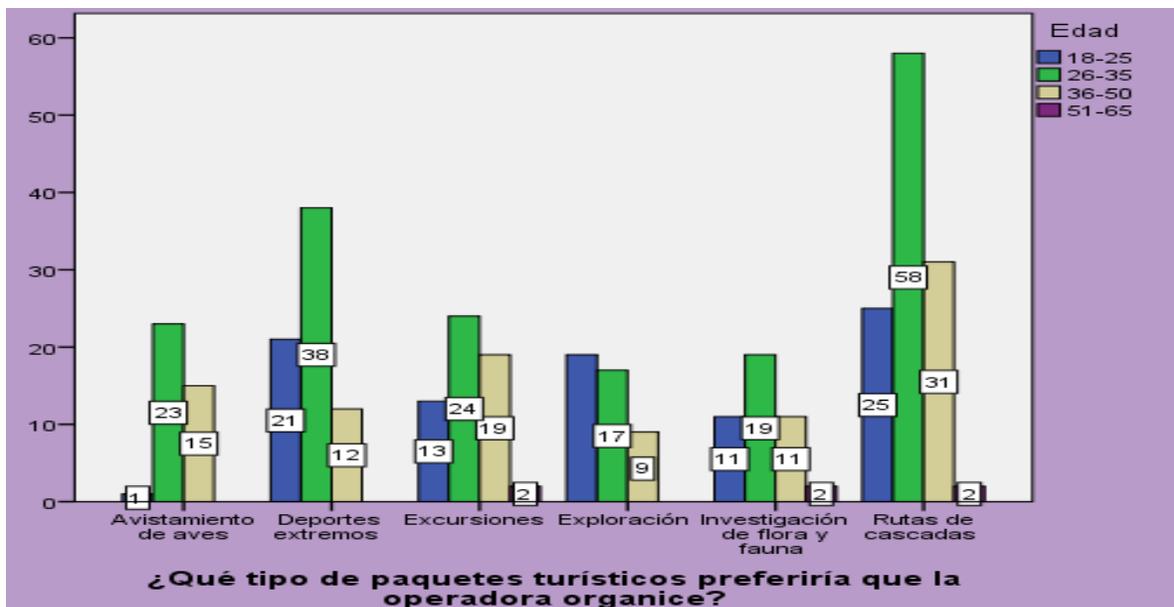
Análisis

De acuerdo a la figura se puede deducir que, el 90% de los encuestados, han manifestado de manera positiva en cuanto a la apertura de una Operadora en el cantón sucumbíos, por lo que se llega a determinar un nivel de confianza para elaborar, organizar y vender paquetes turísticos de los atractivos, encaminados al aprovechamiento de los recursos que posee el cantón, de tal manera pueda cumplir y satisfacer las necesidades a los turistas que adquieran un paquete turístico, otorgando experiencias únicas.

Discusión

Para determinar las posibles variables, de acuerdo a los encuestados se pretende realizar un análisis que logre identificar su inclinación en cuanto servicios turísticos, mediante el cruce de variables, lo cual permite que la operadora organice y venda a un sector estudiado con preferencia y presupuestos alcanzables.

Figura 12. Cruce de variable en entre edad y ¿Qué tipo de paquetes turísticos preferiría que la operadora organice?

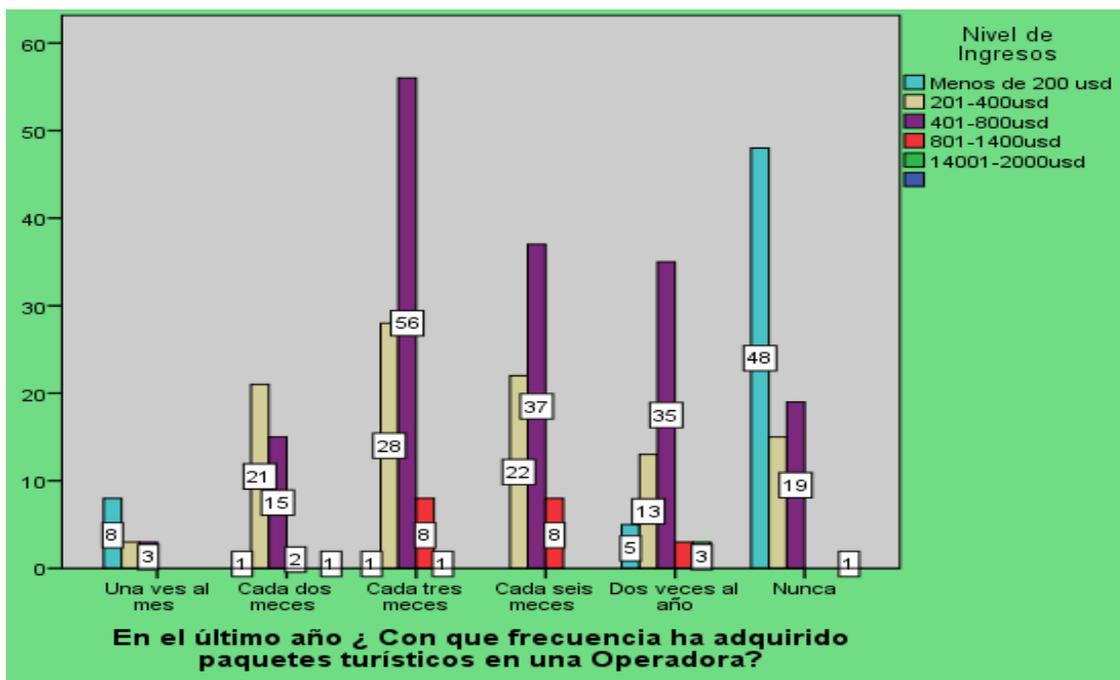


Análisis

Como se puede observar en la figura, la tendencia por paquetes turísticos y preferencia, de acuerdo a las edades tiende a ser mucho más aceptado por personas jóvenes, lo cual permite identificar que su afición es realizar actividades en espacios abiertos y en entornos naturales ya gozan de vitalidad física, no obstante, permite que la operadora diseñe paquetes de acuerdo a los indicadores mostrado, por otro lado, edades superiores a estas, también prefieren realizar estas actividades pero en menor cantidad, cabe recalcar, como opción y preferencia se

inclinan a excursiones, lo que se llegaría a determinar que, a este tipo de paquete lo adquirirían grupos de familias, para compartir convivencia realizando diferentes actividades, entre padres e hijos, logrando así vínculos familiares, por tanto la operadora realizara paquetes turísticos tomado en cuenta estos análisis, de tal manera cumpla las expectativas de sus clientes

Figura 13. Cruce de variable entre nivel de ingresos y ¿Con que frecuencia ha adquirido paquetes turísticos en una Operadora?

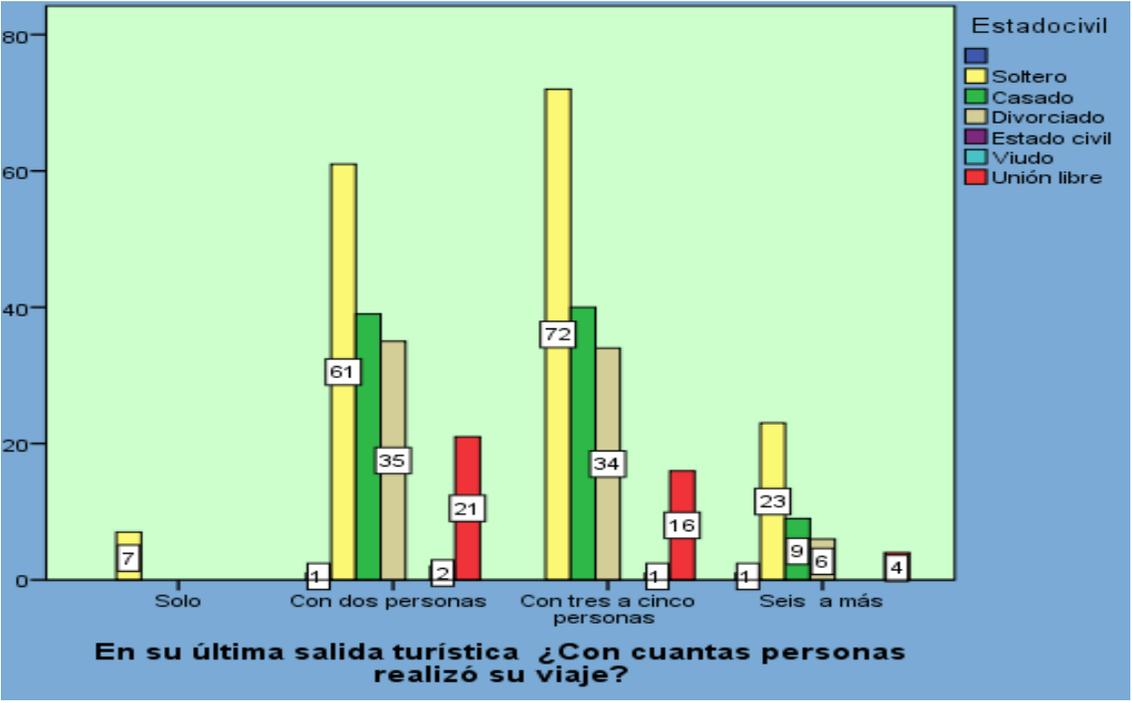


Análisis

De acuerdo al nivel de ingresos, se puede deducir que las personas con recursos económicos superiores a un salario básico adquieren paquetes turísticos, en un porcentaje altos, por lo que se determina que las personas tienden a salir y visitar diferentes atractivos, y generalmente continúan realizando en periodos trimestrales, por otro lado las personas que tienen ingresos menores a un salario básico nunca han adquirido un paquete, deduciendo que estas personas no viajan con continuidad, por tanto la operadora turística diseñara paquetes accesibles a todo público, y estos puedan ser accesibles, en cuanto a la capacidad de pago, siendo

una operadora recíproca y con empatía que piensa en los turistas para que puedan realizar sus viajes de la mejor manera.

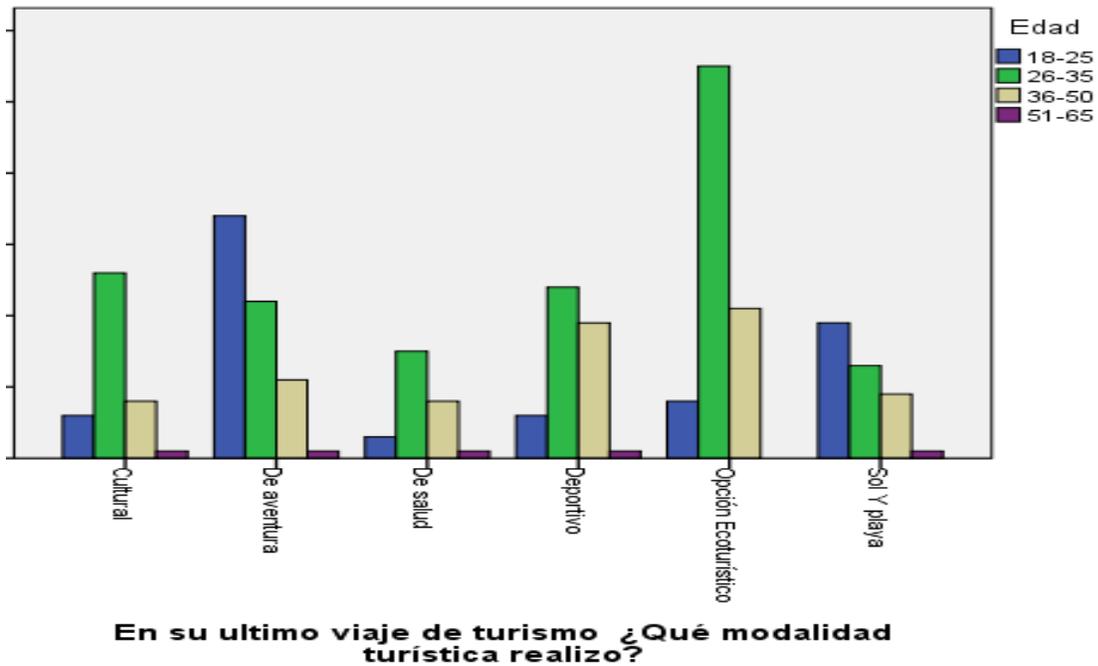
Figura 14. Cruce de variable Estado civil En su última salida turística ¿Con cuantas personas realizó su viaje?



Análisis

Mediante el gráfico se puede concluir que, las personas solteras prefieren viajar de tres a más personas, por tanto, se puede describir que a este grupo, se deben relacionar diversas actividades, para que puedan realizar en conjunto, por otro lado, las personas casadas, no tienden a viajar con otras personas puesto que, no existe una mayor importancia, de tal manera la similitud y afición por viajar acompañados tiende hacer más a por personas solteras, siendo importante al momento de planificar una salida turística.

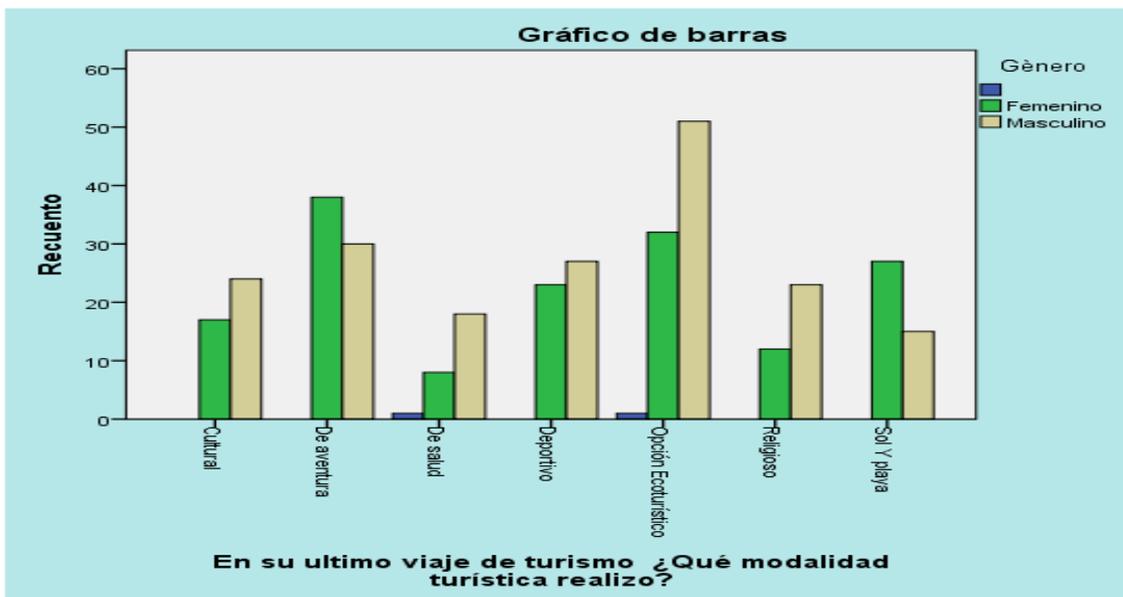
Figura 16. Cruce de variable entre edad y Modalidad turística



Análisis

De acuerdo a las edades, las personas que tienen entre 26 a 35 años tienden a realizar actividades ecoturísticas, siendo esta de mayor afinidad, mientras que, edades de 18 a 25, se inclinan a actividades de aventura, no obstante, las edades de 36 a 50 prefieren realizar todas actividades, pero en menor prioridad. Llegando a deducir que este público es más rentable para la operadora.

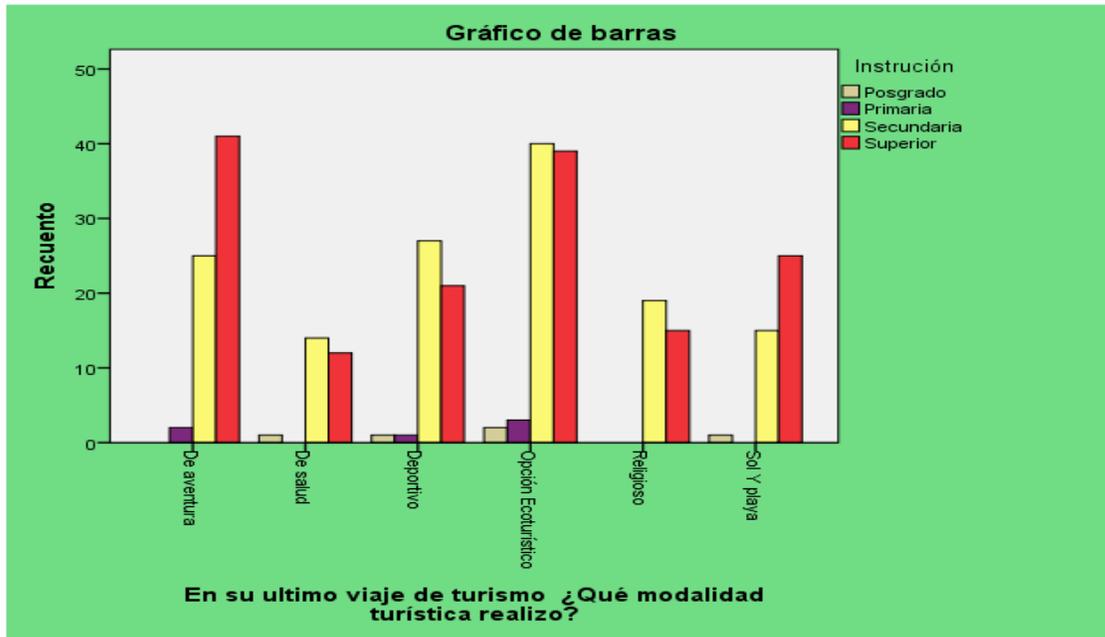
Figura 17. Género y Modalidad Turística



Análisis

De acuerdo al gráfico, el índice mayoritario se inclina por el sexo masculino en realizar actividades ecoturísticas, por lo que se expresa, que este segmento de mercado, es mucho más competitivo hacia las demás actividades turísticas, llegando a comprender que los turistas prefieren estar rodeados por entornos naturales, no obstante, la afinidad de las mujeres son por actividades extremas, que de igual manera conllevan a ubicarse en ambientes naturales, por lo tanto la afición de estas actividades es estar en espacios abiertos y que haya naturaleza.

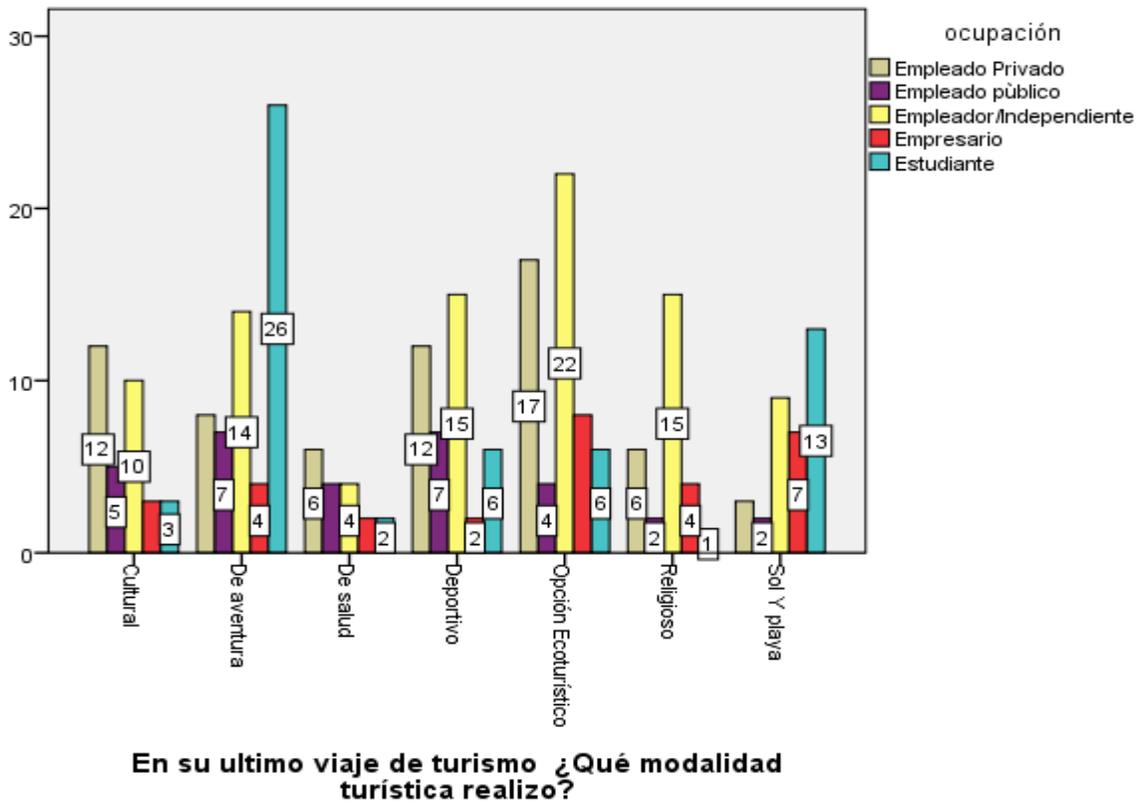
Figura18. Instrucción y Modalidad Turísticas



Análisis

De acuerdo a los datos expresados, se identifica que existe un porcentaje igualado en cuanto a actividades de entornos abiertos, rodeados por naturaleza, y que el segmento de mercado apunta a personas, que tienen una instrucción superior, asimismo, se comprende que estas personas tienen una capacidad de gasto superior a un salario básico, por tanto, la operadora organizará paquetes turísticos en cuanto a estas actividades de mayor afición, logrando así satisfacer las expectativas de los mismos.

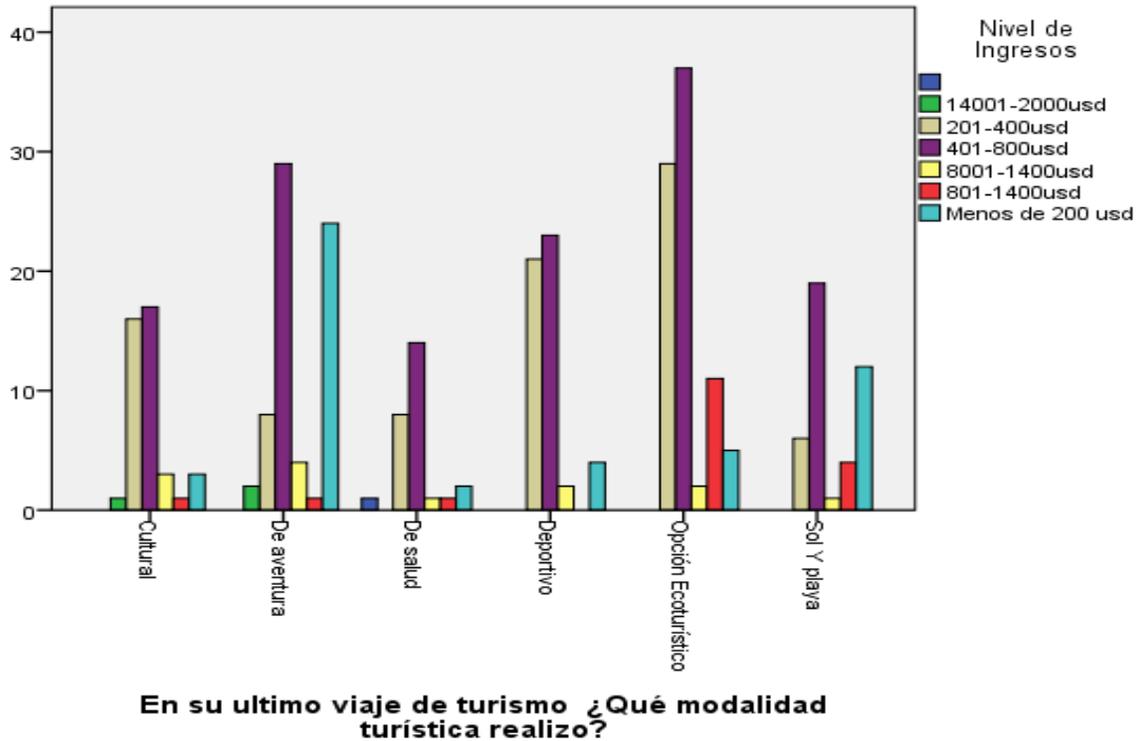
Figura 19. Ocupación y Modalidad turísticas



Análisis

Como se puede observar en la figura, la tendencia de acuerdo a la ocupación se puede determinar que, la modalidad más adquirida por estudiantes son las actividades de deportes extremos, seguidamente la variable empleador independiente se inclina por actividades ecoturísticas, lo cual se asocia que existe dos preferencias importantes, y se deduce que estas modalidades son el punto de partida, para que la operadora pueda organizar y vender paquetes turísticos como segmento de mercado prioritario.

Figura22. Nivel de Ingresos y Modalidad Turística



Análisis

De acuerdo a los datos, se puede observar que, la modalidad ecoturística tiende a ser más requerida por las personas que cuentan con un salario básico, lo cual se comprende que tienen más solvencia al momento de adquirir servicios turísticos, y les gusta entornos naturales.

Entrevista

El siguiente instrumento de recopilación de información se obtuvo resultados, mediante el medio digital, como WhatsApp lo cual permitió indagar puntos relevantes de la presente entrevista, mediante video llamada, con los representantes legales de la Agencias y Operadoras Turísticas. Lagoaventure, Pioneer tour, Rutin Break, Agencia de Turismo y Bamboo Amazon Tours, Cabe resaltar que las preguntas se transcribirán textualmente analizando sus respuestas.

Objetivo: Obtener información de las Agencias y Operadoras turísticas establecidas en la provincia de Sucumbíos en cuanto a la prestación de servicios a nivel nacional y local, para obtener un sondeo general de la competencia existente en el país.

1.- ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la Operadora turística?

De acuerdo a los datos proporcionados por los propietarios legales han mencionado que, estas operadoras han surgido desde el año 2010 hasta la actualidad ya que algunos surgieron por motivos de aprovechar los recursos naturales mirando como oportunidad de negocio, logrando así dinamizar la economía de las localidades, ofertando, brindando y operando servicios turísticos a los cantones Lago Agrio, Cascales, Shushufindi, Cuyabeno y que durante este tiempo se han posesionado satisfactoriamente en el mercado turístico .

2.- ¿En qué modalidad turística se especializa la operadora?

Las operadoras y agencias se Especializan en Turismo de aventura, y de naturaleza realizando actividades, lo cual permite ofertar paquetes turísticos, encaminados a rutas de cascadas, deportes extremos, senderismo, caminatas, avistamiento de aves entre otras y estas actividades son realizados en diferentes partes de las áreas de la provincia, logrando apreciar la diversidad que alberga estas zonas, también ofertando rutas exclusivas ya sea individual o en pareja, dando prioridades especiales si ellos o requieren.

3.- ¿Qué tipos de productos turísticos oferta?

Los productos más ofertados por la operadoras y Agencias son, Full Day abarcando actividades prioritarias como Senderismo, Camping, y deportes extremos (kayak), lo cual hace referencia a un mercado plenamente activo de edades de 20 a 35 años, cabe mencionar que estas actividades se realizan en conjunto con las comunidades, puesto que proveen alimentos a los turistas, asimismo, dinamizan la economía local.

4.- ¿En qué meses del año recibe más afluencias de turistas?

Los meses más afluyentes antes de la pandemia, serian febrero, abril, agosto, septiembre, por lo que las condiciones climatológicas son más favorables al momento de realizar las actividades turísticas.

5.- ¿La operadora turística trabaja con Agencias de viajes?

Muchas de las operadoras han trabajado conjuntamente, con Agencias de viajes mayoristas las cuales están ubicadas en la capital Quito, siendo así, factible la oferta turística ya que algunas operadoras trabajan con turistas extranjeros, y que, a partir del año 2020, se han desvinculados por motivos sanitarios, y actualmente están trabajando individualmente.

6.- ¿A qué segmento de mercado está dirigido los paquetes turísticos?

El segmento de mercado generalmente está dirigido, a turistas nacionales e internacionales, no obstante, la Operadora Bamboo tours en su mayoría recibe turistas extranjeros que son de países como Alemania, EE. UU, España, México, y de forma local, apuntaba a trabajar con instituciones como Escuelas, colegios y Universidades, sienta una alta demanda de turistas local.

7.- ¿Qué servicios incluyen los paquetes turísticos?

Prestan Servicio de Alojamiento, Transporte, Alimentación y fotografía lo cual permita que el turista se sienta cómodo realizando las actividades turísticas, y este no tenga necesidad de incomodarse en los trayectos.

8.- ¿Cuáles son los medios por los cuales promociona los paquetes turísticos? (redes sociales, radio, tv)

Los medios por los cuales captan una gran cantidad de turistas son por sus plataformas virtuales, que les permite captar clientes, por otro lado, Facebook e Instagram, son herramientas que de igual manera contribuye a publicidad y marketing y estas son más utilizadas por dichas operadoras ya que postean sus fotos de los atractivos más relevantes en altos relieves de las actividades que realizan, logran atraer el público con sus videos experimentales.

9.- ¿Cuál es el precio actual de sus productos turísticos?

Mediante la oferta de los paquetes turísticos, existen variaciones dependiendo los días, por lo que los fines de semana son más afluyentes, los precios rodea los \$ 35 dólares y los días entre semana están en promedio de 80 a 100, dependiendo al número de personas, si estas desean realizar en pareja o en grupos varia, de acuerdo a eso se realiza las operaciones, por otro lado, ofrecen paquetes turísticos, \$240, \$350 promedio por lo que estos se realizan en el área Cuyabeno, ya que para acceder a este lugar requiere de complementos de transportes guías, por tal motivo el costo es más prominente. Y las personas que adquieren estos paquetes son extranjeros.

10.- ¿Cuál es el promedio real de turistas nacionales que recibe mensualmente?

El promedio mensual turistas en el año 2019, es de \$ 50 personas en rutas de cascadas, senderos, y deportes extremos, mientras que por otro lado otras operadoras como Banboo tours maneja a 100, a 120 personas en el área

Cuyabeno, y se menciona que en la actualidad ha bajo un 75% de la adquisición de paquetes turísticos, por lo que ha conllevado a organizar rutas con entidades públicas como GADS para ofertar otro tipo de actividades turísticas lo cual permite aumentar la capacidad de turistas y mejorar los disturbios ocasionados por la pandemia.

11.- ¿Cuál es promedio real de turistas internacionales y nacionales que recibe mensualmente?

Las operadoras y agencias mencionan que, en promedio, reciben al mes, y dependiendo la temporada 50 a 110 turistas.

12.- ¿Utiliza algún instrumento para medir el nivel de satisfacción de los turistas?

De acuerdo a lo mencionado, en un inicio, se utilizaba la encuesta como verificador y satisfacción de los servicios adquiridos, pero en la actualidad se ha dejado ese servicio, por lo que se ha tomado los comentarios de las pagina oficial de la Operadora de manera empírica, por otra parte, las redes sociales han sido motivo, para seguir en el ámbito turístico y sus plataformas de las empresas turística.

Análisis

Mediante las entrevistas realizadas se pudo deducir que, las operadoras tienden a realizar paquetes turísticos, con precios cómodos lo cual permite que el turista puede disfrutar al máximo de los bellos paisajes de la selvas amazónicas, en compañía de comunidades logrando intercambiar costumbres, asimismo, se enfoca en promocionar paquetes turísticos a planteles escolares e instituciones superiores, logrando captar un alta demanda de turistas, por otro lado, la operadora siempre está a la vanguardia de sus competidores, realizando paquetes turísticos de calidad.

3.1.4 Segmentación de mercado

A continuación, se presentará una matriz lo cual permitirá identificar el perfil de los turistas, por tanto, se tomará características socio demográficas para realizar los análisis correspondientes de la investigación.

Tabla 2: Segementación de mercado

Segmentación de Mercado			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País	Ecuador	1'471,968	100 %
Región	Amazonía	74,477	5.05%
Provincia	Sucumbíos	74,477	5.05%
Cantón	Sucumbíos	11,535	0.78%
1er Resultado: 11535 personas visitan el cantón Sucumbíos			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género	Masculino/Femenino	372	100 %
Edad	26-35	179	85.92%
Estado Civil	Soltero	164	73.8%
Instrucción	Secundaria	169	76.05%
Ocupación	Emprendedor/Independiente	162	74.52%
Ingresos	\$401-\$800	161	72.45%
2do Resultado: 372 hombres y mujeres de Imbabura, Carchi, Sucumbíos con un nivel de instrucción secundaria de 26 a 35 años de edad, que son solteros e independientes ganan más de \$401 a \$800.			
Segmentación Psicográfica			
	Variable	Número	Porcentaje

Nivel	Medio-Alto	112	70%
--------------	------------	-----	-----

Socioeconómico

3er Resultado: 112 Hombres y mujeres encuestados hombre de Imbabura, Carchi, Sucumbíos con un nivel de instrucción secundaria de 26 a 35 años de edad, que son solteros e independientes ganan más de \$401 a \$800 y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Aventureros	153	41%

Mercado Meta: 153 hombres y mujeres encuestados hombre de Imbabura, Carchi, Sucumbíos con un nivel de instrucción secundaria de 26 a 35 años de edad, que son solteros e independientes ganan más de \$401 a \$800 y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y se consideran aventureros.

Nota: Elaborado a partir del MINTUR

Fuente: (MINTUR, 2018)

Análisis

Mediante la presente matriz se expresa que: 1'471,968 turísticas ingresan al Ecuador por vías aéreas, terrestres y fluviales según las estadísticas de migración expuestas por el INEC y MINTUR en el año 2018, asimismo 74,477 visitan la región Amazónica, distribuyéndose a diferentes provincias de la región, no obstante muchos de los ingresos de turistas, son captados en la provincia de Sucumbíos dando como dato el mismo número ya mencionado, por lo cual, el ingreso neto al cantón Sucumbíos es 11,535 visitas internas por destino, cabe mencionar, que se tomó las provincias Imbabura, Carchi, Sucumbíos, ya que estas están próximas a los proyectos de investigación.

Por tanto, se realizó una encuesta enfocada a este segmento de mercado, dando como dato 372, encuestas a aplicar, y de los cuales 153 hombres y mujeres tienen

un nivel de instrucción secundaria con edades de 26 a 35 años, que son solteros e independientes ganando más de \$401 a \$800 de tal manera pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto considerados aventureros.

3.1.5 Clientes

De acuerdo a los encuestados se puede observar, que el comportamiento de mercado, identifica como a principales consumidores a personas que tienen una de edad 26 a 35 años, con una capacidad de pago superior a un salario básico, optando por actividades de entornos naturales y deportes extremos, que para realizar estas actividades prefieren estar en compañía de tres a cinco personas, asimismo, estas personas son emprendedores/independientes que tienden a viajar y realizar dichas actividades ya mencionadas, cabe recalcar que gastan entre \$100 a \$150, dólares americanos con una frecuencia de adquisición de paquetes en rangos de tres meses. lo cual permite aún más verificar que estas son actividades de preferencial por parte de los mismo, por otro lado, se expresa que las personas quienes optan por estos servicios tienen un nivel de instrucción superior, deduciendo, que al tener una capacidad de pago alta es de beneficio y da como punto de partida para organizar y vender paquetes turísticos a este tipo de consumidores.

3.1.6 Análisis de la demanda

Mediante la investigación realizada, y el levantamiento de información a través del instrumento encuesta, se logró determinar que, para la apertura de una operadora en el cantón Sucumbíos ha sido acetada de manera positiva, lo cual se refleja una demanda de la siguiente manera.

Tabla 3: Demanda Potencial

Población Potencial del Cantón	11,535
Sucumbíos	
% de intención de compra del producto	90%

Demanda Potencial	10,381
--------------------------	--------

Fuente: (MINTUR, 2018)

La demanda potencial que se observa en la tabla 2. Son los posibles clientes, de la operadora turística, para el éxito de su implementación se toma en cuenta tres factores principales demanda real, turista real, demanda histórica, en base esto dependerá su funcionamiento a futuro, tomado en cuenta las presentes variables.

3.1.7 Análisis de la oferta

Para el desarrollo de la tabla se tomará en cuenta los atractivos turísticos que posee en cantón sucumbíos, los cuales serán los más representativos, por otro lado, la información que se extraerá, será a partir de la página oficial del área de conservación faunística cofanes chingual.

Tabla 4:Resumen de los atractivos del Cantón Sucumbíos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Laguna Negra	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna
Cascada Chingual	Sitios Naturales	Ríos	Cascada
Cascada Púlpito	Sitios Naturales	Ríos	Cascada
Cascada Malgenio	Sitios Naturales	Ríos	Cascada
Cascada Nicanora	Sitios Naturales	Ríos	Cascada
Cascada	Sitios Naturales	Ríos	Cascada
Culebrillas			
Aguas termales	Sitios Naturales	Aguas Subterráneas	Manantial de aguas termales
Ruinas incas	Sitios Culturales	Arquitectura	Sitio Histórico
Páramo de Frailejón	Sitios Naturales	Bosques	Páramo
Cerro mirador	Sitios Naturales	Montañas	Baja montaña
Cancha del diablo	Sitios Naturales	Bosques	Paramo

Mirador las Ollas	Sitios Naturales	Montañas	Montaña
Bosque de Guanderas	Sitios Naturales	Bosques	Montano Bajo
Bosque de cedros	Sitios Naturales	Bosques	Montano Bajo

Fuente: (AECMBCH, 2021)

Como se muestra en la tabla, el cantón sucumbíos posee una gran cantidad de atractivos naturales óptimos para el desarrollo de actividades turísticas, por tanto, cada atractivo presenta una imagen paisajista única, cabe mencionar que los distintos atractivos se encuentran en diferentes pisos ecológicos, se caracterizan por ambientes cálidos húmedos y ambientes fríos, lo cual permite el desenvolvimiento de distintas actividades en solo lugar rodeado de montañas y ríos.

Tabla 5: Agencias y Operadoras de Turismo que representa a la competencia

Agencia	Operadora	Tipo de producto	Ubicación
	Lagoaventure -Turismo de aventura	- General	Juan Pío Montufar y Puerto López
	Pioneer tour Naturaleza	- General	Puerto Aguarico- Vía al Coca
	Rutin Break Turismo de Naturaleza	- General	12 de febrero – Eloy Alfaro
Agencia de Turismo	Sol y Playa, Naturaleza	- General	Teniente Ortiz, Nueva Loja
	Banboo Amazon Tours Deportes	- General	Cuyabeno. Nueva Loja

extremos y
naturaleza
Turismo de
naturaleza

Fuente: Elaborado a partir de los datos otorgados por la Operadora entrevistada

En la provincia de Sucumbíos existen Agencias y operadoras que brindan servicios turísticos, distribuidas por los cantones del mismo, en el último año algunas han dejado de funcionar, y actualmente están trabajando de manera intermitente, por tanto, son las que más se acerca al lugar de investigación y que posiblemente generen competencia ya que está ligada a ambientes naturales.

Tabla 6: Número estimao de turistas que la competencia recibe al año

Nombre del establecimiento	Cant. De turista 2019	Promedio anual
Lagoaventure	480	
Pioneer tour	500	
Rutin Break	360	
Agencia de Turismo	700	
Banboo Amazon Tours	1200	
Total	3.240	648

Fuente: Elaborado a partir de los datos otorgados por la Agencia y Operadoras entrevistadas

Los datos que se muestran en la table 5: Se obtuvieron de acuerdo a la entrevistas realizadas a las operadoras y agencias , ubicada en el cantón Lago Agrio y Cuyabeno lo cual manifestó que para promocionar sus paquetes turísticos trabajan con instituciones escolares, universidades públicas y privadas permitiendo gran afluencia de turistas, no obstante, las redes sociales como Facebook y Instagram también marcan un porcentaje representativo de turistas para las

operadoras y agencias, de acuerdo a los datos proporcionados se tiene una idea general del ámbito turístico por la competencia.

Tabla 7: Proveedores de servicios para el proyecto de investigación

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Hotel REY	Hospedaje	Parroquia La Bonita	Sol existe un Hotel en el cantón Sucumbidos
Restaurante Wendy	Alimentación	Parroquia La Bonita Parroquia San francisco de Playón Parroquia Santa Barbara	Los restaurantes prestan servicios de alimentación tradicional
Cooperativa de camionetas san francisco	Transporte	Parroquia San francisco de Playón	Solo existe una cooperativa en el cantón.

Proveedores

Para el desarrollo de las actividades, se pretende contar con la cooperación de ciertas empresas establecidas en los diferentes lugares del cantón, los cuales prestaran servicios de calidad, de tal manera que, los turistas tengan un nivel satisfacción por encima de sus expectativas.

Cabe mencionar que será de gran utilidad la prestación de servicios de estas empresas, ya que, son el complemento para la ejecución de las diversas actividades turísticas que implemente la operadora en el cantón sucumbíos.

3.1.8 Demanda insatisfecha

En la siguiente tabla se proyecta la demanda insatisfecha de los turistas que visitan el cantón sucumbíos.

Tabla 8: Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	10,381	648	9.733

3.1.9 Demanda objetiva

Tabla 9: Demanda objetiva de la operadora

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	9.733	389.32

Como se muestra en la tabla la demanda objetiva por la operadora Ecoturística, será del 4% tomando como referencia el estudio realizado por, Echeverría & Túqueres (2016), del Plan de desarrollo Turístico Olmedo-Pesillo en cual se evidencia que: “El 96.68% de las personas organizan sus viajes por cuenta propia, en pareja y con amigos personales, sin la intervención de operadoras turísticas” (p.88).

Por tanto, se menciona que al existir una alta demanda insatisfecha y tomado la capacidad de carga efectivos de los atractivos naturales y culturales se determina que 12 a 15 personas abastecería la operadora, de tal manera se ha decidido que cada semana se ofrecerá el servicio turístico a 10 personas, mensualmente se brindara servicios a 40 y anualmente 480 personas tomando en cuenta las irregularidades del año.

CAPÍTULO IV

4.1. Estudio Técnico Administrativo

Este capítulo muestra la localización del proyecto e identifica los recursos humanos y materiales para la creación de la operadora turística, se puntualizarán los procesos operativos que realizará la empresa para la prestación de productos turísticos. Además, se mencionará la distribución de la empresa y detallará la inversión necesaria para la ejecución de la misma.

4.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

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

4.2.1.1 Macro localización

Ecuador está ubicado en América del sur, pues es uno de los países latinos megadiversos en cuanto a flora y fauna, conformado por tres regiones Costa, Sierra, Amazonía, y su Región Insular, y cada una de ellas se estructura por provincias y en dichas regiones se encuentran pueblos y comunidades que aún preservan sus tradiciones y cosmovisiones andinas, por otro lado, la región amazónica se ha caracterizado por sus enormes bosques tropicales, siendo uno de los escenarios propicios para realizar actividades turísticas, de tal manera se ha visto una oportunidad para aprovechar dichos recursos, mediante la creación de una operadora en la provincia de Sucumbíos, cantón Sucumbíos.

La operadora ecoturística se encuentra localizada en el Ecuador, región amazónica. La provincia de Sucumbíos está a una distancia de 314 km a 7 horas y treinta minutos desde la capital Quito.

Figura 15. Mapa de ubicación de la Provincia de Sucumbíos



Fuente: ArcGIS

Nota: Elaboración propia

4.2.1.2 Micro localización

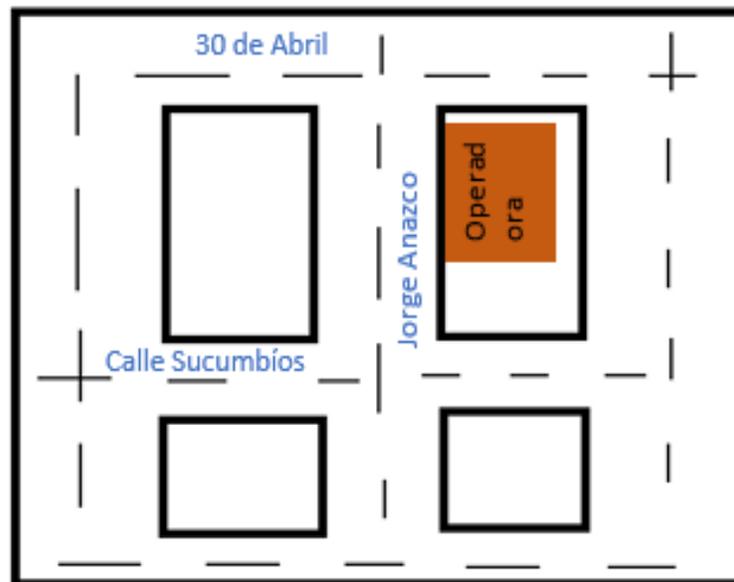
La operadora Ecoturística, se encontrará localizada en el Cantón Sucumbíos, específicamente en la Cabecera cantonal La Bonita. La determinación del lugar se lo realizó con criterio para ubicarla y por ser el lugar donde se encuentran los atractivos de mayor relevancia para su visita.

Figura 16. Ubicación de la Operadora Ecoturística



Nota. Fotografía tomada por Mario Villareal

Figura 17. Croquis de la ubicación del proyecto



Fuente: Elaboración propia

La operadora turística se encontrará ubicada en la ciudad de la Bonita en la calle Jorge Añazco y 30 de abril a media cuadra el parque central de la ciudad, y lado izquierdo lateral del municipio la Bonita, con las coordenadas UTM Norte 36880/5530 Oeste y este 193860/221720, a una altura 1400 msnm.

4.2.2 Ingeniería del proyecto

En esta sección se detallarán los requerimientos necesarios para su funcionamiento, tales materiales y recurso humano son indispensable para la operación turística.

4.2.2.1 Capacidad Instalada

Para el desarrollo de las actividades de la operadora se propone aprovechar inteligentemente el espacio físico como: Gerencia, puesto de trabajo 1 y sala de recepción, de tal manera se lleve a cabo las actividades predispuestas en horarios de 09:00 am a 18:00 pm establecidos por la misma, logrando brindar un buen servicio turístico.

4.2.2.2 Distribución de la planta

Para poder brindar un buen servicio a los turistas, la operadora se distribuirá equitativamente de la siguiente manera: Área total de la planta $30.84m^2$ dentro de esta $8.19m^2$ se los utilizará para la gerencia general, $12.12 m^2$ será equipado como recepción de los turistas, $4.08m^2$ sala de espera, $4.76m^2$ para el área de bodega finalmente una batería sanitaria de $1.69 m^2$.

Gerencia general / Puesto de trabajo 1

El espacio de gerencia se encontrará con un mueble archivador, una mesa ejecutiva, silla secretaria, un archivador aéreo, un basurero, librero estantería, un computador de escritorio marca hp de 21" cuadro del paisaje del cantón, seguidamente se complementará con accesorios de oficina como esferográficos, papel boom, grapadoras, perforadoras, tijeras, marcadores, calculadora entre otros.

Espacio de trabajo 2

Para llevar a cabo dichas actividades contará con un mueble archivador aéreo, un escritorio tipo L, silla secretaria, un archivador aéreo, un basurero, librero estantería, un computador de escritorio, seguidamente se complementará con accesorios de oficina como esferográficos, papel boom, grapadoras, perforadoras, tijeras, marcadores, calculadora entre otros.

También contará se contará con una cámara canon Profesional M50 24,1 Mpx Lente 15-45 mm.

Recepción de turistas

La sala de recepción se asignará $4.08m^2$, lo cual permitirá que los turistas se encuentren cómodos en lugar, dentro del mismo contara un sofá de espera de 4 puestos y una mesa de centro de cristal, decorada con orquídeas propias del lugar un basurero, y la se utilizara un color de pintura blanco hueso, y strikes con de los atractivos más relevantes del sector turístico, y también se enmarcara los permisos legales que formaran parte de la sala de espera.

Finalmente, dentro de la sala de espera, se colocará un Sony tv Smart de 55" y un Lg barra de sonido + subwoofer con motivo que el cliente se relaje al momento de brindarle el servicio turístico.

Batería Sanitaria

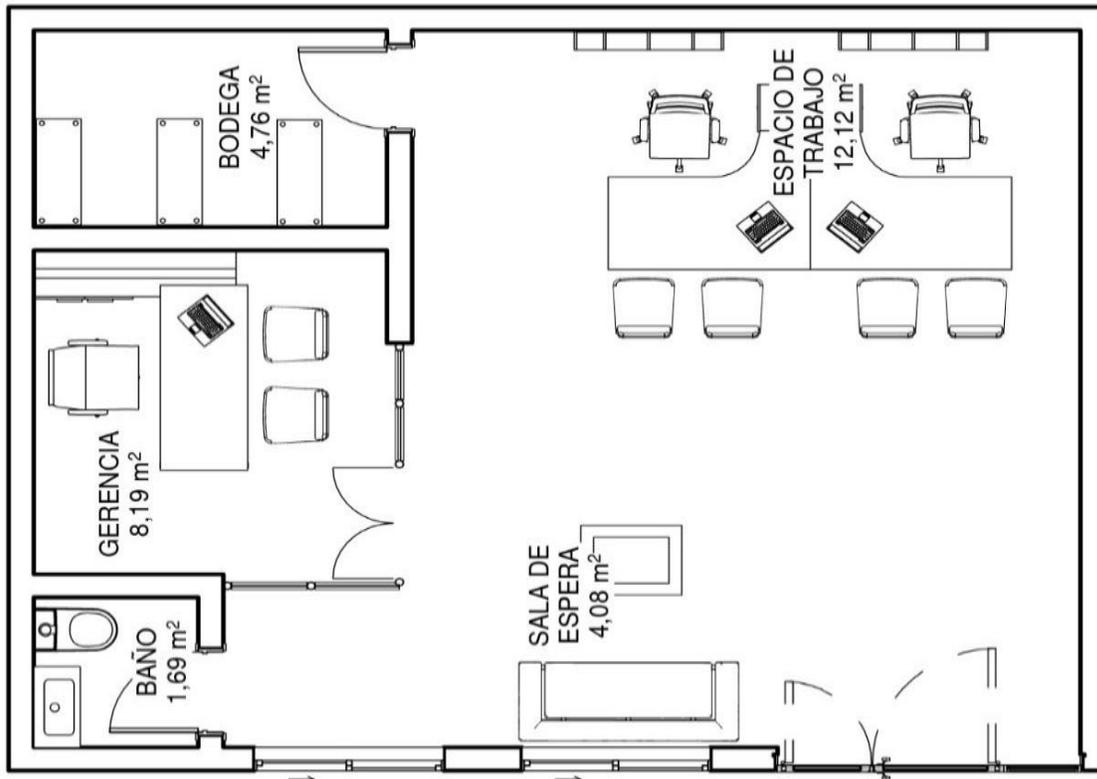
A las baterías sanitarias, se las adecuará de la mejor manera para que el cliente puede hacer uso del mismo, también se incorporara implementos de aseo, como gel anti bacterial.

Bodega

La bodega con la que contara la operadora será, para guardar los equipos que se utilizaran en los recorridos o en actividades de senderismo, tales como, linternas, carpas de camping, cuerdas, cámara, guías de vegetación y fauna, entre otras

cosas importantes de valor que la operadora necesite preservar. También se contará con kit de primeros auxilios, extintores, botiquines para que la operadora puede asistir en casos de emergencia algún cliente que sufra alguna lesión en el transcurso de sus recorridos

Figura 18: Diseño del plano de Oficina 2D



Fuente: Elaborado por Carolina Vinueza Ing. Civil

4.2.2.3 Diseño planimétrico de la planta

Mediante el presente planímetro en 3D se puede observar cómo como estaría estructurada la planta.

Figura 19: Diseño del plano de la oficina 3D



Fuente: Elaborado por Carolina Vinueza Ing. Civil

4.2.2.4 Requerimientos por áreas

En esta sección se detallará los costos del proyecto lo cual la operadora ecoturística estará constituida por los siguientes requerimientos: servicios básicos, permisos de funcionamiento, insumos, remuneraciones y equipos.

Tabla 10: Gastos de salarios de los colaboradores de la operadora

Nº	Cargo	Mensual	Aporte personal al IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Patrona l IESS	Vacacion es	Monto Neto	Total periodo a 1 año
1	Gerente general	400	37.8	33.3	8.75	46.6	18.05	362.2	4800
1	Agente counter	400	37.8	33.3	8.75	46.6	18.05	362.2	4800
TOTAL		800						724.4	9.600

Nota: Los valores que se detallan, son los salarios a pagar a los colaboradores

Tabla 11: Gastos de servicios básicos de la operadora turística

Servicios básicos		
Detalle	Costo mensual	Período anual
Servicios eléctricos	\$12,00	\$144,00
Internet y telefonía	\$25,00	\$300,00
Agua potable	\$8,00	\$96,00
Total	\$45	\$540,00

Nota: Los valores se tomaron en cuenta de acuerdo a facturas de establecimientos similares.

Tabla 12: Suministros de oficina de la operadora turística

Suministro de oficina			
Cantidad	Detalle	Precio. U	Precio total
2	Caja de esferos Bic gráficos azul	\$ 3,00	\$6,00
2	Caja de esferos Bic gráficos Negro	\$ 3,00	\$6,00
4	Caja de clips	\$ 3,00	\$12,00
2	Grapadora	\$ 9,00	\$18,00
2	Perforadora	\$ 3,00	\$6,00
3	Agencia de notas	\$ 3,00	\$9,00
2	Tijeras	\$ 2,00	\$4,00
5	Resma de papel Boom	\$ 2,50,00	\$12,50
2	Cinta adhesiva	\$2,00	\$4,00
Total			\$77.50,00

Nota: Los precios se tomaron en cuenta a la tienda online Sánchez Estuardo

Tabla 13:Gastos de permisos de funcionamiento de la operadora ecoturística

Permisos de funcionamiento	
Detalle	costo
Licencia única de funcionamiento	\$450,00
Patente municipal	\$45,00
Permisos de bomberos	\$25,00
Total	\$520,00

Nota: Se detalla el valor de los permisos necesarios para el desarrollo del emprendimiento.

Tabla 14:Mobiliario administrativo

Mobiliario			
Cantidad	Detalle	Precio U	Precio Total
1	Mueble archivador	\$140,00	\$ 140,00
1	Estación de trabajo tipo L	\$220,00	\$220,00
2	Silla ejecutiva	\$74,00	\$148,00
2	Archivador aéreo	\$90,00	\$180,00
1	Silla sillón tetrapersonal de espera	\$ 155,00	\$155,00
2	Silla de espera Grafity	\$30,00	\$60,00
1	Mesa de centro de vidrio	\$105,00	\$105,00
2	Basurero	\$5,00	\$10,00
2	Librería estantería metálica	\$100,00	\$200,00
Total			\$1.135,00

Nota: Los precios establecidos se tomó como referencia de mercado libre Ecuador

Tabla 15:Equipo operativo de la operadora ecoturística

Equipo de computo			
Cantidad	Detalle	Precio U	Precio Total
2	Computador de escritorio HP Intel Core 7	\$700,00	\$1400,00
1	Cámara Cannon M50 24,1 MPX	\$1.149,00	\$1.149

1	Impresora Epson Multifunción	\$210,00	\$210,00
1	LG barra de sonido+ 100w	\$150,00	\$85,00
1	Sony Smart tv 55"	\$ 700,00	\$700,00
Total			\$3.544,00

Nota: Los Precios se tomó como referencia de mercado libre Ecuador.

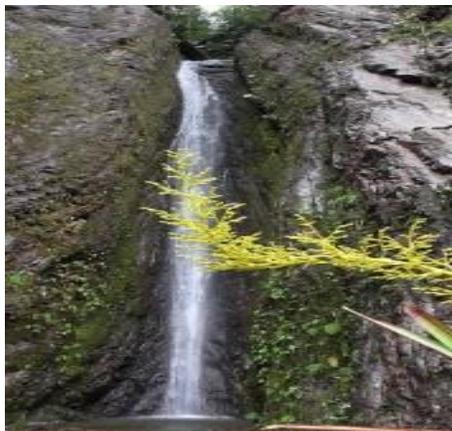
4.2.3 Identificación y descripción de los procesos

4.2.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

La operadora turística diseñará y organizará diferentes paquetes turísticos de acuerdo las necesidades de las personas encuestadas, además se aprovechará los distintos atractivos naturales que el cantón posee, y se les ha nombrado de la siguiente manera.

Cascada Nicanora

Figura 20: Cascada de nicanora



Es una cascada de unos 18 metros de altura, que se puedes acercarte sin problemas y disfrutar un baño en sus aguas, las mismas que te dan un hidromasaje y muy relajante, Para llegar hasta este lugar, se requiere tomar una camioneta de alquiler desde la Bonita hacia parroquia La Sofía, si prefieres puedes viajar en vehículo que serán unos 5 minutos de tiempo, o si no puedes caminar una media hora por la vía pública.

Fuente: (AECMBCH,

Cascada Malgenia

Figura 21: Cascada Malgenia



Fuente: (AECMBCH, 2021)

Esta cascada de 50 metros que se encuentra ubicada en la Parroquia de La Sofía, aproximadamente a una hora y cuarenta y cinco minutos por el camino que conduce hacia el sector de Chalares. Al recorrer el sendero se observa una gran variedad de flora y fauna. Además, el visitante puede tomar un relajante baño ya que esta cascada cuenta con un vado profundo para nadar.

Cascada Pulpito

Figura 22:Cascada Pulpito



Fuente: (AECMBCH, 2021)

Se encuentra ubicada al sur de la Parroquia La Sofía, a una hora 20 minutos siguiendo el camino que conduce a chalares, este bello encanto natural tiene una altura de 50 metros aproximadamente, sus aguas son cristalinas que brillan como la luz de nuestro astro rey.

Boque de cedros

Figura 23: Bosque de cedros

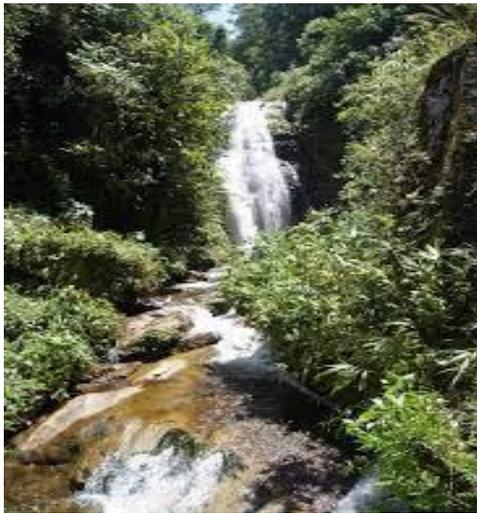


Fuente: (AECMBCH, 2021)

Es un bosque Milenario que está ubicado en la parroquia La Sofía, es el último de los bosques resguardado y protegido por el área de conservación faunística cofanes chingual, su extensión cubre un área de 3 hectáreas, este es el último bosque del lugar ya que algunos fueron explotados por la producción maderera, ahora en la actualidad se lo conserva y se hace uso con fin de turismo comunitario.

Cascada Garrapatal

Figura 24: Cascada Garrapatal



Fuente: (AECMBCH, 2021)

La cascada se encuentra ubicada a 2Km de la ciudad La Bonita al costado de la vía. Está formada por la caída de la quebrada El Garrapatal y posee una altura de 40 metros. Cuenta con bosque a su alrededor, el cual es apto para la observación de variedad de flora y fauna, especialmente orquídeas y mariposas

Finca Agroturística Villareal

Figura 25: Finca Villareal



Fuente: (AECMBCH, 2021)

Es una de las fincas más representativas de la localidad, ubicada en el cantón Sucumbíos, se caracteriza por albergar un sinnúmero de frutas, como naranjilla, tomate de árbol, mora, granadilla, taxo, uvilla, asimismo se compone por pequeños huertos de vegetales los cuales, son sacados a la ferias, indicando como productos sumamente orgánicos, por otro lado, abarca lo que es la piscicultura, aprovechando las aguas corrientes de los ríos, para criaderos de trucha arco iris, en

conclusión esta es una de las fincas más sofisticadas ya que abarca un gran número de servicios aptos para generar experiencias rurales en la cabecera cantonal la Bonita.

Laguna Negra

Figura 26:Laguna Negra



Fuente: (AECMBCH, 2021)

Se encuentra ubicada en el km 1 en los páramos del cerro mirador en la comunidad de Cocha seca. Esta laguna posee un diámetro de 85 metros y 5 metros de profundidad, sus aguas son frías, y se encuentra junto la denominada cancha del Diablo. La laguna se encuentra en un valle rodeado de frailejones y plantas adaptadas al

frio y a la altura. Sus aguas son de color oscuro de allí que los lugareños le conocen con el nombre de laguna negra.

Cascada Chingual

Figura 27: Cascada Chingual



Fuente: (AECMBCH, 2021)

La cascada tiene una altura aproximada de 20 metros, de altura, rodeada de un paisaje de frailejones, helechos, laurel de cera, achupallas, sus aguas son frías, dando origen al nacimiento del río Chingual, se encuentra junto a la laguna del mirador ideal para el ecoturismo y turismo de aventura.

Mirador

Figura 28: Mirador



Fuente: (AECMBCH, 2021)

Se encuentra habitados especialmente por frailejones, achupallas, chuquiraguas y otras plantas adaptadas a este medio, el páramo del mirador no es la excepción, ubicado en los límites de las provincias de Sucumbíos y Carchi, este páramo alberga varias especies de flora y fauna como también atractivos naturales como lagunas, charcos, pantanos, cascadas y además posee una de las leyendas sobre la cancha del diablo que es una planicie

en forma de cancha de 200 metros de diámetro por 45 de ancho en la cual no crece ninguna clase de plantas y en su parte más alta encontramos la denominada mira que es un punto del IGM desde este lugar se puede observar ciudades como Tulcán, Atuntaqui, mira el Ángel, Huaca, San Gabriel, La Paz, Bolívar cerros como El Reventador, Cayambe, Imbabura, Cotacachi, Chiles y parte de la República de Colombia.

Guion de los paquetes turísticos 1

Buenos días la Operadora Ecoturística le da la bienvenida, mi nombre es Jofre Cuasquer y voy hacer el guía que los acompañará durante el recorrido en los distintos atractivos naturales que se visitará en la parroquia La Sofía.

En este momento se encuentran en la cascada Pulpito, a 1278 msnm como pueden observar a mi espalda la cascada tiene una altura de 50 metros de alto por 10 de ancho, las deformaciones geológicas que han transcurrido desde hace miles años han permitido crear una de las maravillosas caídas de agua, siendo un espectáculo paisajístico, pues sus aguas cristalinas tienen una temperatura de 18°C siendo adecuada para tomar un baño a las orillas de misma, por otro lado cabe mencionar que también se puede realizar diversas actividades extremas como Cañoning, treking, y observación de flora y fauna.

Continuando con el recorrido, encontramos a la cascada Malgenia, una de las más espectaculares que la parroquia la Sofía alberga, pues esta cascada tiene una altura de 100 metros de altura, lleva su nombre de Malgenia, debido a que los primeros colonos que le bautizan con este nombre, ya que cuando ellos la cruzaban y estando en buen clima, enseguida llovía y las aguas crecían y no les permitía pasar de retorno, de esta aventura se describe su nombre.

Otro de los atractivos que se puede mirar, es la cascada de Nicanora, pues esta es la más pequeña de las tres mencionadas, pues tiene una altura de 18 metros, los, por lo que se puede mencionar que los estudiantes de los colegios, realizan descensos en compañía bomberos pues, es apta para realizar actividades extremas.

Para descansar la vista de las majestuosas cascadas, en este momento se encuentran el bosque de los cedros, pues es uno de los últimos grupos arbóreos, que se preservan, pues la tala indiscriminada de por su madera fina, se ha visto necesario preservar, los árboles tienen más de 45 metros de altura, su vegetación espesa hace que crezan un sinnúmero de orquídeas, bromelias, musgos, lo cual

son casas para millones de insectos, el diámetros de dichos arboles son el reflejo de más de 200 años de maduras que preservan siendo y que ahora en la actualidad son preservados por la reserva municipal cofanes chingual.

El día dos se realizará actividades de senderismo, con más de 4 km en ida y vuelta, donde se irá apreciando la belleza escénica del bosque, se apreciará la vista de gallitos de peña, oso de anteojos entre otras especies, continuando, a unos 500 metros se tomará un descanso para observar las culebrillas, se llama por la alta afluencias de riachuelos que conectan al rio Sucio, formándose en un caudaloso río, albergando un sinnúmero de truchas gracias a sus cristalinas aguas.

Paquete turístico número 1/ Ruta de cascadas valle escondido.

Tabla 16: Servicios de operadora

Incluye	no incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Botellas de hidratación • Botas de caucho • Ponchos de agua • Alimentación • Transporte • Hospedaje • Binoculares • Visitas guiadas • Recreación 	<p>Gastos unitarios en las comunidades</p>

Nota: Lista de servicios que se prestara en el paquete

El paquete turístico ruta de cascadas valle escondido está dirigido a tipo de personas y edades hasta 45 años, el presente paquete permitirá dar a conocer una de las majestuosas caídas de agua superadas por más de 100 metros en la comunidad la Sofía, por otro lado, también se recorrerá senderos más de 4 km envueltos por paisajes y arboles enormes de tal manera se pueda disfrutar de la naturaleza que rodea a este lugar.

Figura 29: Sendero de rutas de cascadas La Sofia



Fuente: (AECMBCH, 2021)

DÍA 1

- Iniciaremos a las 06.30 am brindando información y dando las respectivas indicaciones del recorrido que se realizaran en la comunidad la Sofía.
- A las 07:00 am se arribará a la comunidad de la Sofía, por lo que, aquí procederá a desayunar, el tiempo estimado para llegar al lugar es de una y cuarto.
- A las 09:00 am se dirigirá al avistamiento de la cascada pulpito, cascada Malgenia, cascada Nicanora, los turistas podrán realizar fotografía si ellos lo requieren, seguidamente, se procederá a hacer un recorrido por el Bosque milenario los Cedros, donde se realizará una explicación de su existencia.

- A las 13:00 pm se retornará a la comunidad, para almorzar, platos típicos de del lugar.
- A las 14:30 pm se procederá a realizar una caminata de 50m para llegar hacia el balneario natural la hormiga, donde los turistas pueden bañarse y disfrutar de las aguas cristalinas del valle.
- Posterior a ello se procederá 17:00pm a retornar al punto inicial de partida. Llegando, a las 06: 15 pm.
- Los turistas se alojarán en el Hotel REY, de tal manera procederán a alistarse para merendar en el restaurante Wendy. A las 20:00pm.

DÍA 2

- Se iniciará el día con un desayuno reforzado propia del lugar.
- Para este recorrido se utilizará ropa adecuada para realizar actividades de senderismo “Llamado culebrillas” además en el transcurso de la caminata se ira observando bromelias, orquídeas, y una gran cantidad de árboles que superan los 40 metros, seguidamente si se corre con suerte venados, Pavas gallos de peña (Rupícola Peruviana), entre los más usuales, y como recompensa se llegara a las aguas termales, por otro lado, se observara los grandes cañones desde los miradores culebrillas. El sendero tiene una distancia de 4km y es sendero tipo circuito, que toma de 4 horas en recorrerlo.
- A las 07:00am se procederá a desayunar donde los turistas deben estar ya equipados con ropa cómoda para caminatas.
- Se iniciará a las 08:00 am se partiendo hacia el sendero culebrillas, por lo que el transporte arribará hasta un punto llamado bermejo.
- Una vez llegado al sendero, se ira observando las distintas quebradas cristalinas donde se puede avistar desde lejos la infinidad de truchas se

chapotean en el agua, continuando el sendero, se aprecia la cobertura de gigante arboles como matapalos, cedros, sangre de dragos, cauchillos, chachajos, los cuales asombran con su tamaño rodeados distintas variedades de orquídeas, achupallas, no obstante, también se observa a loros, pavas, tucanes, gallo de peña y en algunas ocasiones osos de anteojos.

- A las 11: se otorgará un box lunch el cual estar conformado por una mazana, un plátano, pan integral, y dos paquetes de galletas oreo.
- Una vez llegado al final del recorrido se puede tomar baños en las aguas termales, que salen a burbujas del subterráneo, u otros pueden observar los majestuosos cañones desde el mirador culebrillas.
- a las 12:00pm se retorna nuevamente en mismo sendero observando a lo lejos una infinidad de cascadas que despliegan por sus enormes riscos, además continuando se encuentra como puentes colgantes con más de 50 metros los cuales son utilizados para los finqueros para transportar ganado.
- A las 13:00pm se llegará al final del recorrido, donde estará esperando un transporte para regresar a al punto inicial de partida.
- 14: 00 pm se procederá almorzar y luego de ellos proceder a obsequiar un presente de parte de la operadora y agradecer por visitar.

Paquetes turísticos 2 Full Day/ Entre fincas y cultivos

Es un paquete destinado a jóvenes y público en general, que les guste observar más de cerca, la forma de cultivar productos locales en fincas agropecuarias, de tal manera experimenten sus procesos.

Guion del recorrido

Buenos días la Operadora Ecoturística le da la bienvenida, mi nombre es Jofre Cuasquer y voy hacer el guía que los acompañará durante el recorrido, en la finca

del Ing. Lidio Villareal donde se apreciará los cultivos de distintas frutas que el cantón produce para sustentar la economía de las familias Bonitences.

En este momento se encuentran en una de las fincas más sobresalientes del cantón, pues sus diversos plantíos esta conformado por más de 15 hectáreas, entre granadilla, tomate de árbol, naranjilla, mora, piscinas de truchas y huertos, entre los más destacados, al finalizar el recorrido cada persona llevará a casa una canasta de dichos frutos, y los que gusten pueden realizar compras aparte del paquete. Ya que el paquete cubre una canasta valorada en 5 dólares, dicho esto seguiremos el sendero. Cómo se observa en esta sección es netamente de cultivo de granadillas con más de 8 mil plantas separadas a 5 metros de distancia con el objetivo de que la planta pueda desarrollarse, los ingenieros han demostrado la calidad de cultivo, determinado un fruto de exportación, los altos estándares de calidad del cultivo han reflejado buenas prácticas de cosecha. Ahora mismo, están en la sección de naranjilla, este es uno de las labores de cultivos más tradicionales de la región, para identificar la calidad y variedad de esta planta de frutos ácidos, se toma en cuenta las hojas, ya que algunos tienen espinas que son peligrosas, por otro lado, las variedades de las mismas están entre injertas, Lulo y de Jugo, siendo las más óptimas para los climas bajos.

Ahora, mismo se encuentran en las piscinas de truchas, pues no todas las cochas, son las mismas, ya que este tipo de crianza, varía, va desde reproductoras, alevines, y cuando ya están listas, se procede a la venta, pesando de 2 kl en adelante o dependiendo del cliente.

Para finalizar se visitará la sección de las moras, comúnmente llamadas castillas pues es una de las variedades que se ha adaptado en los climas templados, y por último, los huertos, se encuentra, limones, naranjas, mandarinas, cañas, guabas silvestre, guayabas, por otro lado, vegetales, como cebolla larga, pimiento, acelgas, y rábanos.

El paquete 2

Tabla 17: Servicios de la operadora

Incluye	No incluye
<ul style="list-style-type: none">• Alimentación• Transporte• Servicio de hidratación• Ponchos de agua• Botas	Artesanías

- El punto de concentración será en la Parroquia Julio Andrade a las 04:30am donde se dará algunas indicaciones para realizar el tour.
- A las 07:00 am se trasladará a finca del ing. Lidio Villa Real, seguidamente se procederá a desayunar en el mismo con productos propios del Lugar.
- A las 08:00am se procederá a recorrer un cultivo de granadillas, tomate de árbol y naranjillas y mora donde los turistas podrán apreciar su inmensa cantidad de frutos, por otro lado, se explicará cómo es el proceso del cultivo, y seguidamente se degustará, de los mismo.
- A las 11:00 am se procederá a visitar panales de abejas reales, por lo que para esto se proporcionará trajes a los turistas, además se enseñará y explicará a extraer la miel. Al final del recorrido, de regalar una canasta de frutos
- Posterior a ello, 13:00 pm se continuará a las piscinas de truchas, donde turista podrá pescar, su propio almuerzo,
- A las 14:30 pm se almorzará una rica y deliciosa trucha, acompañada por verde y yuca, con el respectivo caldo de gallina criolla.

- Seguidamente a las 16:00 pm se visitará la el huerto de hortalizas con un sinnúmero de vegetales y donde se finalizará el recorrido, puesto que a 17:00 pm se procederá a retornar de los turistas. Al punto inicial. Llegando a las 08:00 pm.

Paquete turístico 3/ Full Day Frailejones y lagunas/ Senderismo

El paquete turístico está diseñado para personas jóvenes plenamente activas, que les guste salir de su zona de confort y conectarse con la naturaleza, el sendero tiene una distancia de 7,5 km, tiempo estimado 6 horas con dificultad alta. El paquete, brinda servicio de transporte, alimentación, hidratación, Por favor no descuiden sus cosas personales y recuerden que estaré atento a responder cualquier inquietud.

Guion del recorrido

Buenos días la Operadora Ecoturística le da la bienvenida, mi nombre es Jofre Cuasquer y voy hacer el guía que los acompañará durante el recorrido del sendero Laguna Negra. Donde se apreciará una diversidad de plantas propio de bosques montanos, como también animales de páramo, conejos, lobos, venados, y pavas de monte, entre los más usuales.

Antes de continuar el sendero recibiremos una bienvenida por los guardaparques los cuales dará una breve introducción sobre el sendero que preserva, el área municipal Cofanes Chingual.

Frailejones

En el Ecuador se da solamente una especie (*Espeletia pycnophylla*) que se extiende hasta las provincias limítrofes con Colombia de Carchi y Sucumbíos, aunque hay una población de distribución aberrante en el centro del país, en los Llanganates de la provincia de Tungurahua. Llegando a medir más de más de 3 metros.

Cancha de Diablo

La cancha del diablo, hace miles de años fue una laguna, por lo que la transcurrir los años y los cambios climáticos ha desaparecido dicho espejo de agua y simplemente ha quedado una abasta extensión de pantano movedizo, llegando a cubrir un área de 100metros cuadrados.

Laguna negra.

Es uno de los atractivos de los más emblemáticos del área protegida municipal cofanes chingual, se encuentra una altura de 3720 msnm y una temperatura que varía entre los 5°C a 15°C se encuentra la Laguna, con un diámetro de 85 metros, una profundidad aproximada de 6 a 10 metros en el centro, sus aguas son frías con apariencia de color negro, de allí su nombre, es alimentada por varias vertientes naturales y por neblina del viento retenido en las plantas, el desfogue de la laguna da origen al río Chingual que atraviesa el Cantón de oeste a noreste que unido a otros afluentes forma el río Aguarico. También se constituye por Bosques siempre verde montano alto por vegetación arbórea como: Guandera, encinos, helechos, etc. Páramo herbáceo caracterizado por vegetación como: paja de páramo, musgo, achupalla, etc. Páramo de frailejones caracterizado por vegetación de frailejones.

Cascada de chingual

Es una de las fuentes nacientes del rio chingual, pues la vertiente la cual baña a comunidades del cantón, la cascada tiene una altura de 15 metros, con un fuerte de caudal sumamente ligera, este atractivo, es la sorpresa para los visitantes pues su caída dispersa hace referencia a un velo de novia, pero no obstante no lleva el nombre, se puede realizar fotografía y realizar recorridos alrededor, logrando diferentes vistas de 180° gados.

Figura 30: Sederer Laguna Negra



Fuente: (AECMBCH, 2021)

Tabla 18: Servicios de la operadora

Incluye	No incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Transporte • Servicio de hidratación • Ponchos de agua • Botas 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de pertenencias
<ul style="list-style-type: none"> • El punto de concentración será en la parroquia Julio Andrade- Carchi en el parque principal a las 07:00 am donde se recogerá a los turistas y se dará una breve indicación del tour y seguidamente a desayunar en el restaurante Koky Pollo. • Arribaremos a la casa de interpretación turística ubicada en el área de conservación La Bonita Cofanes Chingual, a las 08:00 am en donde atentamente los guardaparques indicarán y darán una inducción sobre el área. 	

- A las 08:30 am se iniciará el recorrido por el sendero donde se ira observando la vegetación del páramo bajo, conforme se va ascendiendo se encontrando las especies de animales como ratones de agua, pavas de monte, gavilanes, conejos.
- A las 10:00 am se tomará un descanso de 15 minutos para hidratación, en el inicio de los frailejones donde se encuentra una casa rustica del guardaparque.
- Seguidamente a las 11:am se llegará al primer atractivo, la cancha del diablo, donde los turistas podrán tomarse fotografías, y mirar panoramas de 360° todo el páramo compuesto por frailejones con más de un 2,30m de altura siendo uno de los más relevante del lugar.
- A las 12:00pm se llegará a la laguna Negra, donde se descansará unos 25 minutos planificados, algunos turistas podrán fotografiarse, y si algunos que quieren hacer un recorrido por canoa tiene un precio adicional.
- Continuando a las 13:00pm se llegará a la cascada Chingual una de las majestuosas del lugar con más de 20 metros de altura lo cual es el espectáculo entre el páramo, por otro lado, se proveerá un box lunch reforzado para los turistas, con fruta y jugos naturales, un buen almuerzo, que los guías llevaran debidamente conservados en termos especiales para mantener la temperatura adecuada, y brindar un alimento de calidad.
- A las 14:30 de retornará por otro sendero para cautivar a los turistas, observando las montañas y pantano que alberga este majestuoso lugar, y se corre con suerte se observara el oso de anteojos.

- A las 15:30 se llegará al punto inicial, dando las gracias por ser parte de las experiencias y recorrer los caminos que tiene el cantón sucumbíos, por lo que, se proveerá una pequeña artesanía de oso de anteojos como regalo por a ver visitado el área.

Fijación de precios de paquetes turísticos al público

Ruta de cascadas valle escondido (Una noche y dos días)

Figura 31: Precio de paquete 1

Paquete turistico Ruta de cascadas valle escondido			
Una noche y dos días			
Número de personas	5	10	15
Transporte total	50	100	150
Guía	30	30	30
Valor por persona			
Costo de transporte	10	10	10
Costo de guía	6	3	2
Desayuno	5	2.51	2.52
almuerzo	6.00	3.01	3.02
Cena	2.50	2.51	2.52
Hospedaje	15	15	15
seguro de viaje	10	10	10
otro	2	2	2
Refrigerios	5	5	5
COSTO TOTAL POR PERSONA	53	45	44
Margen de ganancia	15%	15%	15%
Valor al público	62,35294	52,94118	51,76471
Utilidad por persona	9,352941	7,941176	7,764706
Utilidad por persona	46,76471	79,41176	116,4706
IVA 12%	7,482353	6,352941	6,211765
PRECIO DE VENTA	69,83529	59,29412	57,97647
PRECIO DE VENTA REDONDEADO	\$69	\$59	\$57

Fuente: Elaboración propia

Entre fincas y cultivos ((Full Day)

Figura 32: Precio de paquete turistico FULL DAY 2

Paquete turistico (Full Day)/ Entre fincas y cultivos			
Número de personas	5	10	15
Transporte total	50	100	150
Guía	30	30	30
Valor por persona			
Costo de transporte	10	10	10
Costo de guía	6	3	2
Desayuno	2.50	2.51	2.52
almuerzo	4.00	3.01	3.02
Cena	2.50	2.51	2.52
Entradas	5	5	5
seguro de viaje	10	10	10
otro	3	3	3
Refrigerios	3	3	3
COSTO TOTAL POR PERSONA	37	34	33
Margen de ganancia	15%	15%	15%
Valor al público	43,52941	40	38,82353
Utilidad por persona	6,529412	6	5,823529
Utilidad por persona	32,64706	60	87,35294
IVA 12%	5,223529	4,8	4,658824
PRECIO DE VENTA	48,75294	44,8	43,48235
PRECIO DE VENTA REDONDEADO	\$48	\$44	\$43

Fuente: Elaboración propia

Full Day Frailejones y lagunas/ Senderismo

Figura 33: Precio de paquete Full day 3

Paquete turistico Full Day Frailejones y lagunas/ Senderismo			
Número de personas	5	10	15
Transporte total	25	25	25
Guía	0	0	0
Valor por persona			
Costo de transporte	5	2,5	1,666667
Costo de guía	0	0	0
Desayuno	2.50	2.51	2.52
almuerzo	5.00	5.01	5.02
Entradas	0	0	0
seguro de viaje	10	10	10
otro	3	3	3
Refrigerios	5	5	5
COSTO TOTAL POR PERSONA	23	20,5	19,66667
Margen de ganancia	15%	15%	15%
Valor al público	27,05882	24,11765	23,13725
Utilidad por persona	4,058824	3,617647	3,470588
Utilidad por persona	20,29412	36,17647	52,05882
IVA 12%	3,247059	2,894118	2,776471
PRECIO DE VENTA	30,30588	27,01176	25,91373
PRECIO DE VENTA REDONDEADO	\$30	\$27	\$25

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

La operadora turística se enfoca en prestar servicios de calidad tomando en cuenta la competencia y haciendo su diferencia en la operación turística, por lo que para su buen funcionamiento se lo realizará en compañía de los distintos proveedores ubicados en el cantón sucumbíos, lo cual permitirá brindar un buen servicio que cumpla las expectativas de los turistas, tomando en cuenta el nivel de aceptación por parte de las personas encuestadas, manifestando un alto nivel en cuanto a la adquisición de paquetes turísticos por naturaleza y deportes extremos.

Para que la operadora lleve a cabo sus planificaciones predispuestas, y se ponga en marcha, todos los procesos que conlleve a su buen funcionamiento se ha identificado: Servicio de guía, recreación, alimentación y hospedaje.

Servicio de guía

La operadora ofrecerá servicio de guianza para brindar la información requerida a los turistas, de tal modo, estos pueden conocer sus costumbres e historias en cuanto a los atractivos ofertados.

Recreación

El servicio de recreación que ofrecerá la operadora ecoturística, permitirá implementar estrategias que con lleve a que el turista este complacido por la visita de los atractivos y pueda disfrutar al máximo de los recorridos logrando tener una buena experiencia.

Alimentación

El servicio de alimentación que ofrecerá, consiste en realizar alianzas estratégicas con los distintos establecimientos de alimentación ubicados en las localidades permitiendo degustar de los platos típicos de la zona, logrando satisfacer a sus clientes.

Hospedaje

El servicio de hospedaje con el cual la operadora turística contará, será de acuerdo a las decisiones que tomen los turistas, permitiendo así, brindar un servicio que contemple la satisfacción de los mismos y estos puedan gozar del de confort y comodidad, por otro lado, se realizará vínculos estratégicos con lo establecimientos de alojamiento que se encuentren en la zona.

4.2.4 Estructura organizativa y administrativa

4.2.4.1 Misión

Brindar servicios turísticos de calidad y confiabilidad, a través de la excelente atención de nuestro equipo de trabajo debidamente capacitado, diseñando paquetes turísticos únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de los clientes.

4.2.4.2 Visión

La Operadora Ecoturística. En 5 años se posesionará en el cantón Sucumbíos siendo reconocida a nivel regional y nacional, por diseño personalizado y ventas de paquetes turísticos, cumpliendo y alcanzando estándares de calidad, siendo capaces de garantizar confianza y seguridad a clientes nacionales y extranjeros.

4.2.4.3 Políticas

La operadora ecoturística establecerá ciertas políticas para llevar a cabo un buen funcionamiento y desarrollo turístico en la zona oriental del país, mediante los siguientes parámetros.

Clientes

Para identificar un buen consumo de paquetes turísticos se solicitará a los clientes evaluará a la operadora la calidad de servicio mediante:

Una encuesta de satisfacción

Buzón de reclamos y sugerencias

De reservación

Las tarifas aplicadas son válidas el día de su cotización, si cotiza posteriormente puede existir variación en la tarifa, el hecho de que una cotización sea enviada no significa que la reserva este efectuada.

Formas de pago

Para formalizar la reserva del paquete turístico se requerirá un anticipo del 50%a dependiendo del paquete, el valor restante deberá abonarse al momento de ejecutarse en efectivo, si es con tarjeta de crédito el 30%.

Personal

Emplear estrategias de comunicación internas como externas para garantizar un buen desempeño de la empresa.

Brindar capacitaciones a los colaboradores en cuanto: atención al cliente, charla motivacional liderazgo, y sobre todo trabajo en equipo.

4.2.4.4 Valores

Puntualidad: En la entrega de servicios que la operadora preste para que los clientes pueden desarrollar las actividades satisfactoriamente.

Amabilidad: Ser cordiales con los clientes al momento de prestar servicios.

Confiability: Prestar servicios de calidad sin que estos no tengan ningún percance.

Honestidad: Carecer de sinceridad al ofertar paquetes turísticos

Respeto: Tratar con empatía y educación a los clientes.

Pasión: Tener sentimiento y afición para realizar actividades turísticas con los turistas

Compromiso: Contribuir positivamente en la organización de la operadora.

4.2.4.5 Marca e imagen corporativa

La operadora buscara introducirse en la mente del consumidor a través de la página web y redes sociales, por otro lado, el logotipo y slogan de la empresa, serán clave fundamental para vender sus paquetes turísticos organizados.

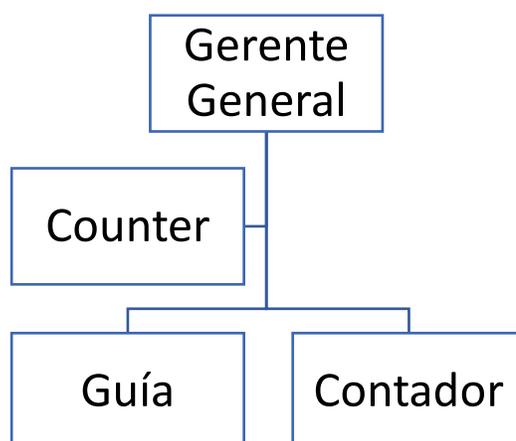
Figura 34: Logo de la operadora Ecoturistica



Fuente: Elaboración propia

4.2.4.6 Organigrama

Figura 35: Estructura Organizacional de la Operadora



4.2.4.7 Manual de funciones

El manual de funciones permite regir un conjunto de normas y tareas que deben realizar los colaboradores para Huancani (2018) expresa que:

Es un instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman la empresa y que desarrollan actividades específicas, en su elaboración debe estar basado de acuerdo a los respectivos procedimientos, sistemas y normas. (p.10)

Asimismo, la operadora estará organizada con personal debidamente capacitado, realizando funciones competentes en beneficio a la empresa.

Tabla 19: Funciones de Gerente

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO Nombre. E JARBSECOTOUR	Edad: 25-35
		Sexo: H/M
Denominación del puesto: Gerente General		
Funciones:		
<ul style="list-style-type: none">• Comercial / Atención al cliente• RR.HH. / Administración• Calidad de prestar servicios• Tomar rol de liderazgo• Logística externa interna• Logística interna/ Externa• Innovación• Realizar Motivaciones a colaboradores• Diseño de paquetes		
Responsabilidades		
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar políticas y paquetes turísticos estratégicos para todo tipo de turistas.		

- Gestionar y supervisar todas las disposiciones y operaciones de viaje (alojamiento, Alimentación, transporte. etc.)
- Gestionar las relaciones con las agencias de viajes minoristas y mayoristas.
- Gestionar todos los permisos que permita a la
- operadora funcionar sin inconvenientes, tales como licencia anual de funcionamiento (LUAF), cumpliendo con las exigencias del Ministerio de Turismo.

Competencia necesaria para el puesto de trabajo

Formación

Lic. En Contabilidad y auditoria

Experiencia

1 a 2 años

Aptitudes

Capacidad para trabajar bajo presión

Innovador

Observaciones: Capacidad para solucionar problemas

Tabla 20: Funciones de Counter



FICHA DE PUESTO DE TRABAJO
Nombre. E JARBSECOTOUR

Edad: 22-30

Sexo: H/M

Denominación del puesto: Counter

Funciones

- Comercial / Atención al cliente
- RR.HH. / Administración
- Calidad de prestar servicios
- Tomar rol de liderazgo
- Logística externa interna
- Logística interna/ Externa
- Atención de la cliente personalizada
- Realizar Motivaciones a colaboradores
- Diseño de paquetes

Responsabilidades

- Registro de clientes en sistema de ventas y emisión de paquetes.
- Brindar atención personalizada a turistas naciones y extranjeros
- Recepción de cobros por ventas de acuerdo a los comprobantes de pago de paquetes turísticos
- Realizar la liquidación de ventas del día (cuadre de caja)
- Realizar reservas, de paquetes turísticos
- Realizar los reportes estadísticos que solicite el gerente general
- Brindar al cliente información acerca de las promociones de paquetes turísticos
- .

Competencia necesaria para el puesto de trabajo

Formación

Lic. Secretaría o ramas a fines

Experiencia

1 a 2 años

Aptitudes

Capacidad para trabajar bajo presión

Innovador

Observaciones: Capacidad para solucionar problemas

Tabla 21. Funciones del Guía

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Edad: 22-45
	Nombre. E JARBSECOTOUR	Sexo: H/M
Denominación del puesto: Guía		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de prestar servicios • Tomar rol de liderazgo • Logística externa interna • Logística interna/ Externa • Atención de la cliente personalizada • Realizar Motivaciones a colaboradores 		
Responsabilidades		
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros. • Acompañamiento de turistas. • Manejo de presupuesto de gastos de tour. • Supervisión de la unidad de transporte. • Elaboración de informes o reportes de tour. • Tomar decisiones en situaciones especiales en el transcurso del tour • Información veraz, objetiva y clara al público receptor. • Conocimiento de patrimonio natural • Habilidad para comunicar, orientar e informar • Habilidad para promover actividades de animación. 		
Competencia necesaria para el puesto de trabajo		
Formación		
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en: Ingeniería y licenciatura en turismo, ecoturismo y ramas afines. • Tener licencia de guía nacional de turismo. 		

- Experiencia mínima 1 año.
- Tener nivel de inglés B1

Experiencia

1 a 2 años

Aptitudes

Capacidad para trabajar bajo presión

Innovador

Observaciones: Capacidad para solucionar problemas

Tabla 22: Funciones de Contador



FICHA DE PUESTO DE TRABAJO
Nombre. E JARBSECOTOUR

Edad: 22-45

Sexo: H/M

Denominación del puesto: Contador

Funciones

- Calidad de prestar servicios
 - Tomar rol de liderazgo
 - Logística externa interna
 - Logística interna/ Externa
 - Pagar Impuestos
 - Preparar Balances
 - Gestión de nómina
-

Responsabilidades

- Realizar y entregar los informes financieros de egresos e ingresos al gerente general.
 - Realizar el presupuesto de cada paquete turístico diseñado por la operadora.
 - Preparar balances de estado de ganancia y pérdidas.
 - Actualizar los archivos contables de la operadora.
-

- Declarar los impuestos al SRI.
- Elaborar proyecciones anuales de ingresos y estados financieros mensuales.
- Realizar inventario de insumos y bienes pertenecientes a la empresa.
- Facturar todas las ventas

Competencia necesaria para el puesto de trabajo

Formación

- Título de tercer nivel en: Ingeniería y licenciatura en turismo, ecoturismo y ramas afines.
- Tener licencia de guía nacional de turismo.
- Experiencia mínima 1 año.
- Tener nivel de inglés B1

Experiencia

Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría

Experiencia 1 año

Aptitudes

Capacidad para trabajar bajo presión

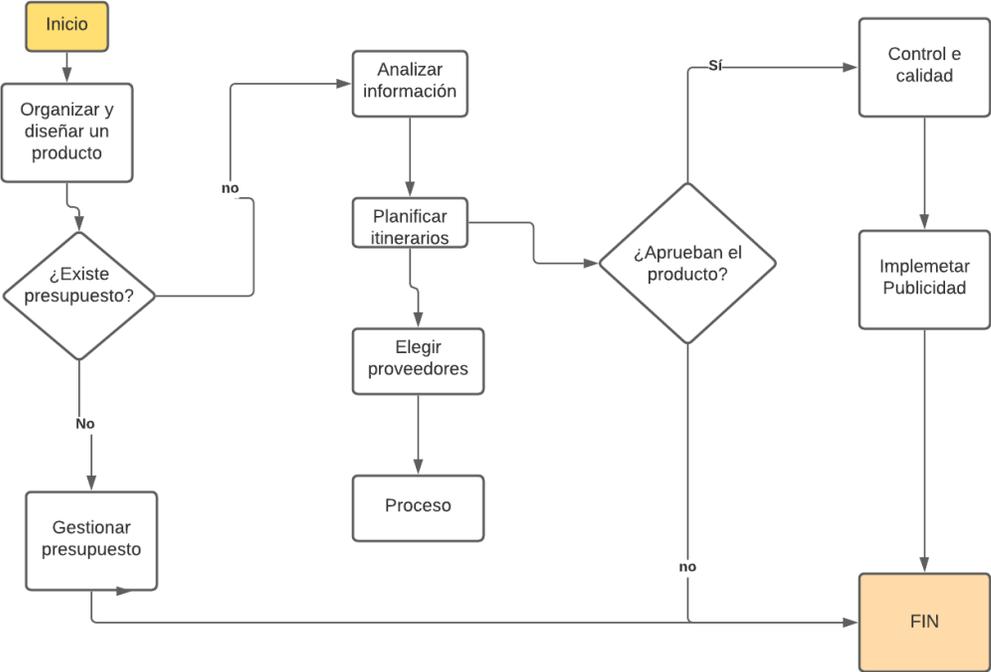
Innovador

Observaciones: Capacidad para solucionar problemas

3.2.4.8 Flujograma de actividades

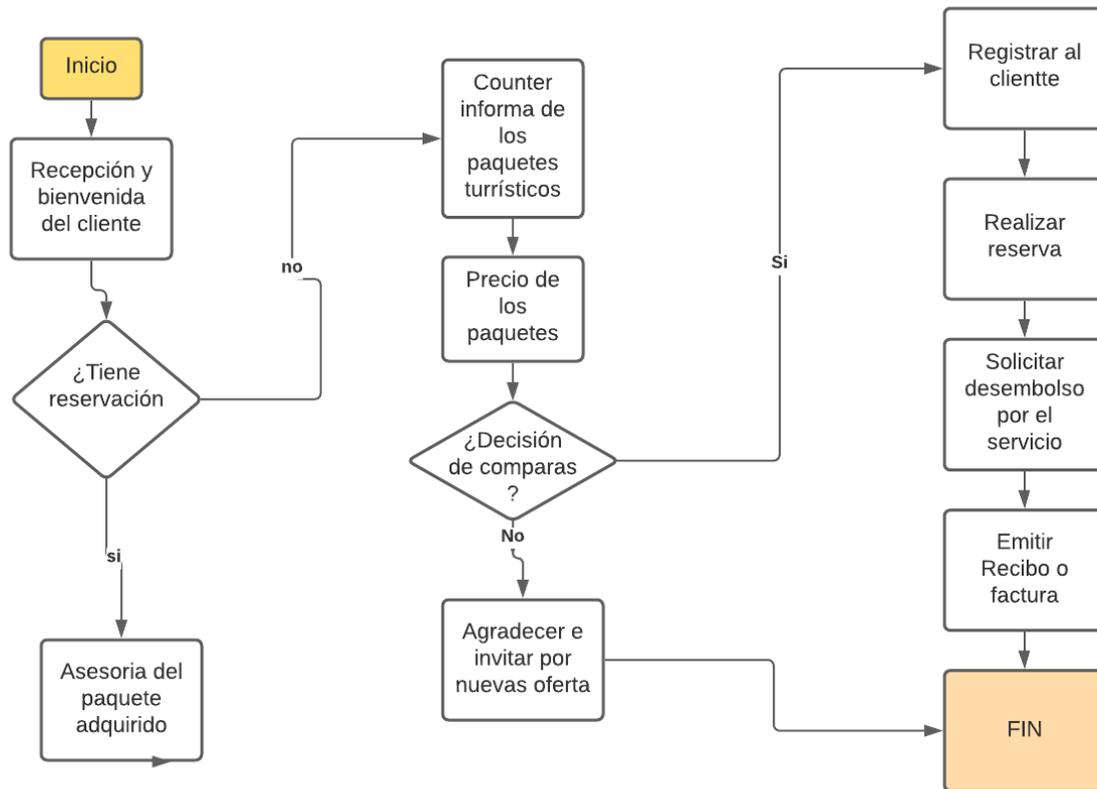
Este tipo de algoritmos sirven para detallar técnicas de un grupo de actividades, por tanto: “Un flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos” (Rus, 2020). Mediante una serie de gráficos se detallará las diferentes operaciones que realizara la empresa, es decir describe paso a paso sus procesos.

Figura 36: Flujograma de diseño de productos turísticos



Nota: Para elaborar el flujograma se tomó como referencia la información de la Organización de paquetes turísticos.

Figura 37: Flujo grama de venta de paquete turístico



Nota: Para elaborar el flujograma se tomó como referencia la información de la Organización de paquetes turístico.

4.2.4.9 Descripción del diagrama de flujo

Las actividades que se describirán serán desarrolladas en orden jerárquico a fin de garantizar la expectativa del cliente en cuanto a servicios turísticos.

Actividades implicadas en el proceso de diseño de productos turísticos

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

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

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

Actividades implicadas en el proceso de venta de paquetes turísticos.

1. Cuando el cliente ingrese a la operadora el Counter deberá saludar y dar la bienvenida de manera cordial, podría expresar lo siguiente: “Bienvenido a la operadora turística JARBSECOTOUR”, con una sonrisa cálida. Si el cliente es frecuente debería llamarle por el nombre logrando fidelización futura.
2. Preguntar si el cliente tiene una reserva de un paquete turístico, si la respuesta es sí se deberá sugerir y brindar toda información precisa con el fin de evitar adversidades, si la respuesta es negativa el Counter deberá informar de todos los paquetes turísticos disponibles, las fechas de salidas y los costos.

3. Si el cliente decide adquirir un paquete, el Counter procede a tomar todos los datos y registra por pax, dependiendo en número de personas y continuación, efectúa la reservación e inmediatamente solicita el desembolso por el servicio adquirido. En el caso de ser una respuesta negativa el Counter agradece por la preferencia e invita a volver por nuevas promociones.
4. Para finalizar, emitirá una factura ya sea electrónica o física por último agradecer por adquirir los servicios en la operadora.

4.2.5 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

La base legal corresponde a todos los requerimientos que debe obtener para desempeñar las funciones como operadora de turismo y puede entra en operación, por tanto, se establece como sociedad anónima.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento

de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

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

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

Sujetos que intervienen en la constitución:

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

Superintendencia de Compañías y Valores;

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

Registradores Mercantiles. - Se incluye a los Registradores de la Propiedad que realicen funciones del Registro Mercantil. Servicio de Rentas Internas. - Responsable de generar electrónicamente el registro único de contribuyentes

Notaria Interviene de la siguiente manera:

Notario Ingresa al sistema (SCED).

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

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

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

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

El notario ingresa al sistema, recoge firmas autógrafas de socios o accionistas y administradores, y desmaterializa la escritura y los nombramientos. Adjunta documentos desmaterializados y firma electrónicamente la escritura y los nombramientos.

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

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

Requisitos Obligatorios:

- A través del sistema SIETE estos requisitos son inter operados automáticamente o solicitados en línea:
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas.
- Inventario Valorado de los activos de la empresa.
- Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Declaración de activos fijos para la contribución 1x1.000.

Licencia Única Anual de Funcionamiento

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

Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia 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.

Emisión de patente GAD Sucumbíos

1. Presentación de cédula de identidad original representante legal
2. Copia de RUC
3. Declaración de impuesto a la renta año anterior
4. Balances consolidados de situación inicial y estado de resultados
5. Formulario personas naturales obligadas a llevar contabilidad (venta del formulario en Tesorería Municipal)
6. Formulario 1.5 por mil a los activos (venta del formulario en Tesorería Municipal)

Patente anual de operación turística

Requisitos Obligatorios:

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

Requisitos Especiales:

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

Marca de la empresa

La operadora será estratégica al momento de elegir su marca, pues tomará en cuenta su fácil pronunciación, de tal manera, el cliente puede recordar el nombre de la empresa. Para ello se es necesario registrar la marca a continuación los requisitos.

1. ingresar en la página del senadi: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. seleccione programa/servicios
3. ingrese opción casillero virtual
4. 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)
5. 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.
6. después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
7. ingrese con su usuario y contraseña
8. ingrese a la opción pagos
9. opción tramites no en línea
10. opción generar comprobante
11. La marca tendrá un costo de \$16 dólares

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los requisitos son los siguientes.

- 1.- Original y copia de cedula y papeleta de votación.
- 2.- Copia de ruc.
- 3.- Formulario de declaración impuesto de patente.
- 4.- Informe favorable de inspección.
- 5.- Copia de patente municipal.

4.3. Propuesta comercial

En el presente capítulo se detallarán las tácticas de marketing para la difusión y distribución de los paquetes turísticos que la operadora organizará, asimismo se creará alianzas con otras operadoras logrando unificación, de tal manera se logre prestar servicios de calidad a la altura del turista.

4.3.1 Los productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones

Marca

El nombre elegido para la empresa " JARBSECOTUOR" pretende dar a conocer los recursos naturales que ofrece la cabecera cantonal La Bonita, la primera estancia de la marca hace referencia a los nombres del creador de la idea de negocio, pues la conjugación de las palabras integra el lugar en donde se van a desarrollar las actividades y la prestación de servicios por parte de la operadora turística, asimismo se incluye el término Eco, lo cual esto engloba una ramificación del cuidado del medio ambiente, es decir se aprovechará los recursos naturales de forma sustentable, de tal manera aplaque los impactos generados por los turistas siendo responsable con la naturaleza, con el objetivo de que estos recursos se mantenga en el tiempo.

Figura 29: Marca de la Empresa JARBSECOTUOR



Fuente: Elaboración propia

Para complementar la marca y esta sea más evidente se ha incrustado un slogan donde permita dar originalidad a la empresa.

Slogan

“Walking Trails”

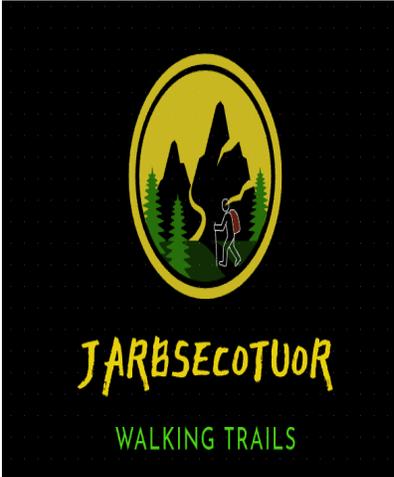
El eslogan que se ha elegido, está en el idioma inglés, traducido al español significa “Caminando senderos” hace referencia a los diversos trayectos y rutas que existen en el lugar del emprendimiento, al ser un sitio montañoso y selvático requiere recorrer diversos atractivos, pues la belleza faunística y florística, son las protagonistas para que se elija dicho eslogan.

Elementos de Logo

El logo es la imagen representativa de una empresa y por tanto usa distintas composiciones para llegar al cliente puesto que: “Es una representación gráfica de la marca, que se lleva a cabo a través de imágenes, ilustraciones, colores, formas, tipografías etc” (Lfg Cartonaje, 2019). Por lo que cualquier elemento gráfico que sirva para representar los valores de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores.

A continuación, se describirá una breve reseña de los colores y diseños de logo de la empresa, los cuales han sido elegidos minuciosamente en detalle, cada símbolo y color tienen trascendencia gracias a la observación directa del lugar de inversión, y esto permitirá arraigarse como una empresa de calidad en prestar servicios turísticos.

Tabla 23: Tipología de “JARBSECOTUOR”

	<p>Montañas Representa las elevaciones que alberga el lugar e indicando la parte alta (páramo) y parte baja (oriente).</p>
	<p>Sendero Identifica y hace mención la diversidad de rutas la cual se puede visitar en sitio de inversión.</p>
	<p>Arboles Describe la variedad de vegetación natural, destacando los bosques milenarios el que sector resguarda.</p>
	<p>Silueta de persona Señala un prototipo de senderismo y recalca el valor de introducirse y amar la naturaleza visitando sus bosques florísticos.</p>
	<p>Caligrafía Utiliza un tipo de letra del mar del este, lo que permite armonizar y jugar con el realce de las mismas dando una vista llamativa, en combinación con Times New Román.</p>

Fuente: Elaboración propia

La idea de negocio ha reconocido la importancia de elegir adecuadamente los colores, de tal manera se describirán cada uno de ellos.

Tabla 24: Tipología de colores de “JARBSECOTUOR”

Amarillo	Afirma la armonía entre la agilidad de brillar y atraer con su color resplandeciente, pues esto radica moda en mundo del marketing, por otro lado, representa el radiante sol que se sale entre las montañas.
Verde	Hace referencia a lo natural, y a valores ecológicos, y por tanto representa la naturaleza del lugar de inversión.
Negro	Representa elegancia en el marketing, por tanto, su color combina y sobre todo provoca emociones de sofisticado.
café	Indica seguridad constancia fiabilidad, inmiscuido en la idea de negocio se refiere a la recreación de los diferentes lugares que se visitara.
Plomo	Es símbolo de seriedad y sabiduría, pues es el color clásico, lo cual hace mención de compromiso en brindar un buen servicio.

Nota: Los colores se tomaron en consideración de ámbito de trabajo en donde se va ejecutar la idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Uniforme de los guías

El equipo de trabajo portará el uniforme de la operadora “JARBSECOTUOR” con el objetivo de transmitir y generar presencia de marca de la empresa, al momento de prestar los servicios turísticos y estos se puedan identificar a simple vista.

Del mismo modo, los guías deben portar chaleco, camisa, pantalón de montaña y zapatos tracking, haciendo énfasis en la vestimenta, para plasmar elegancia profesionalismo y seguridad turística al momento de prestar los servicios turísticos.

Figura 38: Uniforme del personal



Camibuso



Camisa Polo



Chaleco



Gorra

Nota: El equipo de trabajo portara el uniforme para que la empresa puede desarrollar las actividades turísticas.

Llaveros de operadora

Se realizarán diferentes modelos de artesanías en madera de la fauna representativa del cantón sucumbíos, dando relevancia a la flora y fauna del lugar.

Figura 39: Llaveros personalizados de la fauna del lugar de negocio

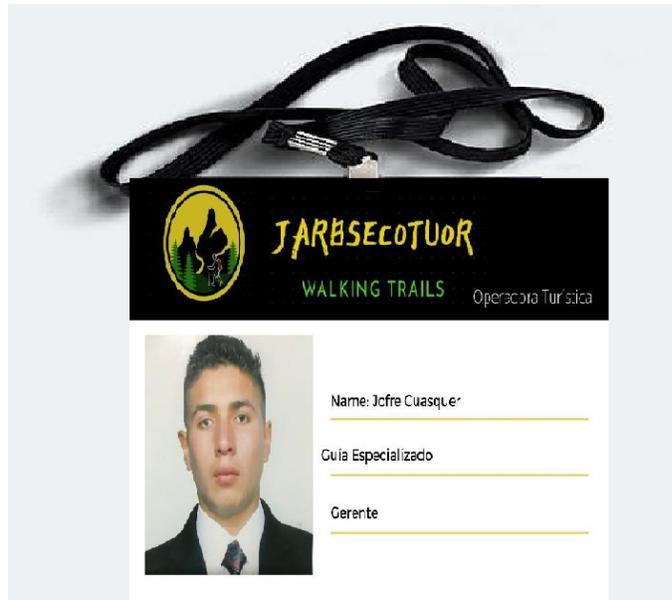


Fuente: estudio
bibliográfico
Elaboración propia

Gafetes

Se realizará gafetes para identificar a los guías mientras estos guíen los recorridos, o a su vez el turista pueda llamarlo por su nombre, al momento de realizar preguntas.

Figura 40: Gafete de identificación del personal



Señalética

La señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención. El Manual de señalización turística del Ecuador (2019) afirma que: “Es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos” (p.2). por tanto, es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional.

Letrero principal de la Operadora JARBSECOTUOR

La operadora turística dispondrá de un letrero publicitario en donde se identificará su marca como punto de funcionamiento para brindar servicios turísticos, y este sea reconocido a simple vista, facilitando al cliente su ubicación.

Figura 41: Letreo principal



Nota: Elaboración Propia

4.3.2 Canales de distribución

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa.

Guiltinan (1998) citado por Sierra (2015). Expresa que: “Los canales de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final” (p.515). Asimismo, señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto).

Los canales de distribución, permitirá a la Operadora Ecoturística difundir, promocionar y negociar los paquetes turísticos de forma eficiente y eficaz, llegando a los consumidores a través de la visualización de los productos turísticos que dicha

operadora ofertará por medios digitales, con la finalidad de que los paquetes turísticos logren satisfacer las necesidades del cliente.

Además, la vitalidad de los canales de distribución, es acceder de inmediato al turista, facilitando ahorro de tiempo, dinero y sobre todo siendo accesible para el consumidor, donde este tenga la oportunidad de pensar y tomar una buena decisión en adquirir un producto turístico y esto se dará gracias a los dos tipos de canales distribución.

Canal directo

Acosta (2017) afirma que: “Se origina entre productor y consumidor y utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea” (p.16). Además, tienen un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta.

La operadora ecoturística ofrecerá sus productos turísticos por internet, de tal manera, pueda ofertar la diversidad de atractivos naturales que posea y estos a la vez sean visitados por los turistas, la interfaz digital que se usará para difundir dichos productos.

Se tomará diferentes alternativas de marketing para llegar al cliente, por tal razón se utilizará plataformas digitales en cual se promocionará los paquetes turísticos de ofertará la operadora a continuación se indicará los métodos utilizados para difundir los paquetes turísticos.

Figura 42: Página principal Operadora Jarbsecotuor



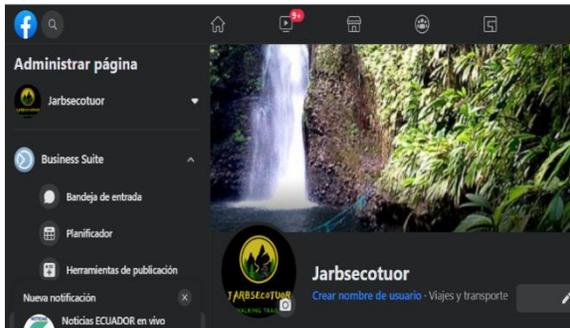
<https://jarbsecotuor.wixsite.com/jarbsecotuor>

Consumidor

Del mismo modo, la operadora ecoturística contará con sitios web como, Facebook, Instagram, YouTube, en donde se manejará contenido enfocado a todo tipo de turistas, pues estas plataformas digitales estarán a la vanguardia y se actualizarán constantemente, divulgando las maravillas de paisajes que ofrece la operadora.

Cuenta de Facebook

Figura 43: Sitio Web Facebook



<https://www.facebook.com/Jarbsecotuor-109252888225379>

Consumidor

Cuenta de You tube

Figura 44: Canal de You Tube



<https://www.youtube.com/channel/UCskopMdZqkhubr5aYzKUD6A> Consumidor

Cuenta de Instagram

Figura 45: Sito web Instagram



Consumidor

<https://www.instagram.com/jarbsecotuor12/>

Finalmente se considera los teléfonos y WhatsApp como alternativa de llegar al cliente, ya que son más prácticos por su facilidad de uso.



Consumidor

Canal indirecto Corto

Acosta (2017) menciona que: Está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad el mercado (p.16). Es decir, que existen intermediarios para llegar al cliente.

Del mismo modo, la operadora turística creara convenios con agencias nacionales y operadores turísticos enfocados a la venta de paquetes turísticos, los cuales permitan difundir y comercializar logrando intermediar, con la finalidad de llegar al cliente.

Para esto, la operadora ecoturística se enfocará en agencia mayoristas de gran auge como A.V.M. Metropolitana touring A.V.M. Inturing, A.VINTIGALP, Equinoccial Aventure, Yuratours, Imbabura travel, Itipungo, Allecuatorial, lagotours. cual están ubicadas en la capital Quito, y en la ciudad de Ibarra siendo así, una de las formas estratégicas para acceder a los turistas.

Figura 46: Canal de distribución con AVM.Metropolitan touring



Figura 47: Canal de distribución con Intouring



Figura 48: Canal de distribución con A. INTIGAL



Figura 49: Canal de distribución con Equinoccial Adventure



Jarbsecotuors

A.A.V.V. Mayorista

Consumidor

Figura 50: Canal de distribución con YURATOURS



Jarbsecotuors

A.A.V.V. Mayorista

Consumidor

Figura 51: Canal de distribución con *Imbabura travel*



Jarbsecotuors

A.A.V.V. Mayorista

Consumidor

Figura 52: Canal de distribución con Itipungo



Jarbsecotuors

A.A.V.V. Mayorista

Consumidor

Figura 53: Canal de distribución con Allequatorial



Figura 54: Canal de distribución Lagotours



4.3.3 Promoción

Una de las alternativas para brindar información y prestar servicios turísticos y estos a la vez lleguen al turista, se ha considerado realizar a través de páginas web oficiales de la operadora ecoturística y medios de comunicación, folletos, volante, tarjetas de presentación, cuñas radiales y televisivas a continuación se detallará cada una de ellos.

Folletos

Es una técnica de marketing donde se presenta los atractivos más relevantes del lugar de operaciones, por tanto, permiten dar a conocer los servicios y productos destacando lo primordial de los atractivos del lugar.

Figura 55: Folleto de Operadora



**VAYAS DONDE VAYAS,
TE AYUDAMOS
A LLEGAR.**



¡Comunicate con nosotros!

Dirección: La Bonita-Sucumbios
Teléfono: 0935584471
Redes sociales:
[ehttps://www.instagram.com/jarbsecotuor12/?hl-es](https://www.instagram.com/jarbsecotuor12/?hl-es)



**Viajes
Lamar**

TU SOCIO
DE AVENTURAS.

¡Viajá ahora!

Te espera un mundo por descubrir, explora y conoce la que más anhelas en poco tiempo.

**VAMOS A ESTAR ENCANTADOS DE
PLANEAR TU SIGUIENTE AVENTURA
O ESCAPADA EN LA NATURALEZA.**

Nuestros paquetes

RECORRIDOS POR SENDEROS

Observaras una gran variedad de orquidales aves, animales y sobre todo muchas cascadas

AVENTURAS POR POR FINCAS AGRICOLAS

Disfrutaras experiencias con comunidades, degustaras sus comidas típicas y realizaras actividades como uno más del lugar.

VIAJES POR LAGUNAS Y PARAMOS

Ascenderás a la punta de la montaña como si un iceberg se tratara y observarás frailejones y hasta osos de anteojos.

Volantes

A través de los volantes la operadora ecoturista ofrecerá paquetes turísticos mostrando la belleza escénica de los recursos naturales y culturales, donde se ejecutarán actividades experimentales de ocio, por otro lado, estos serán difundidos en plazas con gran afluencia de personas, asimismo, en centros comerciales, importantes de la ciudad, también, la operadora elaborara volantes en fechas especiales dando promociones por dicho día, siendo vanguardista ante la competencia.

Figura 56: Volantes de productos turísticos

Frailejones y lagunas **FULL DAY**

JARBSECOTUOR
Walking trails

\$30 POR DIA

CONTACT US

0985584471
www.jarbsecotur.com

Full Day

Entre fincas y cultivos

ESCAPATE UN FIN DE SEMANA

A tan solo

\$48

Incluye

Estamos ubicados en La Bonita- Sucumbios
frente al parque principal
Comunicate al : 0985584471

Síguenos

JARBSECOTUOR
WALKING TRAILS

Ruta de cascadas valle escondido.

Tuor
(UNA NOCHE Y DOS DIAS)

\$69

INCLUYE

- Alojamiento en habitación
- Almuerzo en desayuno
- Transporte del agua
- Almuerzo
- Transporte
- Menaje
- Botiquines
- Visión guiada
- Evacuación

Estamos ubicados en La Bonita- Sucumbios
frente al parque principal
Comunicate al : 0985584471

Síguenos

Cuña radial

La cuña radial, ayudara a difundir la información sobre los productos turísticos que ofertará la operadora, recordándoles más a menudo dichos productos, para esto se optará la sintonía de Exa y voku, como radios principales, las cuales se escucharan en toda la provincia de Imbabura llegando a todos los rincones. del país.

Figura 57: Cuña Radial



Fuente: Elaboración propia

Nota: La cuña se difundida solo en las dos emisoras.

Tarjeta de presentación

La tarjeta dará la oportunidad de que se conozca a la organización como una empresa segura, dando imagen corporativa con datos reales y del mismo modo el cliente llegue a la sucursal de forma libre y sin perjuicio.

Figura 58. Tarjeta de presentación



4.3.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro

Los productos turísticos que ofrecerá la operadora tendrán vigencia hasta cinco años corriendo desde el primer día de funcionamiento, se tomara estas decisiones debido a que, hasta ese lapso de tiempo, la empresa tendrá fidelizado a un gran número mercado turístico , no obstante, se considera que la operadora estará siempre a la vanguardia de los cambios sociológicos, económicos y ambientales y sobre todo tecnológicos, por ende en necesario cubrir y diseñar nuevas alternativas de destinos, para cubrir dicha demanda, con finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas.

Los destinos que se elegirán para cubrir, los nuevos circuitos de recorridos, estarán ligados hacia la parte baja del cantón sucumbíos, es decir las zonas rurales, como Rosa florida, El recodo, La barquilla, zonas con altos recursos hídricos, naturales, y culturales los cuales formarán parte del inventario de la operadora para brindar diseñar y brindar servicios turísticos.

Tabla 25: Paquete para personas de 20 a 30 años

Destino	Duración	Actividades
Parroquia Rosa florida	6 horas	Deportes extremos
	Fotografías de los destinos	<ul style="list-style-type: none"> • Canyoning • Canopy • Escalada

- Senderismo

Fotografías de los destinos



Cascada vicunda



cascada garrapatal

Tabla 26: Paquete turístico para estudiante

Destino	Duración	Actividades
El recodo	4horas	<ul style="list-style-type: none"> • Visita al sendero la Danta • Visita al bosque de Caoba y orquideario • Visita del bosque de Sangre de Drago • Almuerzo en R.Wendy

Fotografías de los destinos



Rio Recodo



Árbol de sangre de drago

Tabla 27: Paquete para adultos y niños

Destino	Duración	Actividades
La Barquilla	6horas	La comunidad Cofan <ul style="list-style-type: none">• Visita a la casa de las hormigas• Elaboración de artesanías con bejuco pambil• Recreación y convivencia ancestral• Sesión de chamánica• Almuerzo• Visita al rio Sábalo

Fotografías de los destinos



Rio Sábalo



Comunidad Cofán

4.3.5 Precio

Los precios de los paquetes turísticos que ofertara la operadora, han sido considerados de acuerdo a la investigación proporcionada de las personas encuestas, también se tomó información relevante de la competencia, llegando a deducir precios cómodos para público.

De tal manera, se expresa que, el paquete Ruta de cascada valle escondido, una noche y dos días tiene precios de \$ 69 dólares por grupo de cinco, \$59 dólares por

grupo de diez y \$57 dólares por grupo de 15, no obstante, el paquete ya incluye IVA generando un margen de ganancia del 15%.

Asimismo, el Paquete entre fincas y cultivos (Full day), tiene un precio de \$ 48 dólares por grupo de cinco y \$44 dólares por grupo de 10 y \$43 por grupo de 15 dólares incluido IVA con un margen de ganancia del 15 %.

Ya para finalizar el paquete Full Day con precio de venta al público por grupo de cinco \$30 dólares, por grupo de diez \$27 dólares y grupo de quince \$25 dólares incluido lva y con margen de ganancia de 15%.

Los presentes paquetes, están diseñados estratégicamente de acuerdo a las entrevistas y encuestas proporcionadas por la competencia y encuestados.

CAPITULO V

En el presente capítulo se identificará los posibles impactos negativos y positivos, que se generaran en la etapa de operación, por tanto, cada uno de ellos se establecerá alternativas de mitigación, corrección, prevención y compensación con la finalidad de minimizar dichos impactos generados por el proyecto.

5.5.1 Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.

Tabla 28: Acciones para el emprendimiento

ETAPA DE OPERACIÓN	ACCIONES
	Atención al cliente
	Inducción de buenas prácticas ambientales para los usuarios
	Alquiler de camionetas
	Interpretación de atractivos turísticos naturales
	Contratación de proveedores
	Trekking en senderos naturales
	Visitas guiadas
	Evaluación final de recorridos

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Factores Ambientales para interrelacionar en el EIA.

Para lograr identificar los impactos que se generaran por la idea de negocio, es necesario detallar los posibles factores ambientales, a continuación, se detallara en la siguiente tabla.

Tabla 29: Factores ambientales considerados en el EIA de la operadora “JARBSECOTUORS”

Factor Ambiental	Componente
Medio Estético e interés Humano	Naturaleza
	Paisaje
	Atractivos naturales y culturales

Medio Recreativo	Camping
	Excursiones
	Zonas de recreo
Medio Económico	Calidad de vida
	Dinamización Económica Local
	Nivel de ingresos
Medio Social Cultural	Mejora de condición de vida
	Visita de patrimonio natural
	Salud y seguridad
Medio Físico	Ruido
	Aire

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los factores fueron adaptados de la matriz de Leopold (1971)

5.5.3: Descripción del método aplicar

Para evaluar los impactos ambientales, el proyecto usa el método de interacción que es evidentemente la Matriz de Leopold, considerando que se identificará los impactos y la importancia, en el cual se valorará cada uno de ellos, no obstante, la matriz utiliza doble entrada.

Para percibir dichos impactos generados por la idea de negocio, se realizará la jerarquización, desde la más relevante hasta la menos irrelevante, con el objetivo de identificar los impactos negativos y dar las posibles soluciones, para que el transcurso de la implementación no genere perjuicios ni disturbios a la localidad ni a los ecosistemas, y así se pueda trabajar de forma sustentable con el ambiente.

5.5.4 Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA

Para el desarrollo de la metodología de interacción se requiere dos matrices, en la primera se determinará las interacciones e identifica los impactos, y en la segunda se produce la valoración en base a la tipología de magnitud considerando la escala propuesta por la autora. De la siguiente forma en las escalas recurrentes.

Tabla 30: Valores para la magnitud y cualitativa

Magnitud	+ 1	Cualitativa	1	Bajo
	-			
	+ 2		2	Medio
	-			
	+ 3		3	Moderado
	-			
	+ 4		4	Severo
	-			
	+ 5		5	Crítico
	-			

Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Escala cromática para la tipología de magnitud total para interpretación JARBSECOTUORS

		Etapas de operación	
Rango		Impactos positivos	Impactos Negativos
1	25	Bajo	Bajo
26	50	Medio	Medio
51	75	Significativo	Severo
76	100	Alto	Crítico

Fuente. Elaboración propia

5.5.4.1 Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales

Figura 60: Matriz de interacción de acciones y factores

Componentes		Acciones	OPERACIÓN								
			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los usuarios	Alquiler de camionetas	Interpretación de atractivos turísticos naturales	Contratación de proveedores	Trekking en senderos naturales	Visitas guiadas	Evaluación final de recorridos	TOTAL DE FACTORES
Factores		Impactos ambientales									
Medio Estético e interés Humano	Naturaleza	Alteración de hábitat de especies			x	x	x	x	x		5
	Paisaje	Afección visual del paisaje				x		x	x	x	4
	Atractivos naturales y culturales	Contaminación y disturbios del ecosistema			x	x		x	x		4
Medio Recreativo	Camping	Compacción de suelo y alteración vegetal			x	x		x	x		4
	Excursiones	Compacción de senderos y disturbios de fauna				x		x	x		3
	Zonas de recreo	Destrucción de capa vegetal, Amonestación y disturbios a la población						x	x	x	3
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	Generación de empleo	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Dinamización Económica Local	Incremento de canasta familiar	x	x	x	x	x	x	x	x	10
	Nivel de ingresos	Desarrollo de nuevos emprendimientos	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Medio Social Cultural	Visitas a boques milenarios	Disturbios e inmigraciones de especies						x	x		2
	Salud y seguridad	Bienestar social	x	x	x	x		x	x	x	7
	Visitas a patrimonio natural	Generación de basura						x	x		2
Medio Físico	Ruido	Contaminación auditiva			x	x		x	x		4
	Aire	Aumento de Co2			x		x				2
TOTAL DE FACTORES			4	4	9	10	5	13	13	6	64

Fuente: Autor

5.5.4.2 Determinación de la magnitud e importancia

Figura 61: Matriz de identificación de impactos

 Acciones			OPERACIÓN										
			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los usuarios	Alquiler de camionetas	Interpretación de atractivos turísticos naturales	Contratación de proveedores	Trekking en senderos naturales	Visitas guiadas	Evaluación final de recorridos	FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS	TOTAL
Componentes		Factores	Impactos ambientales										
Medio Estético e interés Humano	Naturaleza	Alteración de hábitat de especies			-1	-1	1	-1	-1		-4	1	-3
	Paisaje	Afección visual del paisaje				-1			1	1	-2	2	0
	Atractivos naturales y culturales	Contaminación y disturbios del ecosistema			-1	1		-1	-1		-3	1	-2
Medio Recreativo	Camping	Compacción de suelo y alteración vegetal			-1	1		-1	-1		-3	1	-2
	Excursiones	Compacción de senderos y disturbios de fauna				1		-1	-1		-2	1	-1
	Zonas de recreo	Destrucción de capa vegetal, Amonestación y disturbios a la población						-1	-1	-1	-3	0	-3
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	Generación de empleo	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	8
	Dinamización Económica Local	Incremento de canasta familiar	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	8
	Nivel de ingresos	Desarrollo de nuevos emprendimientos	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	8
Medio Social Cultural	Visitas a bosques milenarios	Disturbios e inmigraciones de especies						-1	-1		-2	0	-2
	Salud y seguridad	Bienestar social	1	1	1	1		1	1	1	0	7	7
	Visitas a patrimonio natural	Generación de basura						-1	-1		-2	0	-2
Medio Físico	Ruido	Contaminación auditiva			-1	-1		-1	-1		-4	0	-4
	Aire	Aumento de Co2			-1		-1				-2		-2
FACTORES NEGATIVOS			0	0	-5	-3	-1	-9	-8	-1	27		
FACTORES POSITIVOS			4	4	4	7	4	4	5	5		41	
TOTAL			4	4	-1	4	3	-5	-3	4			10

Fuente: Autor

Figura 62: Matriz de Magnitud

 Acciones			OPERACIÓN											
			Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los usuarios	Alquiler de camionetas	Interpretación de atractivos turísticos naturales	Contratación de proveedores	Trekking en senderos naturales	Visitas guiadas	Evaluación final de recorridos	FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS	TOTAL	
Componentes		Factores	Impactos ambientales											
Medio Estético e Interés Humano	Naturaleza	Alteración de hábitat de especies				-2	3	-3	-2		-7	3	-4	
	Paisaje	Afección visual del paisaje				-3		-3	3		-6	6	0	
	Atractivos naturales y culturales	Contaminación y disturbios del ecosistema		-2	2			-2	-3		-7	2	-5	
Medio Recreativo	Camping	Compacción de suelo y alteración vegetal		-3	3			-2	-2		-7	3	-4	
	Excursiones	Compacción de senderos y disturbios			2			-4	-4		-8	2	-6	
	Zonas de recreo	Destrución de capa vegetal , Amonestación y disturbios a la						-2	-4	-2	-8	0	-8	
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	Generación de empleo	3	3	4	3	3	4	4	3	0	27	27	
	Dinamización Económica Local	Incremento de canasta familiar	3	4	3	4	3	4	3	4	0	28	28	
	Nivel de ingreso	Desarrollo de nuevos emprendimientos	3	4	4	4	3	3	3	3	0	27	27	
Medio Social Cultural	Visitas a bosques milenarios	Disturbios e inmigraciones de especies						-2	2	-2		-4	2	-2
	Salud y seguridad	Bienestar social	3	3	3	4		4	5	3	0	25	25	
	Visitas a patrimonio natural	Generación de basura							-4	-4		-8	0	-8
Medio Físico	Ruido	Contaminación auditiva			-3	-2		-2	-2		-9	0	-9	
	Aire	Aumento de Co2			-4		-3				-7	0	-7	
FACTORES NEGATIVOS			0	0	-12	-7	-5	-22	-23	-2	71			
FACTORES POSITIVOS			12	14	14	22	12	17	18	16		125		
MAGNITUD			12	14	2	15	7	-5	-5	14			54	

Fuente: Autor

Figura 63: Matriz de atención al cliente

Actividad : Atención al cliente												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	-1	-21
	Paisaje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	14
	Atractivos naturales y culturales	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	18
Medio Recreativo	Camping	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	17
	Excursiones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Zonas de recreo	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	-1	-17
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	21
	Dinamización Económica Local	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	19
	Nivel de ingresos	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	20
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Salud y seguridad	2	2	2	1	1	1	2	1		1	1	19
	Visitas a patrimonio natural	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	21
Medio Físico	Niveles de ruido	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	-1	-21
	Nivel de CO2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	1	-1	-23

Figura 64: Inducción de buenas practicas ambientales para los usuarios

Actividad : Inducción de buenas prácticas ambientales para los usuarios												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	1	4	1	4	1	1	1	1	2	2	-1	-24
	Paisaje	1	1	2	4	1	2	4	1	1	2	1	22
	Atractivos naturales y culturales	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	17
Medio Recreativo	Camping	2	2	1	4	2	2	1	1	2	1	1	24
	Excursiones	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	19
	Zonas de recreo	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	-1	-19
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	4	1	2	1	1	2	1	1	2	4	1	28
	Dinamización Económica Local	4	2	1	4	2	2	4	4	2	2	1	37
	Nivel de ingresos	4	2	1	2	2	4	1	1	2	4	1	33
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	1	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	22
	Salud y seguridad	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	1	33
	Visitas a patrimonio natural	1	2	1	4	1	4	4	1	2	2	1	26
Medio Físico	Niveles de ruido	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	-1	-24
	Nivel de CO2	2	4	1	2	1	2	1	4	2	1	-1	-28

Figura 65: Matriz de alquiler de camionetas

Actividad : Alquiler de camionetas												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	-1	-20
	Paisaje	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	15
	Atractivos naturales y culturales	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	15
Medio Recreativo	Camping	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Excursiones	2	4	1	2	2	1	1	1	2	1	1	25
	Zonas de recreo	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	-1	-14
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	4	2	1	4	1	4	4	1	1	4	1	36
	Dinamización Económica Local	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	1	42
	Nivel de ingresos	4	2	1	2	2	4	1	1	2	4	1	33
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	23
	Salud y seguridad	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	1	33
	Visitas a patrimonio natural	2	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	25
Medio Físico	Niveles de ruido	2	2	1	1	1	2	1	4	2	4	-1	-26
	Nivel de CO2	4	2	1	4	4	4	1	4	2	1	-1	-37

Figura 66: Interpretación de atractivos turísticos naturales

Actividad : Interpretación de atractivos turísticos naturales												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	-1	-15
	Paisaje	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	18
	Atractivos naturales y culturales	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	19
Medio Recreativo	Camping	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Excursiones	2	2	1	4	2	1	1	1	2	1	1	23
	Zonas de recreo	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	-1	-17
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	2	2	1	4	1	4	4	1	1	2	1	28
	Dinamización Económica Local	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	1	38
	Nivel de ingresos	4	2	1	2	2	4	1	1	2	4	1	33
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	23
	Salud y seguridad	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	1	33
	Visitas a patrimonio natural	2	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	25
Medio Físico	Niveles de ruido	2	2	1	1	1	2	1	4	2	4	-1	-26
	Nivel de CO2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	-1	-16

Figura 67: Contratación de proveedores

Actividad : Contratación de proveedores												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	-1	-14
	Paisaje	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	15
	Atractivos naturales y culturales	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
Medio Recreativo	Camping	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Excursiones	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	15
	Zonas de recreo	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	-1	-15
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	20
	Dinamización Económica Local	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	1	40
	Nivel de ingresos	4	2	1	2	2	4	1	1	2	4	1	33
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	23
	Salud y seguridad	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	1	33
	Visitas a patrimonio natural	1	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	22
Medio Físico	Niveles de ruido	2	2	1	4	1	2	1	4	2	4	-1	-29
	Nivel de CO2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	-1	-19

Figura 68:Trekking en senderos naturales

Actividad : Trekking en senderos naturales												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	4	4	2	2	2	2	4	1	2	4	-1	-39
	Paisaje	1	1	2	2	1	1	1	1	2	4	1	19
	Atractivos naturales y culturales	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
Medio Recreativo	Camping	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
	Excursiones	4	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	34
	Zonas de recreo	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	-1	-15
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	4	4	1	2	1	1	4	1	1	2	1	33
	Dinamización Económica Local	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	1	40
	Nivel de ingresos	4	2	1	4	2	4	1	1	2	4	1	35
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	1	23
	Salud y seguridad	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	1	33
	Visitas a patrimonio natural	4	2	1	4	4	2	4	1	2	4	1	38
Medio Físico	Niveles de ruido	4	4	1	4	1	2	4	4	2	4	-1	-42
	Nivel de CO2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	-1	-14

Figura 69: Visitas guiadas

Actividad : Visitas guiadas												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	4	4	2	2	2	4	4	1	2	2	-1	-39
	Paisaje	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	18
	Atractivos naturales y culturales	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
Medio Recreativo	Camping	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Excursiones	4	4	4	1	2	2	1	1	2	1	1	34
	Zonas de recreo	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	-1	-14
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	4	4	1	2	2	1	4	1	2	2	1	35
	Dinamización Económica Local	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	1	46
	Nivel de ingresos	4	2	4	4	1	4	1	1	2	4	1	37
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	4	4	2	1	2	1	1	1	4	2	1	34
	Salud y seguridad	4	4	2	4	1	2	4	1	2	4	1	40
	Visitas a patrimonio natural	4	2	1	4	4	2	4	4	2	4	1	41
Medio Físico	Niveles de ruido	4	2	2	4	1	2	4	4	2	4	-1	-39
	Nivel de CO2	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	-1	-20

Figura 70: Evaluación final de recorridos

Actividad : Evaluación final de recorridos												NATURALEZA	IMPORTANCIA
Factores	Elementos a ser alterados	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	0	
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	1	4	2	4	1	1	1	1	2	2	-1	-25
	Paisaje	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	18
	Atractivos naturales y culturales	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	15
Medio Recreativo	Camping	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
	Excursiones	4	4	2	1	1	2	1	1	2	1	1	31
	Zonas de recreo	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	-1	-14
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	19
	Dinamización Económica Local	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	48
	Nivel de ingresos	4	2	4	4	1	4	1	4	2	4	1	40
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	4	4	2	1	2	1	1	1	4	2	1	34
	Salud y seguridad	4	4	2	2	1	2	4	1	2	4	1	38
	Visitas a patrimonio natural	4	2	1	4	4	1	1	4	1	4	1	36
Medio Físico	Niveles de ruido	1	4	2	4	1	2	4	4	2	4	-1	-34
	Nivel de CO2	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	-1	-20

Figura 71: Matriz de interacción completa

		OPERACIÓN								
		Atención al cliente	Inducción de buenas prácticas ambientales para los usuarios	Alquiler de camionetas	Interpretación de atractivos turísticos naturales	Contratación de proveedores	Trekking en senderos naturales	Visitas guiadas	Evaluación final de recorridos	TOTAL
Factores	Impactos ambientales									
Medio Estético e interés	Vegetación	-21	-24	-20	-15	-14	-39	-39	-25	-197
	Paisaje	14	22	15	18	15	19	18	18	139
	Atractivos naturales y culturales	18	17	15	19	14	14	14	15	126
Medio Recreativo	Camping	17	24	13	13	13	14	13	22	129
	Excursiones	13	19	25	23	15	34	34	31	194
	Zonas de recreo	-17	-19	-1	-17	-15	-15	-14	-14	-112
Medio Económico	Mejora de calidad de vida	21	28	36	28	20	33	35	19	220
	Dinamización Económica Local	19	37	42	38	40	40	46	48	310
	Nivel de ingresos	20	33	33	33	33	35	37	40	264
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	13	22	23	23	23	23	34	34	195
	Salud y seguridad	19	33	33	33	33	33	40	38	262
	Visitas a patrimonio natural	21	26	25	25	22	38	41	36	234
Medio Físico	Niveles de ruido	-21	-24	-26	-26	-29	-42	-39	-34	-241
	Nivel de CO2	-23	-28	-37	-16	-19	-14	-20	-20	-177
TOTAL		93	166	176	179	151	173	200	208	1346

5.5.4.3 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

En la evaluación de impactos mediante la matriz de interacción se determinan que, surgen 27 impactos negativos y 41 impactos positivos dando una totalidad de 10 interacciones en el transcurso de la etapa de operación, para identificar dichas interacciones, a continuación, se jerarquizarán según el impacto.

Jerarquización de impactos positivos

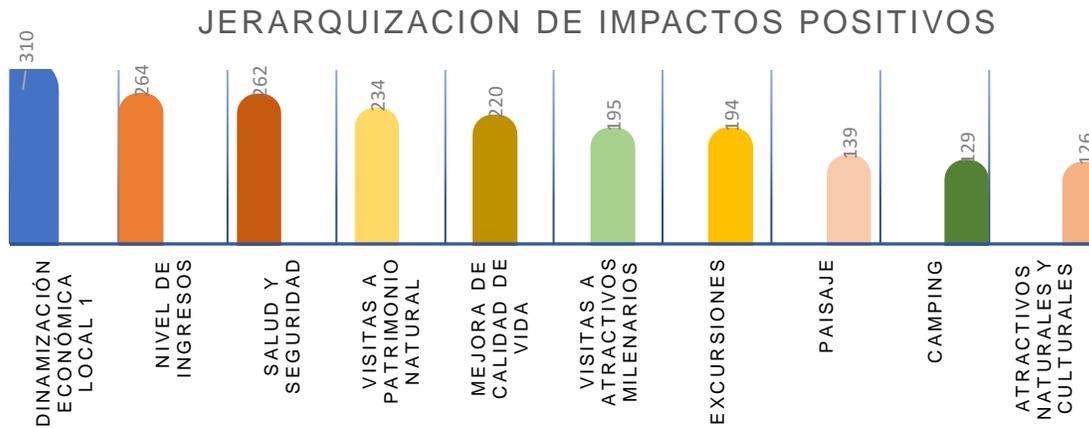
El factor que más relevancia se observa en el proyecto, es el socio económico, ya que al crear la operadora JARBSECOTUORS dará inicio, para implementar nuevos emprendimientos turísticos, que, de tal manera, minimizará la economía local y por ende generarán nuevas plazas de empleo, siendo así una alternativa incentivadora de turismo en la cabecera cantonal La Bonita.

Tabla 31: Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación

Factor ambiental	Impacto Ambiental	Jerarquización
Medio Económico	Dinamización Económica Local	310
Medio Económico	Nivel de ingresos	264
Medio Económico	Salud y seguridad	262
Medio Social Cultural	Visitas a patrimonio natural	234
Medio Social Cultural	Mejora de calidad de vida	220
Medio Social Cultural	Visitas a atractivos milenarios	195
Medio Recreativo	Excursiones	194
Medio Estético e interés Humano	Paisaje	139
Medio Recreativo	Camping	129
Medio Estético e interés Humano	Atractivos naturales y culturales	126

Fuente: Autor

Figura 72: Jerarquización de impactos negativos



Nota: Las barras están ordenadas de forma descendente

Jerarquización de impactos Negativos

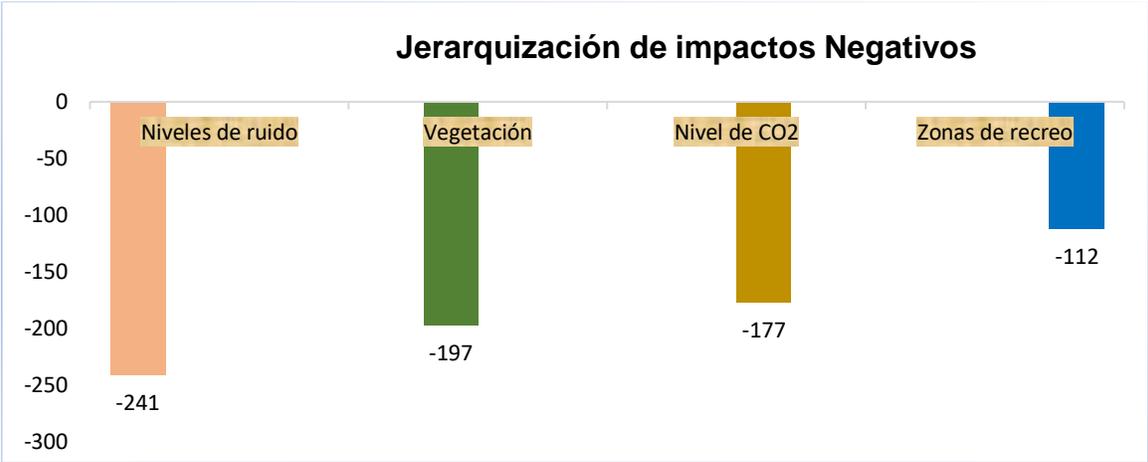
De igual manera, se identifica los impactos negativos, generados por la idea de negocio, por tanto, estos requieren prioridad para contrarrestarse, por ello, se tomará medidas de mitigación y prevención, para no generar altos índices de impactos ya que la operadora trabajará de forma sustentable con el ambiente.

Figura 73: Jerarquización de impactos Negativos

Factor ambiental	Impacto Ambiental	Jerarquización
Medio Físico	Niveles de ruido	241
Medio Estético e interés Humano	Vegetación	197
Medio Físico	Nivel de CO2	177
Medio Recreativo	Zonas de recreo	112

Fuente: Autor

Figura 74: Jerarquización de impactos negativos



Fuente: Autor

5.5.4.4 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

Figura 75: Matriz de Plan de manejo Ambiental

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS								
OBJETIVO: Mitigar, prevenir y contrarrestar los impactos negativos que se pueden producir en la etapa de operación del presente proyecto JARBSECOTUORS								
LUGAR DE APLICACIÓN: en el área del proyecto (Cabecera Cantonal La Bonita-Sucumbíos- Ecuador)								
RESPONSABLE: Gerente de JARBSECOTUORS								
Factor ambiental	Impacto ambiental	Acciones	Medida de mitigación, compensación o prevención	Indicador	Medido de verificación	Presupuesto	Tiempo	
Medio Estético e interés Humano	Alteración de hábitat de especies	Visitas de guías	Reducir la cantidad de grupos de turistas, para minimizar alteraciones auditivas en los atractivos naturales, mediante un estudio de capacidad de carga	Estudios de corto y largo plazo	Fotografías, informes	\$100	Anual	
Medio Recreativo	Compactación de suelo y alteración vegetal	Trekking en senderos naturales	Construcción de balizados y drenajes en los senderos para reducir la erosión	Contratación de personal para mantenimiento de senderos temporal	Fotografías, informes Oficios Solicitudes	\$250	Semestral	
Medio Económico	Desarrollo de nuevos emprendimientos	Contratación de proveedores	Realizar capacitaciones para crear nuevas plazas turísticas y mejorar el nivel económico local.	Números de capacitaciones impartidas	Fotografías Informes Oficios	\$50	Semestral	
Medio Social Cultural	Disturbios e inmigraciones de especies	Interpretación de atractivos	Realizar guías con menor número de turistas	Fichas de grupos de turistas.	Copias de fichas fotografías	\$20	Mensual	

turísticos
naturales

Medio Físico	Contaminación auditiva	Alquiler de camionetas	Adquirir bicicletas para no generar contaminación ni ruido	Número de bicicletas	Facturas, fotografías Proformas	\$1500	Anual
---------------------	------------------------	------------------------	--	----------------------	---------------------------------	---------------	--------------

Observaciones: El presupuesto será contemplado en el estudio financiero

CAPITULO VI

6.1 Estudio financiero

En el presente capítulo se considerará la información de los anteriores estudios (Plan de comercialización y marketing mercado), con el fin de identificar la viabilidad del emprendimiento, además, se conocerá los montos, el presupuesto, costo de capital y el punto de equilibrio, logrando identificar su factibilidad para su ejecución.

6.1.1 Inversiones y capital de trabajo

6.1.1.1 Obra civil necesaria

La operadora ecoturística para desarrollar y ejecutar las actividades planificadas se ubicará en el centro de la parroquia la Bonita, arrendando un lugar estratégico de tal modo que permita brindar servicios de calidad, no obstante, para llevar a cabo dichas actividades será necesario readecuar el área, a continuación, se detallara los recursos que utilizara.

Tabla 32: Requerimientos de adecuación para la operadora turística

Áreas	Cantidad	m ²	Precio. U	P. total
Gerencia general	1	8.19	\$3,00	\$24.57
Recepción de turistas	1	12.12	\$3.00	\$36.36
Sala de espera	1	4.08	\$3.00	\$12.24
Bodega	1	4.76	\$3.00	\$14.28
Batería sanitaria	1	1.69	\$3.00	\$5.07
Total		30.84		\$92.52

Nota: Los gastos que se emplearán para la readecuación de la oficina fueron detallados minuciosamente considerando la asesoría de Carolina Vinuesa Ing: Civil

Tabla 33: Materiales para reaecuación de Oficina

Reaecuación de Oficina			
Cantidad	Detalle	Precio U	Precio Total
2	Cubículos	\$400,00	\$800,00
4	Lampara Led de 72 w de techo	\$68	\$272,00
1	Instalación eléctrica	\$60	\$60,00
2	Galón de Pintura(Blanco Marfil)	\$25,00	\$50,00
2	Mano de obra	\$25,00	\$50,00
6	Stiker decorativo de pared grande	\$8,00	\$48,00
Total			\$1.280,00

Nota: Los gastos que se emplearán para la reaecuación de la oficina fueron detallados minuciosamente considerando la asesoría de Carolina Vinuesa Ing: Civil.

Para el desarrollo del emprendimiento es preciso mencionar, que la operadora ocupará un lugar de trabajo local, lo cual este servirá como centro de operaciones, siendo este arrendado, permitiendo ejecutar diferentes actividades de turismo, no obstante, para desarrollar dichas actividades es primordial contar con ciertos equipos de trabajo, para brindar un excelente servicio a los turistas.

Asimismo, en el emprendimiento al ser una operadora optara por una oficina permitiéndose distribuirse por áreas, Gerencia, Recepción de turistas, sala espera, Bodega y batería sanitaria, que para ello estará estructurada y diseñada de la mejor manera posible, con características de las zona para recibir a los turistas los cuales opten por sus servicios, seguidamente, para que la oficina cuente con los recursos necesarios y brinde servicios de calidad se es necesario contar con \$1.280.00 el cual será el presupuesto para cubrir dicha remodelación del centro de operaciones.

6.1.1.2 Maquinaria y equipos

En este apartado es recurrente mencionar que la operadora contara con toda la maquinaria y equipos disponibles para brindas los servicios turísticos, por tal motivo

estos recursos permitirán desarrollar las actividades satisfactoriamente con el fin de que las herramientas utilizadas serán eficientes para el emprendimiento.

Por otro lado, para que la operadora desarrolle sus actividades lícitas en calidad de empresa turística, es preciso optar por un presupuesto de \$1098.00 dólares los cuales se distribuirán para la adquisición de los diferentes implementos que la dicha empresa necesitara para su ejecución.

Tabla 34: Equipo Operativo

Equipo Operativo			
Cantidad	Detalle	Precio U	Precio Total
10	Poncho de aguas	\$10,00	\$100,00
12	Botas de caucho (venus)	\$12,00	\$144,00
5	Carpa de camping Oursky 2 personas	\$90,00	\$450,00
2	Botiquín de primeros auxilios	\$34,00	\$68,00
5	Sleeping para camping baja montaña	\$ 20,00	\$100,00
5	Linternas manos libre	\$ 20,00	\$100,00
5	Binoculares compactos de largo alcance	\$ 100,00	\$160,00
Total			\$1098,000

Nota: Los Precios se tomó como referencia de mercado libre Ecuador.

6.1.1.3 Capital de trabajo

Capital de trabajo

En capital de trabajo es un indicador financiero donde utiliza los recursos que dispone para operar.

“El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica” (Westreicher & Sánchez , 2020).

La operadora ecoturística para desarrollar e implementar paquetes turísticos en el cantón sucumbíos, cuenta con un capital de trabajo de \$ 17.335 dólares, los cuales serán utilizados para ejecutar dicho proyecto de emprendimiento, es decir que iniciara con el 40% de la inversión total.

Total, de la inversión

Mediante la presente tabla se resume todos los gastos que se utilizara la operadora ecoturística, para que se ponga en marcha y brinde servicios de calidad.

Tabla 35: Presupuesto total para el funcionamiento de la Operadora Ecoturística

Descripción	Costo Total.
Salarios	\$9,600.00
Servicios Básico	\$540.00
Suministros de oficina	\$77,50.00
Permisos de funcionamiento	\$520.00
Adecuación de oficina	\$92.52
Materiales de readecuación de oficina	\$1.280,00
Mobiliario	\$1.135.00
Equipo de computo	\$3.544,00
Equipo operativo	\$1,098.00
Total	\$17.335

Nota: Los valores que se detallan, son los salarios a pagar a los colaboradores

La operadora requerirá de un presupuesto de \$17.335 dólares para su ejecución, tomando en cuenta todos los gastos pertinentes, para que dicho proyecto no tenga problemas de funcionamiento.

6.1.1.4 Total de la inversión

La totalidad de inversión para el emprendimiento, conlleva de requerimientos específicos y fiables para el desarrollo.

Para ello, es primordial contar con salarios, servicios básicos, suministros de oficina, permisos de funcionamiento, adecuación de la oficina, materiales de readecuación, mobiliario, equipo de cómputo y equipo operativo.

Mediante la presente tabla se resume todos los gastos que se utilizara la operadora ecoturística, para que se ponga en marcha y brinde servicios de calidad.

Tabla 36: Presupuesto total para el funcionamiento de la Operadora Ecoturística

Descripción	Costo Total.
Salarios	\$9,600.00
Servicios Básico	\$540.00
Suministros de oficina	\$77,50.00
Permisos de funcionamiento	\$520.00
Adecuación de oficina	\$92.52
Materiales de readecuación de oficina	\$1.280,00
Mobiliario	\$955.00
Equipo de computo	\$2.995,00
Equipo operativo	\$1,098.00
Total	\$17,7335.02

Nota: Los valores que se detallan, son los salarios a pagar a los colaboradores

La operadora requerirá de un presupuesto de **17,7335.02** dólares para su ejecución, tomando en cuenta todos los gastos pertinentes, para dicho proyecto no tenga problemas de funcionamiento, de tal manera sea competitiva con la competencia.

6.1.1.5 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Para que la operadora turística logre ponerse en marcha, es necesario realizar un préstamo por \$10.000 dólares, por tanto, se la ha considerado a la Cooperativa Tulcán como la entidad más rentable gracias a sus tarifas reducidas, dando a un porcentaje mínimo de 15.5% anual, con cuotas de \$349.00 dólares por 36 meses, siendo esta idónea para el financiamiento.

6.1.1.6 Estado de situación inicial

JARBSECOTUOR, necesitará una inversión total de \$17.335 dólares, del cual el presente presupuesto corresponde una parte a los activos corrientes, que equivale al cálculo de trabajo por el valor de \$9.596 dólares; otra parte corresponde a activos fijos que ascienden a \$7.739 dólares siendo el presupuesto total para la inversión.

Seguidamente, este valor pretende ser cubierto, por una parte, con bienes que conforman el patrimonio por: muebles de \$335 y capital patrimonial de \$7.000 dólares en efectivo, que en conjunto asciende a un total de \$7.335 dólares, por otro lado, para completar el valor de la inversión se requiere recurrir un financiamiento de \$10.000 dólares un para llevar a cabo el emprendimiento.

Tabla 37: Balance de situación Inicial

			JARBSECOTUOR		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$2.000	Proveedores		\$0
BANCOS		\$7.596	Prestamo Cooperativa Tulcan		\$10.000
Inventarios			Intereses por pagar		\$0
			ISR por pagar		\$0
			Anticipo de clientes		\$0
Total Activo Circulante		\$9.596,00	Total Pasivo Circulante		\$10.000
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$0	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$1.170	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$6.289			
Vehículos		\$0,00			
Maquinaria		\$0			
Gastos de instalación		\$203			
Papelería y útiles		\$78			
Total Activo Fijo		\$7.739			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$0
Derechos de marca de empresa		\$0	BIENES MUEBLES		\$335
Total Otros Activos		\$0	APORTE EN EFECTIVO		\$7.000
			Total Capital contable		\$7.335
SUMA DEL ACTIVO		\$17.335			42,31%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$7.335
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$17.335
					100%

Elaborado por: Jofre Cuasquer

6.1.1.7 Flujo de efectivo

En el siguiente apartado, el flujo de efectivo permitirá conocer los respectivos ingresos y egresos que la operadora realizará de acuerdo a la venta de productos turísticos.

Para la cuantificación del flujo del año 1, tiene como rubro de ingresos de tres productos, un paquete de una noche y dos días y dos paquetes Full Day, el producto uno tiene N°1 tiene un precio de \$ 57 dólares con posibilidades de venta de 15 unidades mensuales, el paquete N°2 tiene un precio de \$43 dólares con posibilidades de venta mensuales de 15 unidades de venta y el paquete N°3 tiene un precio de \$25 dólares con posibilidades de ventas de 30 unidades al mes.

Seguidamente, los meses de mayor afluencia se considera febrero, mayo, agosto septiembre y diciembre de cual se estima con una posibilidad del 100% de volúmenes de unidades ventas; los meses de mediana afluencia son marzo, abril, octubre y junio con posibilidades de 80% de unidades de ventas y el mes de menor afluencia se considera enero, julio y noviembre con un 65% unidades de venta.

En los egresos se denomina en primer orden los costos de producción de los productos, del cual se realizó una valoración del 15% a todos los productos diseñados por la operadora.

Los gastos adicionales que generan el emprendimiento corresponden al salario bajo relación de dependencia de dos trabajadores, décimos correspondientes los meses de agosto y diciembre, el pago de impuestos por permisos de funcionamiento, los egresos por pago del IVA, el gasto por publicidad tanto en la inversión inicial para la implementación de la operadora, asimismo, el gasto por comunicación promocional, de tal manera se contempla servicios básicos que asciende un rubro mensual de \$980 dólares anual, y finalmente el egreso del préstamo que asciende un pago mensual de \$349.11 dólares.

Tabla 38: Flujo de efectivo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																		
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL		UNIDADES VENDIDAS	
			65%	100%	80%	80%	100%	80%	65%	100%	100%	80%	65%	100%				
Paquete uno (6)	57	90	3334,5	5130	4104	4104	5130	4104	3334,5	5130	5130	4104	3334,5	5130	52069,5	V	913,5	
Paquete dos (5)	43	75	2096,25	3225	2580	2580	3225	2580	2096,25	3225	3225	2580	2096,25	3225	32733,75	V	761,25	
Paquete tres (4)	25	48	750	1200	960	960	1200	960	780	1200	1200	960	780	1200	12150	V	486	
TOTAL INGRESOS			6180,75	9555	7644	7644	9555	7644	6210,75	9555	9555	7644	6210,75	9555	96953,250			
EGRESOS																		
																	costos fijos	costos variables
Costo de Paquete 1 (6)	44		2574	3960	3168	3168	3960	3168	2574	3960	3960	3168	2574	3960	40194	V		40194
Costo de Paquete 1 (5)	33		1608,75	2475	1980	1980	2475	1980	1608,75	2475	2475	1980	1608,75	2475	25121,25	V		25121,25
Costo de Paquete t (4)	19		592,8	912	729,6	729,6	912	729,6	592,8	912	912	729,6	592,8	912	9256,8	V		9256,8
Sueldos y salarios			400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800	F	4800	
Decimos										400				400	800	F	800	
Permisos			500												500			
Impuestos			100												100			
Publicidad			2200	0											2200			
Servicios Básicos			82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	984	F	984	
PAG DE PRESTAMO			\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	\$349,11	4189,281723			
TOTAL EGRESOS			3631,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	831,11	1231,11	831,11	831,11	831,11	1231,11	13573,28		6584	74572,05
FLUJO DE CAJA			2549,64	8723,89	6812,89	6812,89	8723,89	6812,89	5379,64	8323,89	8723,89	6812,89	5379,64	8323,89				
FLUJO ACUMULADO			2549,64	11273,54	18086,43	24899,32	33623,22	40436,11	45815,75	54139,65	62863,54	69676,43	75056,08	83379,97	83379,97			

Fuente: Elaboración propia

Tabla de amortización

El monto de financiación para la operadora Ecoturística asciende a los \$10.000 dólares, que se solicitará un crédito a la cooperativa Tulcán a una tasa de interés, del 15.5% anual por 36 meces, cuyo rubro a pagar en mensualidades será de \$ 349,11 dólares.

Figura 76: Tabla de amortización

	Plazo	36
	Monto	10.000
	Tasa anual	15,50%
	Tasa mensual	1,29%
	Pago mensual	\$349,11

Plazo (Meses, semanas, días)	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses	
1	\$9.780,06	\$349,11	\$219,94	129,17	0,00
2	\$9.557,28	\$349,11	\$222,78	126,33	0,00
3	\$9.331,62	\$349,11	\$225,66	123,45	0,00
4	\$9.103,05	\$349,11	\$228,57	120,53	0,00
5	\$8.871,52	\$349,11	\$231,53	117,58	0,00
6	\$8.637,00	\$349,11	\$234,52	114,59	0,00
7	\$8.399,46	\$349,11	\$237,55	111,56	0,00
8	\$8.158,85	\$349,11	\$240,61	108,49	0,00
9	\$7.915,12	\$349,11	\$243,72	105,39	0,00
10	\$7.668,25	\$349,11	\$246,87	102,24	0,00
11	\$7.418,20	\$349,11	\$250,06	99,05	0,00
12	\$7.164,91	\$349,11	\$253,29	95,82	0,00
13	\$6.908,35	\$349,11	\$256,56	92,55	0,00
14	\$6.648,47	\$349,11	\$259,87	89,23	0,00
15	\$6.385,24	\$349,11	\$263,23	85,88	0,00
16	\$6.118,61	\$349,11	\$266,63	82,48	0,00
17	\$5.848,54	\$349,11	\$270,07	79,03	0,00
18	\$5.574,97	\$349,11	\$273,56	75,54	0,00
19	\$5.297,88	\$349,11	\$277,10	72,01	0,00

20	\$5.017,20	\$349,11	\$280,68	68,43	0,00
21	\$4.732,90	\$349,11	\$284,30	64,81	0,00
22	\$4.444,93	\$349,11	\$287,97	61,13	0,00
23	\$4.153,23	\$349,11	\$291,69	57,41	0,00
24	\$3.857,77	\$349,11	\$295,46	53,65	0,00
25	\$3.558,49	\$349,11	\$299,28	49,83	0,00
26	\$3.255,35	\$349,11	\$303,14	45,96	0,00
27	\$2.948,29	\$349,11	\$307,06	42,05	0,00
28	\$2.637,27	\$349,11	\$311,02	38,08	0,00
29	\$2.322,23	\$349,11	\$315,04	34,06	0,00
30	\$2.003,11	\$349,11	\$319,11	30,00	0,00
31	\$1.679,88	\$349,11	\$323,23	25,87	0,00
32	\$1.352,47	\$349,11	\$327,41	21,70	0,00
33	\$1.020,84	\$349,11	\$331,64	17,47	0,00
34	\$684,92	\$349,11	\$335,92	13,19	0,00
35	\$344,66	\$349,11	\$340,26	8,85	0,00
36	\$0,00	\$349,11	\$344,66	4,45	0,00
37	-\$349,11	\$349,11	\$349,11	0,00	0,00
38	-\$702,72	\$349,11	\$353,62	-4,51	0,00
39	-\$1.060,91	\$349,11	\$358,18	-9,08	0,00
40	-\$1.423,72	\$349,11	\$362,81	-13,70	0,00
41	-\$1.791,21	\$349,11	\$367,50	-18,39	0,00
42	-\$2.163,46	\$349,11	\$372,24	-23,14	0,00
43	-\$2.540,51	\$349,11	\$377,05	-27,94	0,00
44	-\$2.922,43	\$349,11	\$381,92	-32,81	0,00
45	-\$3.309,28	\$349,11	\$386,85	-37,75	0,00
46	-\$3.701,14	\$349,11	\$391,85	-42,74	0,00
47	-\$4.098,05	\$349,11	\$396,91	-47,81	0,00
48	-\$4.500,09	\$349,11	\$402,04	-52,93	0,00
49	-\$4.907,32	\$349,11	\$407,23	-58,13	0,00
50	-\$5.319,82	\$349,11	\$412,49	-63,39	0,00
51	-\$5.737,64	\$349,11	\$417,82	-68,71	0,00
52	-\$6.160,85	\$349,11	\$423,22	-74,11	0,00
53	-\$6.589,54	\$349,11	\$428,68	-79,58	0,00
54	-\$7.023,76	\$349,11	\$434,22	-85,11	0,00
55	-\$7.463,59	\$349,11	\$439,83	-90,72	0,00
56	-\$7.909,10	\$349,11	\$445,51	-96,40	0,00
57	-\$8.360,37	\$349,11	\$451,27	-102,16	0,00
58	-\$8.817,46	\$349,11	\$457,09	-107,99	0,00

59	-\$9.280,46	\$349,11	\$463,00	-113,89	0,00
60	-\$9.749,44	\$349,11	\$468,98	-119,87	0,00
61	-\$10.224,48	\$349,11	\$475,04	-125,93	0,00
62	-\$10.705,65	\$349,11	\$481,17	-132,07	0,00
63	-\$11.193,04	\$349,11	\$487,39	-138,28	0,00
64	-\$11.686,72	\$349,11	\$493,68	-144,58	0,00
65	-\$12.186,78	\$349,11	\$500,06	-150,95	0,00
66	-\$12.693,30	\$349,11	\$506,52	-157,41	0,00
67	-\$13.206,37	\$349,11	\$513,06	-163,96	0,00
68	-\$13.726,05	\$349,11	\$519,69	-170,58	0,00
69	-\$14.252,46	\$349,11	\$526,40	-177,29	0,00
70	-\$14.785,66	\$349,11	\$533,20	-184,09	0,00
71	-\$15.325,75	\$349,11	\$540,09	-190,98	0,00
72	-\$15.872,81	\$349,11	\$547,06	-197,96	0,00
73	-\$16.426,94	\$349,11	\$554,13	-205,02	0,00
74	-\$16.988,23	\$349,11	\$561,29	-212,18	0,00
75	-\$17.556,77	\$349,11	\$568,54	-219,43	0,00
76	-\$18.132,65	\$349,11	\$575,88	-226,77	0,00
77	-\$18.715,97	\$349,11	\$583,32	-234,21	0,00
78	-\$19.306,82	\$349,11	\$590,85	-241,75	0,00
79	-\$19.905,31	\$349,11	\$598,49	-249,38	0,00
80	-\$20.511,53	\$349,11	\$606,22	-257,11	0,00
81	-\$21.125,57	\$349,11	\$614,05	-264,94	0,00
82	-\$21.747,55	\$349,11	\$621,98	-272,87	0,00
83	-\$22.377,57	\$349,11	\$630,01	-280,91	0,00
84	-\$23.015,72	\$349,11	\$638,15	-289,04	0,00
85	-\$23.662,11	\$349,11	\$646,39	-297,29	0,00
86	-\$24.316,85	\$349,11	\$654,74	-305,64	0,00
87	-\$24.980,05	\$349,11	\$663,20	-314,09	0,00
88	-\$25.651,82	\$349,11	\$671,77	-322,66	0,00
89	-\$26.332,26	\$349,11	\$680,44	-331,34	0,00
90	-\$27.021,49	\$349,11	\$689,23	-340,13	0,00
91	-\$27.719,63	\$349,11	\$698,13	-349,03	0,00
92	-\$28.426,78	\$349,11	\$707,15	-358,05	0,00
93	-\$29.143,06	\$349,11	\$716,29	-367,18	0,00
94	-\$29.868,60	\$349,11	\$725,54	-376,43	0,00
95	-\$30.603,51	\$349,11	\$734,91	-385,80	0,00
96	-\$31.347,91	\$349,11	\$744,40	-395,30	0,00
97	-\$32.101,93	\$349,11	\$754,02	-404,91	0,00
98	-\$32.865,69	\$349,11	\$763,76	-414,65	0,00

99	-\$33.639,31	\$349,11	\$773,62	-424,52	0,00
100	-\$34.422,92	\$349,11	\$783,61	-434,51	0,00
101	-\$35.216,66	\$349,11	\$793,74	-444,63	0,00
102	-\$36.020,65	\$349,11	\$803,99	-454,88	0,00
103	-\$36.835,02	\$349,11	\$814,37	-465,27	0,00
104	-\$37.659,92	\$349,11	\$824,89	-475,79	0,00
105	-\$38.495,46	\$349,11	\$835,55	-486,44	0,00
106	-\$39.341,80	\$349,11	\$846,34	-497,23	0,00
107	-\$40.199,07	\$349,11	\$857,27	-508,16	0,00
108	-\$41.067,42	\$349,11	\$868,34	-519,24	0,00
109	-\$41.946,98	\$349,11	\$879,56	-530,45	0,00
110	-\$42.837,90	\$349,11	\$890,92	-541,82	0,00
111	-\$43.740,33	\$349,11	\$902,43	-553,32	0,00
112	-\$44.654,42	\$349,11	\$914,09	-564,98	0,00
113	-\$45.580,31	\$349,11	\$925,89	-576,79	0,00
114	-\$46.518,16	\$349,11	\$937,85	-588,75	0,00
115	-\$47.468,13	\$349,11	\$949,97	-600,86	0,00
116	-\$48.430,37	\$349,11	\$962,24	-613,13	0,00
117	-\$49.405,03	\$349,11	\$974,67	-625,56	0,00
118	-\$50.392,29	\$349,11	\$987,26	-638,15	0,00
119	-\$51.392,30	\$349,11	\$1.000,01	-650,90	0,00
120	-\$52.405,22	\$349,11	\$1.012,92	-663,82	0,00
121	-\$53.431,23	\$349,11	\$1.026,01	-676,90	0,00
122	-\$54.470,49	\$349,11	\$1.039,26	-690,15	0,00
123	-\$55.523,17	\$349,11	\$1.052,68	-703,58	0,00
124	-\$56.589,45	\$349,11	\$1.066,28	-717,17	0,00
125	-\$57.669,51	\$349,11	\$1.080,05	-730,95	0,00
126	-\$58.763,51	\$349,11	\$1.094,00	-744,90	0,00
127	-\$59.871,65	\$349,11	\$1.108,14	-759,03	0,00

Nota: Elaboración propia

6.1.1.8 Proyección de ingresos y gastos.

Tomando los datos del flujo de año 1, se estima un incremento de 5,9% y se considera que para el año 2 alcanza la inversión inicial, además se toma los ingresos y egresos dando una acumulación de flujo al quinto año por \$77.154. 359 siendo rentable para la Operadora.

Figura 77: Flujo año 5

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	27298,5	28898,192	30591,6262	32384,2954	34282,0152
Egresos	13573,28	14368,676	15210,6804	16102,0263	17045,6051
Flujo de caja	13725,22	14529,516	15380,9457	16282,2691	17236,4101

-17335,02 13725,22 14529,516 15380,9457 16282,2691 17236,4101

13725,22 28254,734 43635,6801 59917,9492 77154,3593

Nota: Elaborado con los conocimientos del MsC: Oswaldo Echeverria

Costo de capital

Para el costo del capital se cuenta con una inversión de \$17.335.02, del cual el capital propio es de \$7.335 y un financiamiento de \$10.000 con un interés del 15.5% dando como resultado un costo de capital de inversión de 11.60%.

Figura 78: Costo de capital

VALORES		PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	17335,02	100%		11,60%	
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	7335	42%	6,28%	2,66%	
FINANCIAMIENTO	10000	58%	15,50%	8,94%	

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.9 Cálculo de VAN (Valor Actual Neto)

El monto de inversión corresponde a \$ 17.335,02 teniendo un incremento anual de 5,9 % a un costo de capital del 11,60% que es superado con el flujo de efectivo al segundo año con un monto de \$28,254,734 aplicando la formula del valor actual

neto, se obtiene un importe de \$ 77.154,3593, lo que se comprueba que el emprendimiento es rentable en un tiempo estimado de 5 años.

Figura 79: Calculo del VAN

Incremento anual	5,9%
Costo de capital	11,60%
Inversión	17335,02
VAN	38151,21
TIR	79,37%

Nota: Elaboración propia

6.1.2.2 Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno)

Del mismo modo, haciendo referencia a los valores de proyección del TIR y flujo de efectivo se aplica el cálculo con la fórmula de la tasa interna de retorno, alcanzando un valor positivo del 79,37 %, lo que se interpreta que si es rentable el emprendimiento en periodo de cinco años desde el punto de vista financiero.

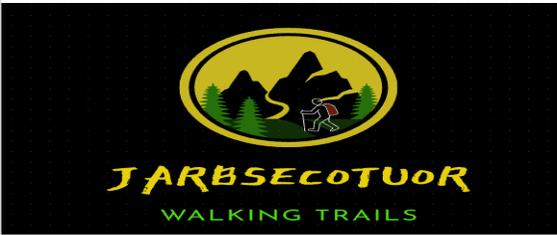
Figura 80: Calculo de TIR

Incremento anual	5,9%
Costo de capital	11,60%
Inversión	17335,02
VAN	38151,21
TIR	79,37%

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.3 El punto de equilibrio

Figura 81: Punto de equilibrio

			
JARBSECOTUOR			
PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO			
			92340
			25200
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	4		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	3.654	3.045	1.944
TOTAL UNIDADES		8.643	
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	42,28%	35,23%	22,49%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$57	\$43	\$25
COSTO VENTA UNITARIO	\$44,00	\$33,00	\$19,05
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$44,87	
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$34,51	
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$26.336	
INVERSIÓN		\$17.335	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$13,00	\$10,00	\$5,95
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$10,36	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		4.216	
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$189.179	
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	1.782	1.485	948
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$101.600	\$63.871	\$23.708

Fuente: Elaboración propia

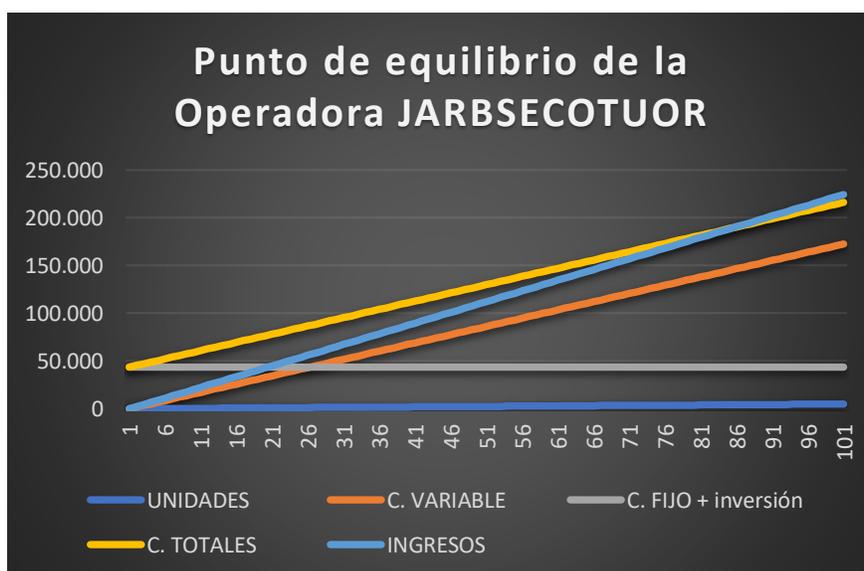
Inicialmente se observa que JARBSECOTUOR alcanza el punto de equilibrio en el cuarto año, superando el flujo acumulado de la inversión inicial, por tal razón se realiza la tabla de los productos direccionados a cuatro años.

La operadora ha previsto de tres productos para vender y ofertar a los turistas, por lo que en segundo año alcanzará un total de 8.643 unidades vendidas, del cual el paquete N°1 tiene mayor participación con un 42,28%, el paquete N°2 en un 35,23% y el paquete N°3 22,49%, estimándose un costo promedio ponderado \$34,51 dólares y un margen de contribución ponderado de \$10,36.

La inversión está en \$17.335,02 y los costos fijos del periodo de dos años ascienden a \$26.336, aplicando los datos, se puede mencionar, que el punto de equilibrio alcanzaría con 4.216 unidades vendidas, que corresponden a una venta en dólares por \$189.179 que se alcanzaría en un periodo de cuatro de funcionamiento.

En la siguiente figura se puede visualizar con exactitud el cruce de las variables, por tanto, se puede mencionar que la línea azul representa las unidades vendidas y la línea amarilla es el costo total, dando como resultado el punto de equilibrio., finalmente las unidades vendidas se alcanzan en la línea 83, logrando interpretar que el proyecto es rentable y si tiene viabilidad desde el punto de vista financiero.

Figura 82: Alcance del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Mediante el presente estudio la “Operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbíos-ecuador, formulo las siguientes conclusiones.

El cantón sucumbíos, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, siendo uno de los séptimos cantones de la provincia en conservar dichos recursos, sin embargo, no han sido aprovechados turísticamente, para lo cual, fue necesario realizar un inventario de los atractivos más relevantes, con el fin de dar a conocer la ubicación, accesibilidad, estado de conservación, infraestructura, servicios turísticos y jerarquización de los mismos. Por otra parte, el factor socioeconómico tiende hacer uno de los problemas para impulsar el turismo, ya que, la mayoría de la población está en un nivel socio económico medio bajo, y como producto de esto, hace que las comunidades tienden a realizar otras actividades que nada tienen que ver con el turismo, por tal razón, nace la necesidad de crear una operadora ecoturística.

Mediante el estudio de mercado, se determinó el perfil de turista, siendo uno de los principales para el desarrollo y elaboración de paquetes turísticos, dentro del mismo, se recopiló características esenciales para llegar a él, entre ellas, se menciona que los principales consumidores son personas que tienen una edad de 26 a 35 años, con una capacidad de pago superior a un salario básico, optando por actividades de entornos naturales y deportes extremos, y prefieren estar en compañía de tres a cinco personas, asimismo, son emprendedores/independientes que gastan entre \$100 a \$150, dólares con una frecuencia de tres meses, por otro lado, se expresa que las personas quienes optan por estos servicios tienen un nivel de instrucción superior, dando como punto de partida para organizar y vender paquetes turísticos a este tipo de consumidores.

JARBSECOTUOR se encontrará localizada en el Cantón Sucumbíos, específicamente en la Cabecera cantonal La Bonita, en la calle Jorge Añazco y 30 de abril a media cuadra del parque central de la ciudad, y lado izquierdo lateral del municipio la Bonita, La determinación del lugar se lo realizó con criterio de ubicación de cercanía a los atractivos de mayor relevancia para su visita, seguidamente la operadora contara con tres tipos de paquetes turísticos como: Cascada valle escondido, Entre fincas y cultivos y Frailejones y Lagunas, con capacidad máxima de 15 pax, destacando que cada paquete turístico se encontrara en diferentes entornos climáticos haciendo de esta una experiencia mejor. Por otro lado, la operadora contara con un equipo sofisticado: Gerente General, agente caunter y guías temporales, los cuales brindaran servicios turísticos de calidad a los clientes.

Tras la aplicación de las 372 encuestas en línea, se pudo encaminar la propuesta de crear una operadora, para conocer los medios de contrato y los puntos de información sobre los servicios, ofertas y las redes sociales, Por otro lado, se diseñó un logo para identificar a JARBSECOTUOR como una empresa turística, asimismo, se diseñó paquetes turísticos considerando las aficiones de los encuestados, para posesionarse estratégicamente el mercado local y nacional estando siempre a la vanguardia de la competencia.

Según los resultados abordados durante la evaluación económica – financiera se menciona, que para, su implementación de la operadora Ecoturística, se requiere de un presupuesto de \$17.335 dólares americanos U.S.A , además, conoce que para el segundo año, se recupera la inversión inicial según en el calculo del punto de equilibrio, Por tanto, en el año 1 se recuperara un total de ingresos de 27, 298,5 y un ingreso de \$13,725,22, con un costo de capital 11.60%, el VAN 38.151,21 y el TIR 79.37%, determinando que la operadora se puede ejecutar satisfactoriamente sin perjuicios gracias al aporte propio y al préstamo bancario.

Atreves de la matriz de interacción se identificó los impactos ambientales que se evaluaron durante la etapa de operación correspondiente a 27 impactos negativos y 41 impactos positivos, mismos que corresponde a Niveles de ruido, vegetación,

niveles de CO2 y zonas de recreación; dinamización económica local, niveles de ingresos, salud y seguridad y visitas a patrimonio natural, respectivamente. Considerando que dichos impactos negativos pueden ser mitigados y compensados a través del plan de manejo ambiental ya que JARBSECOTUOR se caracteriza el cuidado del medio ambiente.

Recomendaciones

El MINTUR Y El GAD Sucumbíos deberían realizar capacitaciones a las localidades, enfocadas a emprendimientos turísticos para activar el turismo local, con la afluencia de turistas y de tal forma que se utilicen los recursos naturales y culturales del sector como eje principal para potencializar la economía en Sucumbíos, de tal manera los índices de economía del sector superen, de nivel medio a nivel alto, gracias a eso surgirán nuevas plazas de empleo.

A partir de cinco años, la operadora tendrá que equiparse con mayor número de paquetes turísticos e interrelacionarse con otras operadoras, para satisfacer la demanda turística, además debe contar, con capacitaciones constantes en cuanto seguridad, ventas, guianza y sobre todo protocolos de bioseguridad de covid-19, para brindar un servicio de excelencia a los turistas.

Se abrirá nuevas sucursales en ciudades de mayor afluencia turística como Quito, y Cuenca, de tal manera, se conozca los posibles clientes potenciales para poder diseñar nuevos circuitos y rutas en la localidad.

Como se mencionó anteriormente, JARBSECOTUOR, se posesionará como una de las operadoras que no solo tomará segmentos de mercado local y nacional, si no que se abrirá paso hacia el segmento turístico internacional, logrando así vender experiencias únicas de naturaleza en conjunto con otras operadoras.

Para conocer las inversiones de las nuevas sucursales, se planificará nuevos financiamiento y nuevos socios ya que estos requerirán de presupuesto netamente altos, pero de igual manera serán recuperados en rangos no mayores a 4 años siendo así rentable para la empresa y los socios.

Finalmente, con la afluencia de turistas, el sector ambiental será el más afectado, por lo que se realizará un plan de manejo sofisticado a largo plazo que durará alrededor de 15 años, el cual estará supervisado por profesionales ambientales, logrando así minimizar un 75% de impactos negativos y de tal manera, sea sostenible en el tiempo con las nuevas estrategias de conservación florística ya que la operadora se inclina al cuidado del medio ambiente y las buenas prácticas ambientales.

Bibliografía

- AECMBCH. (Domingo de Mayo de 2021). *areadeconservacionlabonita*.
Obtenido de areadeconservacionlabonita:
<https://areadeconservacionlabonita.gob.ec/>
- Ayala, M. (02 de febrero de 2021). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Cabanilla, E. (11 de Noviembre de 2020). *Turismo y desarrollo Rural*.
Obtenido de Turismo y desarrollo Rural:
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2020/11/Turismo-y-desarrollo-rural.-Realidades-diversas-y-propuestas-sostenibles-desde-Ame%CC%81rica-Latina.pdf>
- Congreso Internacional de Sociología en México. (15 de Abril de 1965).
entornoturistico. Obtenido de entornoturistico:
<https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Constitución . (20 de Octubre de 2008). *Constitución del Ecuador* . Obtenido de Constitución del Ecuador : <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Entorno turístico. (26 de Mayo de 2017). *Entorno turístico*. Obtenido de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/guia-turismo-cuales-funciones/>
- González , G. (13 de Abril de 2020). *ifeder*. Obtenido de lifeder.:
<https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- LEY DE TURISMO. (21 de Agosto de 2018). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR:
file:///C:/Users/Rolando/Documents/9_Noveno/temas%20de%20tesis/Ley%20de%20Turismo-%20ltima%20modificaci_n%202021%20de%20Agosto%20de%202018.pdf
- MINTUR. (1 de Enero de 2019). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR:
<https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- OMT. (15 de Abril de 2008). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno turístico:
<https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>

- OMT. (02 de Febrero de 2018). *entornoturistico*. Obtenido de entornoturistico: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- OMT. (15 de Abril de 2021). *entornoturistico*. Obtenido de entornoturistico: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Trigésima octava reimpresión:.
- Reglamento de actividades turísticas . (03 de 09 de 2018). *gob.ec/sites*. Obtenido de gob.ec/sites: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/3.Reglamento-de-Actividades-Turísticas.pdf>
- Reglamento de operación e Intermediación Turística. (24 de Junio de 2016). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Reglamento general a la ley de Turismo. (22 de Enero de 2015). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Robles, B. (2019). Población y Muestra . *Pueblo Continente*, 246.
- UNWTO. (22 de Mayo de 2021). *www.e-unwto.org*. Obtenido de *www.e-unwto.org*: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Tramullas, Jesús (2020). "Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290417. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.1>
- González, Gabriela. (3 de April de 2020). Investigación documental: características, estructura, etapas, tipos, ejemplos. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/investigacion-documental/>.
- Ayala, Maite. (22 de February de 2021). ¿Qué son los métodos de investigación?. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>.

- González, Gabriela. (8 de June de 2020). Método inductivo: pasos, características, tipos, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>.
- AECMBCH. (Domingo de Mayo de 2021). *areadeconservacionlabonita*. Obtenido de areadeconservacionlabonita: <https://areadeconservacionlabonita.gob.ec/>
- LEY DE TURISMO. (21 de Agosto de 2018). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: file:///C:/Users/Rolando/Documents/9_Noveno/temas%20de%20tesis/Ley%20de%20Turismo-%20ltima%20modificaci_n%2021%20de%20Agosto%20de%202018.pdf
- MINTUR. (19 de Septiembre de 2018). *servicios.turismo*. Obtenido de servicios.turismo.: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* . México: Trigésima octava reimpresión:.
- Reglamento de actividades turísticas . (03 de 09 de 2018). *gob.ec/sites*. Obtenido de gob.ec/sites: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/3.Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Rus, E. (31 de Agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- Westreicher, G., & Sánchez , J. (17 de Agosto de 2020). *Ecomipedia* . Obtenido de Ecomipedia : <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

ANEXOS



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

FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO

La operadora turística especializada en ecoturismo vivencial se establecerá en la cabecera cantonal La Bonita, se encuentra en el costado oriental de la Cordillera de los Andes, en la provincia de Sucumbíos, cantón Sucumbíos, Ecuador. siendo unas las parroquias con mayor demanda y mayor cantidad de habitantes, por otro lado prioriza la entrada de tanto de este y oeste de la provincia ubicándose en la parte central como punto de partida hacia los atractivos.

DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
Cantón Sucumbíos - Parroquia La Bonita	3.390	1.620		1.770	Representa el 1.9% respecto a la provincia de SUCUMBÍOS	2.453	Secundaria

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
si	si	si	si	si	si	si	si	

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
--------------------	--------------------	-----------------------------	--	---------

No	Si	si	No	si
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
si		si	si	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Lumbaqui	61km	1:30 h	Bus provincial	Pavimentación regular
Julio Andrade	469 km	3:00 h	Bus provincial	Tercer orden
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO				
NATURALES		CULTURALES		
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	
Balneario La Hormiga	Senderos, clima, área de camping	Ruinas pictogramicas incas	Arqueología	
Cascada Pulpito	Avistamiento, fotografía, senderismo	Comunidades cofanes	Cultura y tradiciones	
Cascada Malgenia	Avistamiento, fotografía, senderismo			
COMPETENCIA				
	CARACTERÍSTICAS	OBSERVACIONES		

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
					En el cantón sucumbíos no existe establecimientos turisticos
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES	
SEÑALIZACIÓN	no	No existe		No cuenta con señalización normalizada en ninguno d ellos atractivos.	
SEÑALÉTICA	si	De acuerdo a entorno	Bueno		
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	Si	En la pagina del SNAP	Bueno		
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO	
ECOTURISMO	si	Todos los días	Parroquia La Sofia, La Bonita, El higuieron	Ecoturismo	
TUR. DE NATURALEZA	si	Todos los días	Parroquia San Francisco del Playon, Santa Barbara, Las Ollas		
TURISMO COMUNITARIO	si	Todos los días	El paraíso		
TURISMO CULTURAL	no				
TURISMO RELIGIOSO	no				
TURISMO DE SALUD	si	Cada din de semana	L a Bonita		
TURISMO DE DEPORTES	no				
TURISMO DE AVENTURA	no				

CONVENCIONES	no				
OTROS					
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
La Sofia	La Sofia	MINISTERIO DEL AMBIENTE	El ministerio de ambiente declaro área protegida en conjunto con el MINTUR	BUENO	
Santa bárbara	La fama, Santa Rosa	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			
Cocha seca	cocha seca	MINISTERIO DE TURISMO		BUENO	Los atractivos no cuentan con guías ni paquetes organizados
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO					
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
SEGURIDAD CIUDADANA	no				
ACCESIBILIDAD	no				
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	no				
CIRCULACIÓN VEHICULAR	no				
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	si	No hay existen actividades turísticas			
SEÑALIZACIÓN	si	Los atractivos no cuentan con normativas turísticas			
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	no				
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	no				
OTROS					
OBSERVACIONES	Una de los principales problemas es la vía, ya que es de tercer orden de las la parroquia Santa Rosa Hasta el palmar, como problema secuencial desde años anteriores.				

MAPA



ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



Carrera de Turismo

Guía de Entrevista Realizada al Propietario ...

Objetivo: Obtener información de las operadoras turísticas establecidas en la provincia de Sucumbíos en cuanto a la prestación de servicios a nivel nacional y local, para obtener un sondeo general de la competencia existente en el país.

Datos informativos del entrevistado

Ciudad

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo que ocupa:

Nivel de estudios:

Experiencia:

- 1.- ¿Cuántos años funcionamiento tiene la Operadora de turística?
- 2.- ¿En qué modalidad turística se especializa la operadora?
- 3.- ¿Qué tipos de productos turísticos oferta?
- 4.- ¿En qué meses del año recibe más afluencias de turistas?
- 5.- ¿La operadora turística trabaja con Agencias de viajes?
- 6.- ¿A qué segmento de mercado está dirigido los paquetes turísticos?
- 7.- ¿Qué servicios incluyen los paquetes turísticos?
- 8.- ¿Cuáles son medios por los cuales promociona los paquetes turísticos? (redes sociales, radio, tv)

- 9.- ¿Cuál es el precio actual de sus productos turísticos?
- 10.- ¿Cuál es el promedio real de turistas nacionales que recibe mensualmente?
- 11.- ¿Cuál es promedio real de turistas internacionales que recibe mensualmente?
- 12.- ¿Utiliza algún instrumento para medir el nivel de satisfacción de los turistas?

Link de la encuesta de la Operadora Turística Especializada en ecoturismo

<https://forms.office.com/r/7R65LxUxcM>

En cuanto a este Objetivo se aplicará en método de interacción que previamente se realizará en el v Capítulo.

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
ESTUDIANTE: Jofre Rolando Cuasquer Arcos		
CICLO: ABRIL 2021- AGOSTO21	FECHA DE REVISIÓN	Junio 01 de 2021
Tema:	Operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbios-ecuador	
OBJETIVO GENERAL:	Crear una Operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbios-ecuador	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Diagnosticar la situación actual de los atractivos naturales y culturales del Cantón Sucumbios, identificando aspectos históricos y geográficos.	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
OBJETIVO ESPECÍFICO: Realizar un estudio de mercado mediante encuestas y entrevistas, para la implementación de una operadora turística.	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
OBJETIVO ESPECÍFICO: Evaluar los impactos ambientales que ocasionara la implementación de la Operadora turística en el Cantón Sucumbios	INSTRUMENTO	Matriz de interacción Leopold
EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES		
ENCABEZADO /LOGO UTN	CUMPLE	NO CUMPLE
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	X	
INSTRUCCIONES	X	
VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS		
Género	X	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	X	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Nivel de instrucción	X	
Estado civil	X	
Ocupación	X	
Nivel de ingresos	X	
VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	X	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	X	
Monto de gasto en productos complementarios	X	
Acompañantes (número de personas)	X	
Acompañantes (Tipo de personas Ejm. familia)	X	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	X	
Medios de ofertas promocionales	X	
Valoración del entorno/ambiente	X	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer)Especialización	X	

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Especifico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Especifico 2:	X		X	
Instrumento Objetivo Especifico 3:	X		X	

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

MSc: Yoamelys Vasallo Villalonga

TUTOR DE PROYECTO - TURISMO, FACAE - UTN

CI: 1754211587

ANEXO 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-079 CDAACEN - 2021 - 03

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Validación de Instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
ESTUDIANTE: Joha Rolando Cusaquez Arcos		
CICLO: ABRIL 2021- AGOSTO21	FECHA DE REVISIÓN	02/06/2021
Tema:	Operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbios-ecuador	
OBJETIVO GENERAL:	Crear una Operadora turística especializada en ecoturismo, para contribuir a la revalorización del patrimonio natural en el cantón sucumbios-ecuador	
OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar la situación actual de los atractivos naturales y culturales del Cantón Sucumbios, identificando aspectos históricos y geográficos.	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
OBJETIVO ESPECIFICO: Realizar un estudio de mercado mediante encuestas y entrevistas, para la implementación de una operadora turística.	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
OBJETIVO ESPECIFICO: Evaluar los impactos ambientales que ocasionara la implementación de la Operadora turística en el Cantón Sucumbios	INSTRUMENTO	Matriz de Interacción Leopold
EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES	CUMPLE	NO CUMPLE
ENCABEZADO LOGO UTN	X	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	X	
INSTRUCCIONES	X	
VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS		
Género:	X	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	X	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	X	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEIANCEC - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Nivel de instrucción	X	
Estado civil	X	
Ocupación	X	
Nivel de ingresos	X	
VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	X	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	X	
Monto de gasto en productos complementarios	X	
Acompañantes (número de personas)	X	
Acompañantes (Tipo de personas Ejm. familia)	X	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	X	
Medios de ofertas promocionales	X	
Valoración del entorno/ambiente	X	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer E/especialización	X	

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Especifico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Especifico 2:	X		X	
Instrumento Objetivo Especifico 3:	X		X	

OBSERVACIONES:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEIANCEC - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

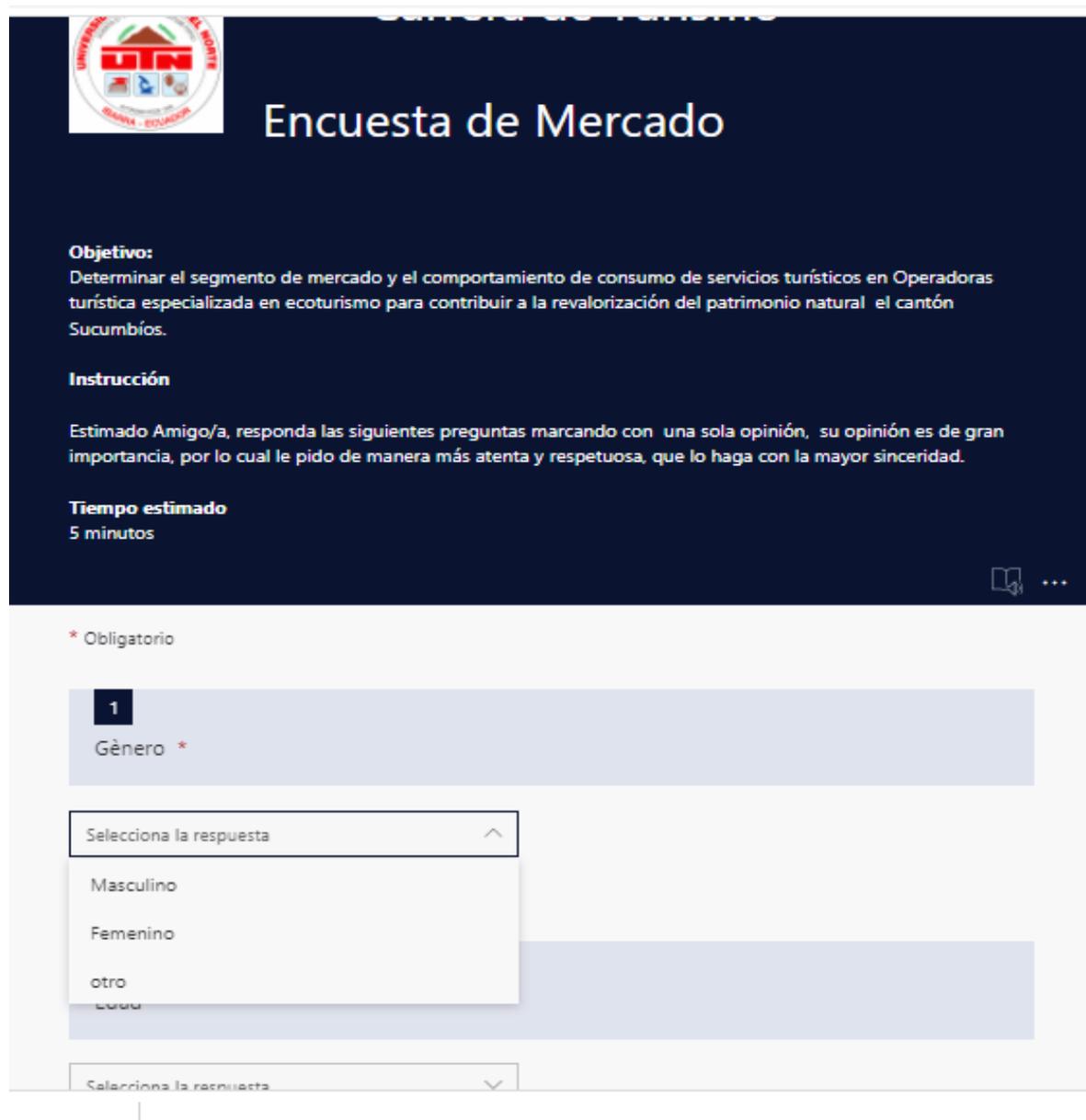


MSc: Victoria Geovana Ruiz Eraso

DOCENTE DIRECTOR - TURISMO, FACAE-UTH
CI: 040139385-5

Anexo 5 Encuesta

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=aRS-iZzHIU6dQ8pl2enEdYII7WVqrLZEp25Eq9H2xeRUME1JNFpSRUczSIJDNFdlWDFTMDFWM0EzUS4u>



 **Encuesta de Mercado**

Objetivo:
Determinar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo de servicios turísticos en Operadoras turística especializada en ecoturismo para contribuir a la revalorización del patrimonio natural el cantón Sucumbíos.

Instrucción
Estimado Amigo/a, responda las siguientes preguntas marcando con una sola opinión, su opinión es de gran importancia, por lo cual le pido de manera más atenta y respetuosa, que lo haga con la mayor sinceridad.

Tiempo estimado
5 minutos

* Obligatorio

1
Género *

Selecciona la respuesta ^

- Masculino
- Femenino
- otro

Selecciona la respuesta v

2

Edad *

Selecciona la respuesta 

3

Lugar de residencia *

Selecciona la respuesta 

4

Nivel de instrucción * 

Selecciona la respuesta 

5

Estado civil *

Selecciona la respuesta 

6

if



Ocupación *

Selecciona la respuesta

7

Nivel de ingresos *

Selecciona la respuesta

8

En su último viaje de turismo ¿Qué modalidad turística realizó? *

Selecciona la respuesta

9

En su última salida turística ¿Con cuántas personas realizó su viaje?

* [4]

Selecciona la respuesta

10

¿Con que tipo de personas estuvo acompañado en su último viaje?

*

Selecciona la respuesta

11

La última vez que visito un atractivo turístico ¿Cuánto tiempo permaneció en él? *

12:

En el último año ¿ Con que frecuencia ha adquirido paquetes turísticos en una Operadora? *

Seleccione la respuesta 

13:

En su último viaje de turismo ¿Cuál fue el monto gastado por un paquete turístico ? *

Seleccione la respuesta 

14:

De las siguientes opciones ¿Qué servicio turístico adicional considera el más importante que debería tener, una operadora? *

Seleccione la respuesta 

15:

¿Qué tipo de paquetes turísticos preferiría que la operadora organice? *

Seleccione la respuesta 

16:

¿ Por que medios de información, le gustaría que la operadora oferte sus paquetes turísticos? *

☐ ☐

Seleccione la respuesta 

17:

¿Qué tipo de souvenir gustaría adquirir durante las actividades turísticas? *

Seleccione la respuesta 

18:

¿Estaría de acuerdo con la apertura de una Operadora Ecoturística en el Cantón Sucumbios? *

Seleccione la respuesta 

19:

Muchas Gracias por su tiempo

17

¿Qué tipo de souvenir gustaría adquirir durante las actividades turísticas? *

Selecciona la respuesta

18

¿Estaría de acuerdo con la apertura de una Operadora Ecoturística en el Cantón Sucumbíos? *

Selecciona la respuesta

19

Muchas Gracias por su tiempo

20

Cantón Sucumbíos (3)



21

Pregunta