

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



AGENCIA DE VIAJES DUAL ENFOCADA EN
TURISMO MÍSTICO Y RELIGIOSO EN QUITUMBE, PICHINCHA-
ECUADOR.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado
En Turismo

AUTORA:

María Fernanda Silva Villamarín

DIRECTOR:

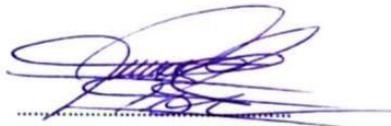
Fabio Elton Cruz Góngora MSc.

Ibarra, octubre 2024

**APROBACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 7 de octubre de 2024

Yo MSc. Fabio Elton Cruz Góngora, director del Trabajo de Grado **"AGENCIA DE VIAJES DUAL ENFOCADA EN TURISMO MÍSTICO Y RELIGIOSO EN QUITUMBE, PICHINCHA-ECUADOR"**, certifico ha sido realizado en su totalidad por la señorita SILVA VILLAMARIN MARÍA FERNANDA, portadora de la cédula de identidad número: 1754283263, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

C.I: 1002737581

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

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:	1754283263		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Silva Villamarin María Fernanda		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	mjsilvav@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0989195816

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“AGENCIA DE VIAJES DUAL ENFOCADA EN TURISMO MÍSTICO Y RELIGIOSO EN QUITUMBE, PICHINCHA-ECUADOR”
AUTOR (ES):	María Fernanda Silva Villamarin
FECHA: DD/MM/AAAA	07/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
DIRECTOR:	Director: MSc. Fabio Elton Cruz Góngora Asesor: MSc. Raúl Clemente Cevallos Calapi

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 7 días del mes de octubre de 2024

LA AUTORA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernanda', with a large, stylized flourish extending to the right.

Silva Villamarin María Fernanda
C.C: 1754283263

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quienes en este proceso de formación representan apoyo, amor, sacrificio y admiración.....

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme en esta hermosa profesión.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme vida, fuerza y sabiduría necesaria para cumplir esta meta.

Con todo mi amor y gratitud a mi esposo Ángel Gómez por todo el apoyo, paciencia y por acompañarme en cada paso dado, por celebrar a mi lado cada pequeño triunfo obtenido para cumplir este objetivo. A mi hija Itzel Gómez quién desde que llegó a mi vida ha sido mi motivación y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades.

De igual manera a mis padres Fausto Silva y Mirian Villamarin por su apoyo incondicional y amor durante todo este proceso, a mis hermanas/os Madeline Silva, Gabriela Silva, Roberth Silva, a mis queridos sobrinos Darío y Eithan, sin su amor y ayuda nada de esto sería posible, a mi cuñada quien siempre me sostuvo en los momentos difíciles con palabras de aliento, este logro también es suyo.

Finalmente agradezco a mi tutor y director por su guía y conocimiento que me permitió obtener un mayor desenvolvimiento en la elaboración de este documento.

INDICE

1.1 Determinación de la idea de negocio	1
1.1.4 Matriz de selección del negocio	3
1.2 El problema.....	4
1.2.1. Enunciación del problema	4
1.2.2 Planteamiento del problema	5
1.2.3 Objetivos	6
1.2.3.1 General	6
1.2.3.2 Específicos.....	6
1.4.3 Modelo de Negocio.....	7
1.4.4 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento	7
Capítulo 2. Estudio de Mercado	9
2.1 Diseño de la investigación	9
2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección	9
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	10
2.1.2.1. Muestreo de conveniencia.....	11
2.1.2.2 Cálculo de la muestra.....	11
2.3. Instrumentos de recolección.....	13
2.4.Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)	13
2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor	16
2.5. Análisis de la demanda.....	40
2.6. Análisis de la oferta	40
2.7. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	42
2.8. Propuesta mercadológica.....	43
2.8.1. Identidad corporativa	43
2.8.2. El concepto de la marca	44
2.8.3. Descripción de las formas y colores	44

Capítulo 3. Estudio Técnico	47
3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	47
3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	47
3.2.1. Macro localización	47
3.2.2. Micro localización	48
3.3. Identificación y descripción de los procesos	49
3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio	49
Itinerario Completo: Tour Místico y Religioso por México.....	59
TOUR ROMA	64
Itinerario de 5 Días y 4 Noches: Tour Místico y Religioso por Roma.....	64
Itinerario completo de 5 días 4 noches de turismo místico y religioso a Francia.....	68
3.4. Ingeniería del proyecto	75
3.4.1. Distribución de la planta	75
3.4.2. Requerimientos por áreas	80
3.5 Inversiones y capital de trabajo.....	81
3.6. Estructura organizativa y administrativa	83
3.6.1. Misión.....	83
3.6.2. Visión	83
3.6.3. Políticas.....	83
3.6.4. Valores	85
3.6.5. Marca e imagen corporativa	85
3.6.6. Aplicación de la identidad en papelería corporativa	86
3.6.7. Materiales Publicitarios.....	89
3.7. Canales de distribución.....	89
3.7.1. Canal directo	89
3.7.2. Página Web	90
3.8. Organigramas	91
3.8.1. Organigrama estructural	91

3.8.2. Descripción de la organización estructural	92
3.9. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	94
3.10. Propuesta comercial	98
Unidad 4. Estudio Ambiental	106
4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	106
1. Calidad del espacio.....	106
2. Instalación y equipos	107
4.2. Determinación de la metodología.....	107
4.3. Matriz de plan de manejo ambiental	119
Observaciones Generales	120
Capítulo 5. Estudio Financiero	121
5.1. Inversiones y capital de trabajo.....	121
5.1.1. Capital de trabajo	121
5.1.1.2. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.	122
5.2. Estados Financieros Proyectados.....	123
5.2.1 Balance de situación inicial.....	123
5.2.3 Costo de capital.....	128
5.2.4. Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	130
5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN TIR).....	133
5.2.6 Punto de equilibrio.....	133
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	142
Capítulo 1. Idea de Negocio	XV

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Canva	7
Figura 2 ¿Cuándo fue la última vez que viajó por turismo?	16
Figura 3 Destino de preferencia	17
Figura 4 Actividades turística	18
Figura 5 ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo?	19
Figura 6 ¿Entre cuantas personas estuvo acompañado?	20
Figura 7 ¿Cuál fue el promedio de gasto por persona en su último viaje?.....	21
Figura 8 ¿Quién organizó su último viaje de turismo?	22
Figura 9 ¿Cómo se informa de actividades turísticas?	23
Figura 10 ¿Cuántos días duró su último viaje turístico?	24
Figura 11 Aspectos a considerar para decidir el viaje a sitio turístico	25
Figura 12 Actividades de interés en experiencia turística místico-religioso	26
Figura 13 Opciones complementarias de preferencia en el turismo místico-religioso	27
Figura 14 Precio adecuado para la actividad escogida	28
Figura 15 Cruce de variables “Edad - Última vez que viajó por turismo”	29
Figura 16 Cruce de variables “Estado civil - Última vez que viajó por turismo”	30
Figura 17 Cruce de variables “Lugar de procedencia - Última vez que viajó por turismo”	31
Figura 18 Cruce de variables “Nivel educativo - Última vez que viajó por turismo”	32
Figura 19 Cruce de variables “Ocupación - Última vez que viajó por turismo”	33
Figura 20 Cruce de variables “Género – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”	34
Figura 21 Cruce de variables “Edad – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”	35

Figura 22 Cruce de variables “Estado Civil – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”	36
Figura 23 Cruce de variables “Lugar de procedencia – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”	37
Figura 24: Cruce de variables “Ocupación – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”	38
Figura 25 Cruce de variables “Nivel Educativo – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”	39
Figura 26 Agencias como competencia	41
Figura 27 Logo de la empresa	43
Figura 28 Ubicación Geográfica de la Provincia de Pichincha, Ecuador	47
Figura 29 Ubicación Geográfica de la Parroquia Quitumbe, Pichincha, Ecuador	49
Figura 30 Paquete 1: Quito Místico	52
Figura 31 Paquete 2 Quito Cultural y Religioso	56
Figura 32 Full day	59
Figura 33 Tour Místico y Religioso por México	64
Figura 34 Mapa ruta Tour México	65
Figura 35 Tour Roma	68
Figura 36 Mapa Ruta Tour Roma	69
Figura 37 Tour Francia	73
Figura 38 Mapa ruta Francia	74
Figura 39 Proceso logístico	75
Figura 40 Distribución de la planta	78
Figura 41 Diseño de implantación general del negocio	79
Figura 42 Diseño de planta baja	79
Figura 43 Diseño fachadas	80
Figura 44 Logo de la empresa	86
Figura 45 Tarjetas de presentación	87
Figura 46 Uniformes	88
Figura 47 Souvenirs para clientes	88

Figura 48 Papelería instructiva paquetes turísticos	88
Figura 49 Formato facturación	89
Figura 50 Valla publicitaria	89
Figura 51 Souvenirs varios	90
Figura 52 Portada Web	90
Figura 53 Redes sociales	91
Figura 54 Canales telefónicos	91
Figura 55 Canales indirectos	92
Figura 56 Organigrama estructural	92
Figura 57 Organigrama Funcional	94
Figura 58 Canales de comercialización: WhatsApp Business	102
Figura 59 Facebook	103
Figura 60 Sitio web.....	104
Figura 61 Materiales de marketing	106
Figura 62 Gráfico del punto de equilibrio	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación de la idea del negocio	3
Tabla 2 Matriz de segmentación	15
Tabla 3 Demanda potencial	40
Tabla 4 Demanda de las Agencias de Viaje en el Sector Quito - Quitumbe	42
Tabla 5 Proyección de la demanda insatisfecha	43
Tabla 6 Proyección de la demanda objetiva	43
Tabla 7 Descripción de las formas	45
Tabla 8 Descripción de colores	46
Tabla 9 Itinerario paquete turístico 1	51
Tabla 10 Itinerario paquete turístico 2	55
Tabla 11 Itinerario Tour Quito Experimental	59
Tabla 12 Itinerario Tour Místico y Religioso por México	63

Tabla 13 Itinerario	67
Tabla 14 Itinerario Tour Francia	71
Tabla 15 Costos de infraestructura	80
Tabla 16 Requerimientos por área en maquinaria y Equipo.....	81
Tabla 17 Requerimientos de insumos por áreas	81
Tabla 18 Capital de trabajo	82
Tabla 19 Inversiones en Maquinaria y Equipo	82
Tabla 20 Inversiones en Insumos	83
Tabla 21 Capital de Trabajo	83
Tabla 22 Consolidación de Valores	83
Tabla 23 Impactos de Actividad 1	107
Tabla 24 Impactos de actividad 2	108
Tabla 25 Escala de valoración Leopold modificado	111
Tabla 26 Escala de criterio	111
Tabla 27 Matriz de Interacción	113
Tabla 28 Fase de operación aspecto físico	114
Tabla 29 Fase de operación aspecto social	114
Tabla 30 Fase de operación aspecto económico	116
Tabla 31 Etapa de construcción y operación del proyecto	117
Tabla 32 Jerarquización	118
Tabla 33 Matriz de plan de manejo ambiental MistyQ Expeditions	119
Tabla 34 Tabla de amortización	124
Tabla 35 Costo de capital	125
Tabla 36 Flujo de caja año 1	126
Tabla 37 Proyección 5 años	128
Tabla 38 Evaluación financiera	129
Tabla 39 Punto de equilibrio	129

RESUMEN

La agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico y religioso en Quitumbe, Pichincha-Ecuador, surge como respuesta a la falta de experiencias inmersivas en este tipo de turismo en la región. Este problema se debe a la carencia de ofertas especializadas, guías expertos y una combinación adecuada de autenticidad espiritual con comodidades modernas. Los objetivos incluyen diseñar una agencia de viajes que satisfaga estas necesidades, establecer un modelo de negocio, realizar estudios de mercado y técnicos, estructurar la organización y evaluar el impacto ambiental y la factibilidad financiera. El comportamiento del consumidor revela que los viajeros prefieren destinos naturales, urbanos y playas, con un interés creciente en actividades de aventura, culturales y gastronómicas. La mayoría de los encuestados viaja con familia o amigos, y organiza sus viajes personalmente o con la ayuda de operadores turísticos, utilizando redes sociales como principal fuente de información. Los viajes suelen durar entre uno y tres días, con un gasto promedio de más de \$100 por persona.

El análisis financiero muestra que la agencia requiere una inversión inicial de \$17,500, complementada con un préstamo de \$2,707 de BanEcuador. El proyecto es financieramente viable, con un punto de equilibrio de 399 unidades vendidas en el segundo año de operaciones. Las conclusiones indican un mercado creciente para el turismo místico-religioso, con una oportunidad significativa debido a la limitada competencia. La propuesta de valor se basa en la autenticidad de las experiencias y la calidad de los servicios. Se recomienda desarrollar paquetes turísticos atractivos y personalizados, capacitar continuamente al personal, utilizar marketing digital y colaboraciones estratégicas, y mantener un control financiero riguroso. Además, es importante innovar y adaptarse a las tendencias del mercado para asegurar el éxito y crecimiento de la agencia, convirtiéndola en un referente en el turismo místico-religioso en la región.

PALABRAS CLAVE: TURISMO-AGENCIA DE VIAJES-EMPREDIMIENTO

ABSTRACT

The dual travel agency focused on mystical and religious tourism in Quitumbe, Pichincha-Ecuador, emerges in response to the lack of immersive experiences in this type of tourism in the region. This problem is due to the lack of specialized offerings, expert guides, and a proper combination of spiritual authenticity with modern comforts. The objectives include designing a travel agency that meets these needs, establishing a business model, conducting market and technical studies, structuring the organization, and evaluating the environmental impact and financial feasibility.

Consumer behavior reveals that travelers prefer natural, urban, and beach destinations, with a growing interest in adventure, cultural, and gastronomic activities. Most respondents travel with family or friends and organize their trips personally or with the help of tour operators, using social media as their primary source of information. Trips usually last between one and three days, with an average expenditure of more than \$100 per person.

The financial analysis shows that the agency requires an initial investment of \$17,500, complemented by a loan of \$2,707 from BanEcuador. The project is financially viable, with a break-even point of 399 units sold in the second year of operations. The conclusions indicate a growing market for mystical-religious tourism, with significant opportunities due to limited competition. The value proposition is based on the authenticity of the experiences and the quality of the services.

It is recommended to develop attractive and personalized tour packages, continuously train staff, utilize digital marketing and strategic collaborations, and maintain rigorous financial control. Additionally, it is important to innovate and adapt to market trends to ensure the agency's success and growth, making it a benchmark in mystical-religious tourism in the region.

KEYWORDS: TOURISM-TRAVEL AGENCY-ENTREPRENEURSHIP

Capítulo 1. Idea de Negocio

1.1 Determinación de la idea de negocio

La agencia de viajes dual¹ especializada en el turismo místico y religioso en Quitumbe, Pichincha, Ecuador, surge debido al reconocimiento del potencial del turismo místico-religioso como una oportunidad de desarrollo económico y cultural para la región. La Parroquia Quitumbe, ubicada en la provincia de Pichincha en Ecuador, se ha seleccionado en esta región porque la misma posee un rico patrimonio cultural y espiritual que puede ser valorado por los turistas en búsqueda de experiencias significativas y espirituales.

Además, la elección de esta idea de negocio se encuentra motivada por la necesidad de diversificar la oferta turística de la región y de aprovechar los recursos locales, tales como sitios de importancia religiosa, festividades tradicionales y tradiciones espirituales arraigadas en la comunidad. Al promover el turismo místico-religioso, se busca no solo atraer a un segmento específico de turistas, sino también generar empleo en el sector turístico, aumentar los ingresos locales y fomentar el desarrollo de pequeñas empresas y servicios relacionados.

La creación de una agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso representa una oportunidad para el crecimiento económico y el fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad de Quitumbe y sus alrededores.

¹ Agencia de viajes que actúa tanto como intermediario entre los proveedores de servicios turísticos (como aerolíneas, hoteles, cruceros, etc.) y los clientes que buscan organizar sus viajes. "dual" significa que la agencia puede representar tanto los intereses de los proveedores de servicios turísticos como los intereses de los clientes. Esto significa que pueden vender productos de diferentes proveedores, así como ofrecer asesoramiento y servicios para planificar viajes según las necesidades y preferencias de los clientes.

El criterio económico revela una viabilidad financiera destacada, en donde la inversión inicial es alcanzable, permitiendo la gestión efectiva del negocio. La proyección de ventas indica potencial para obtener liquidez y los proveedores se

encuentran accesibles, facilitando la operatividad con un margen de ganancia sustancial.

El conocimiento del negocio es un punto fuerte en esta idea, los emprendedores poseen un entendimiento profundo del turismo místico-religioso en Quitumbe, lo que potencia la capacidad de gestionar y consolidar la agencia de viajes con eficacia, añadiendo valor a la experiencia ofrecida.

Existen en este sector y sus alrededores un gran conjunto de iglesias, santuarios y celebraciones religiosas que se pueden ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros. Entre ellas se puede ofrecer la visita o la oferta a la ruta de santuarios como los siguientes:

- **Basílica del Voto Nacional:** Una de las iglesias más emblemáticas de Quito, conocida por su arquitectura gótica y sus torres imponentes. Es un importante lugar de devoción y también una atracción turística popular.
- **Iglesia de la Compañía de Jesús:** Una obra maestra del barroco eclesiástico en América del Sur, famosa por su interior decorado con láminas de oro y su impresionante arquitectura.
- **Catedral Metropolitana de Quito:** Situada en la Plaza de la Independencia, esta iglesia es la sede de la Arquidiócesis de Quito y una de las más antiguas de la ciudad. Su arquitectura, que combina diferentes estilos, es un reflejo de su rica historia.

- **Iglesia de San Francisco:** Una de las iglesias más antiguas de Quito, conocida por su imponente fachada y sus elaboradas obras de arte en su interior, incluyendo capillas decoradas con pan de oro.
- **Santuario de El Panecillo:** En la cima de la colina de El Panecillo se encuentra esta impresionante estatua de la Virgen María, una de las más grandes de América del Sur, que ofrece vistas panorámicas de la ciudad y es un lugar de peregrinación importante.
- **Iglesia de Santo Domingo:** Una iglesia histórica ubicada en el corazón del centro histórico de Quito, conocida por su impresionante altar dorado y su hermosa arquitectura colonial.

La proximidad del mercado revela un escenario favorable. Los potenciales consumidores están estratégicamente cercanos, lo que facilita el crecimiento en las ventas de los productos del negocio. Además, la competencia es limitada, lo que augura un terreno propicio para el éxito económico del emprendimiento.

1.1.4 Matriz de selección del negocio

Tabla 1 Evaluación de la idea del negocio

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Agencia de viajes dual enfocada al turismo místico-religioso en Quitumbe, Pichincha-Ecuador.	4	4	4	12

Promoción 4 3 2 9 **turística**

Nota. La tabla 1 muestra el valor que se le dio a cada idea de negocio. Para su respectiva evaluación se tomó en cuenta rangos del 1 al 5, considerando ciertos criterios que ayudaron a elegir la mejor opción.

Rangos para considerar	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

La idea de negocio ganadora consiste en diseñar una agencia de viajes dual, centrada en el turismo místico-religioso en Quitumbe, obtenida al ser evaluada en estas tres variables. La combinación de un criterio económico favorable, un sólido conocimiento del sector y la proximidad ventajosa del mercado posicionan esta propuesta como una opción prometedora para iniciar un emprendimiento exitoso en esta área específica en Ecuador

1.2 El problema

1.2.1. Enunciación del problema

El problema que esta agencia de viajes busca abordar radica en la carencia de opciones especializadas que satisfagan las necesidades de los viajeros interesados en explorar el turismo místico-religioso en Quitumbe, Pichincha, Ecuador. Actualmente, existe una carencia de servicios que ofrezcan una inmersión profunda en la espiritualidad y la cultura local para aquellos que buscan experiencias más

significativas y enriquecedoras durante sus viajes, de acuerdo con el trabajo de campo realizado en donde se conoce la limitada cantidad de agencias de viajes que ofrece este tipo de servicio. La mayoría de las ofertas turísticas son tradicionales y convencionales no logran capturar la autenticidad y la riqueza espiritual de la región, dejando a los viajeros sin acceso a experiencias que les permitan conectar verdaderamente con la historia, tradiciones y prácticas espirituales arraigadas en Quitumbe.

Otro aspecto del problema radica en la carencia de opciones que integren la espiritualidad con la comodidad y el acceso adecuado a servicios de calidad. Por lo que, muchas ofertas actuales no logran combinar la autenticidad de las experiencias espirituales con comodidades modernas, como alojamientos confortables o servicios gastronómicos que reflejen la autenticidad y la diversidad culinaria local. Esta brecha entre la espiritualidad y la comodidad limita la experiencia integral del viajero, impidiéndoles sumergirse plenamente en la cultura y la espiritualidad de Quitumbe de manera cómoda y satisfactoria.

1.2.2 Planteamiento del problema

La escasez de experiencias inmersivas en el turismo místico-religioso en Quitumbe se convierte en el problema central para los viajeros interesados en sumergirse en la espiritualidad y la cultura local. Esta carencia surge debido a varias causas fundamentales: la ausencia de ofertas especializadas que proporcionen experiencias profundas en esta área específica, la limitada presencia de guías expertos o recursos informativos detallados sobre la historia y tradiciones locales, y la separación evidente entre la autenticidad espiritual y las comodidades modernas en las ofertas turísticas actuales.

Como consecuencia, los turistas se ven insatisfechos al no encontrar opciones que les permitan conectar de manera significativa con la espiritualidad y la cultura de Quitumbe. La privación de acceso a información detallada y orientación especializada limita su comprensión y apreciación de la riqueza espiritual y cultural de la región. Además, experimentan una desconexión entre la espiritualidad local y

la comodidad moderna, lo que impide una inmersión completa en la cultura y las prácticas espirituales.

La situación deseada se perfila como un escenario donde existe una oferta robusta y especializada en turismo místico-religioso en Quitumbe. Este escenario ideal proporcionaría experiencias inmersivas guiadas por expertos, permitiendo a los viajeros conectar profundamente con la espiritualidad, la historia y la cultura local. Se aspira a una integración fluida entre la autenticidad espiritual y las comodidades modernas, ofreciendo alojamientos cómodos, gastronomía auténtica y acceso a prácticas espirituales significativas.

1.2.3 Objetivos

1.2.3.1 General

Diseñar una agencia de viajes dual enfocada en turismo místico religiosos en la parroquia Quitumbe, Pichincha-Ecuador

1.2.3.2 Específicos

- Establecer el modelo de negocio para una agencia de viajes dual enfocada en turismo místico religiosos en la parroquia Quitumbe, Pichincha-Ecuador.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de una agencia de viajes dual.
- Diseñar un estudio administrativo que determine la estructura organizativa de la agencia, definir roles y responsabilidades del equipo.

- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

1.4.3 Modelo de Negocio

Figura 1 Modelo Canva



Nota. La Figura 1 presenta el lienzo Canva, una herramienta que permite diseñar y visualizar de manera clara el modelo de negocio ideal para el proyecto, abarcando 9 aspectos interconectados.

1.4.4 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

El modelo de negocio práctico al emprendimiento de una agencia de viajes especializada en el turismo místico-religioso en Quitumbe, Pichincha, Ecuador, se estructura en base al Modelo Líder de mercado, para ofrecer experiencias únicas y significativas a los turistas interesados en la espiritualidad y la cultura local. La

propuesta de valor se fundamenta en la creación de experiencias inmersivas, combinando la espiritualidad autóctona con comodidades modernas, ofreciendo recorridos especializados, retiros espirituales y ceremonias auténticas. Este modelo trata de un plan estratégico diseñado para establecer a la marca como el principal referente en un segmento específico del mercado, a través de plataformas en línea para reservas y promoción de servicios, alianzas estratégicas con hoteles locales, guías y líderes espirituales, y estrategias de marketing digital para llegar a un público específico a través de contenido enfocado en redes sociales y otros medios.

Las relaciones con los clientes se enfocan en la personalización y en la construcción de relaciones duraderas, basadas en la confianza y la comprensión de las necesidades espirituales individuales. Los segmentos de clientes se dirigen a turistas espirituales y culturales, así como a grupos religiosos organizados que buscan una conexión más profunda con la espiritualidad de la región. Los recursos clave incluyen guías especializados en la cultura y espiritualidad local, alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos y líderes espirituales, fundamentales para la entrega de experiencias auténticas y de calidad.

Las actividades principales se centran en la organización de tours especializados, la planificación y gestión de eventos y retiros espirituales, asegurando que los viajeros obtengan experiencias profundas y enriquecedoras. La estructura de costos está compuesta por los gastos laborales del personal y guías, la inversión en estrategias de marketing y publicidad para promover las ofertas, así como los costos operativos para mantener la calidad de los servicios.

Capítulo 2. Estudio de Mercado

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección

Para este proyecto, se utilizarán los tipos de investigación descriptiva, correlacional y de campo para comprender a profundidad el mercado y las necesidades de los potenciales viajeros interesados en el turismo místico-religioso en Quitumbe.

El enfoque descriptivo se centra en recopilar datos precisos sobre las características del mercado objetivo (Bernal, 2010). Esto incluirá identificar las preferencias, comportamientos de viaje, necesidades y expectativas de los consumidores interesados en experiencias espirituales y culturales en Quitumbe. Se busca comprender detalladamente qué buscan los viajeros en este tipo de turismo para adaptar la oferta de la agencia a esas demandas.

La investigación correlacional, se emplea para determinar la relación entre las estrategias de marketing implementadas y el comportamiento de los potenciales clientes. Se analiza cómo las campañas de publicidad, promoción en redes sociales y otras estrategias de marketing impactan en la atracción de clientes interesados en el turismo místico-religioso. Esto permitirá comprender qué acciones de marketing están asociadas con un aumento en la demanda de los servicios ofrecidos por la agencia.

En cuanto a la Investigación de Campo, se aplica para obtener información empírica sobre el comportamiento y las preferencias de los potenciales viajeros, se realizarán actividades de investigación en el terreno, específicamente en Quitumbe. Se llevarán a cabo entrevistas, encuestas y observaciones directas para comprender cómo los visitantes perciben la oferta turística actual en términos de turismo místico-religioso, identificando qué aspectos valoran más y qué mejoras desean.

Al aplicar estos tipos de investigación, se busca obtener una comprensión integral del mercado y de las necesidades de los turistas interesados en el turismo

místicoreligioso en Quitumbe, lo que permitirá desarrollar una oferta de servicios turísticos adaptada y atractiva para este segmento específico

2.1.2.1. Encuestas: Se diseña un cuestionario que incluye preguntas sobre las preferencias de viaje, intereses en turismo religioso, expectativas de experiencias espirituales y otros aspectos relevantes para entender las necesidades de los potenciales viajeros. Este cuestionario se valida con el docente técnico asignado para asegurar su pertinencia y claridad.

2.1.2.2. Observación: Se diseña una ficha de observación que detalla los aspectos relevantes a ser observados durante las visitas a lugares de interés religioso o actividades relacionadas con el turismo espiritual en Quitumbe. Esta ficha se valida con el docente técnico asignado para asegurar que los elementos a observar estén alineados con los objetivos del estudio.

2.1.2.4. Focus Group: Se elabora una guía que contiene preguntas y temas a discutir con un grupo de potenciales viajeros interesados en el turismo místico-religioso en Quitumbe. Además, se establece un cronograma para la realización de las sesiones de focus group. Todo esto se valida con el docente técnico asignado para asegurar que la guía y el cronograma promuevan una discusión enriquecedora y relevante para el proyecto.

La validación de estos instrumentos con el docente técnico garantiza que los enfoques de recolección de datos estén correctamente alineados con los objetivos del proyecto, asegurando su efectividad para obtener información precisa y relevante para el estudio de mercado y el diseño de la oferta turística.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El tipo de muestreo que se está utiliza en este caso es el muestreo no probabilístico. Dentro de esta categoría, específicamente se emplea el muestreo de conveniencia o de juicio.

2.1.2.1. Muestreo de conveniencia

En este método de muestreo, se seleccionan participantes o elementos de la población de manera conveniente, es decir, se eligen aquellos que están fácilmente disponibles y accesibles para el investigador. En el contexto del turismo místicoreligioso en Quitumbe, se podría acceder a individuos interesados en este tipo de turismo en lugares como centros religiosos, eventos locales relacionados con la espiritualidad o puntos turísticos de interés. La elección de los participantes se basa en la facilidad de acceso y disponibilidad en lugar de un proceso de selección aleatorio.

2.1.2.2 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se determina principalmente por la proporción que representa del total de la población. Esto es fundamental para dirigir de manera efectiva los recursos y realizar estudios de mercado que beneficien al emprendimiento. Según establece (Condori, 2020), quien menciona que la muestra es “una parte significativa de un todo, la cual, siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer” (p.80). Para calcular el tamaño de la muestra, utilizaremos la fórmula de muestreo diseñada para poblaciones finitas. Esta elección se debe a que ya tenemos información sobre el universo, es decir, la población total.

En el caso de estudios relacionados con el turismo, normalmente se define primero la zona geográfica y el tamaño de la población que potencialmente consumirá el producto o servicio que se ofrecerá. Una vez conocido el total de habitantes de esa región, el siguiente paso es identificar específicamente la población económicamente activa (PEA). Se va a considerar para este estudio la población económicamente activa que corresponde a las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi. En la provincia de Pichincha se tienen un total de 1.182.925 de los cuales son 671.457 hombres y 511.468; asimismo en Imbabura se tienen un PEA de 161.452, de los cuales 96.437 son hombres y 65.015 corresponden a mujeres; en Cotopaxi, se tiene un PEA total de 165.099 de los cuales 97.098 son hombres y 68.001son mujeres (INEC, 2023);

Por lo que la población del PEA de las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi; para el cálculo en la fórmula será de 1.509.476

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología: N =

población n = muestra p =

probabilidad a favor q =

probabilidad en contra z =

nivel de confianza e =

margen de error Donde:

N = 1.509.476

p = 0,5 q = 0,5

z = 95% =

1.96 e = 5%

Total = 383 encuestas

El resultado aplicándose a la fórmula de la muestra es de 383 encuestas.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.509.476}{(0,05)^2 * (1.509.476 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$= \frac{3,84 * 0,25 * 1.509.476}{(0,0025)^{-1} * (1.509.475) + 3,84 * 0,25}$$

$$\frac{1.449.096,96}{773,6875 + 0,96} = 384$$

$$\frac{1.449.096,96}{3.774,6475} = 384$$

2.3. Instrumentos de recolección

El cuestionario, para el proyecto de la agencia de viajes centrada en turismo místico-religioso en Quitumbe se diseña considerando diversas áreas de interés para comprender las preferencias y necesidades de los potenciales viajeros. Contiene los siguientes parámetros:

2.4. Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

El proyecto se proyecta a la comunidad de la zona de Quitumbe, de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, se encuentra a una altitud de 2.919 metros sobre el nivel del mar. Esta zona está cercana a Hacienda Balvina y, Hacienda Ortega en sus alrededores.

Quitumbe es un sector ubicado en el sur de la ciudad de Quito, la capital de Ecuador. Pertenece a la provincia de Pichincha y se encuentra a una altitud aproximada de 2.919 metros sobre el nivel del mar. Es reconocido por ser un lugar con una riqueza cultural significativa y con un crecimiento urbanístico considerable en los últimos años.

En términos geográficos, Quitumbe forma parte de la estructura urbana de Quito y está conectado con varios barrios y zonas cercanas. Este sector ha experimentado un desarrollo tanto residencial como comercial, ofreciendo una variedad de servicios y actividades para sus habitantes y visitantes. Además, es importante mencionar que Quitumbe es conocido por albergar importantes instalaciones como el Terminal

Terrestre Quitumbe, uno de los principales puntos de partida y llegada para transporte interprovincial en Ecuador.

En cuestión de segmentación del mercado se tomará en cuenta al perfil de turista de las ciudades circundantes que se incluyen para segmentar el mercado consumidor considerando la población de las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, en donde se utilizan las variables demográficas como la edad, el género, los intereses religiosos y las preferencias de viaje. Dado que la modalidad del negocio se enfoca en el turismo místico-religioso, también se puede considerar la afiliación religiosa como una variable relevante. A partir de los datos proporcionados por el INEC, se ha calculado la proporción de la población económicamente activa (PEA) de cada provincia en relación con la población total de las tres provincias. Luego, se ha utilizado esta proporción para estimar el tamaño de la segmentación. Con la población total de la PEA de las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi (1.509.476)

El público objetivo para el proyecto en Quitumbe se caracteriza por ser diverso en términos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Este target incluye tanto a residentes locales como a turistas interesados en experiencias espirituales, culturales y místicas. Son personas de distintas edades, géneros y niveles socioeconómicos que buscan experiencias enriquecedoras y tienen interés en actividades relacionadas con el turismo religioso y espiritual, así como en el desarrollo personal y cultural.

Tabla 2 Matriz de segmentación

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Producto turístico: PICHINCHA, IMBABURA Y COTOPAXI

Segmentación Geográfica

Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17,510.643	100%
Región:	Sierra	7,529.576	43%
Provincia/s:	Imbabura, Pichincha y Cotopaxi	1,509.476	8,62%
Ciudades	Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cayambe, Machachi, Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Latacunga, Salcedo, La Maná, Saquisilí, etc.		

1er Resultado: 1,509.476 personas económicamente activas (PEA) de las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi

Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los se [Proyecciones Poblacionales | \(ecuadorencifras.gob.ec\)](http://ecuadorencifras.gob.ec))

Variable		Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	1.509.476	100%
Edad:	Mayores de edad	1.509.476	100%
Estado civil:	Solteros	377.369	25%
	Casados	528.317	35%
Familia:	Con hijos	603.790	40%
Ocupación:	Múltiples ocupaciones y sectores laborales	1.509.476	100%
Ingresos:	> 500 USD	754.738	50%

Resultado: 1.509.476 hombres y mujeres solo (PEA), de estado civil solteros y casados, familias con hijos que trabajan y ganan más de \$500.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Interés en experiencias espirituales, misticismo, y actividades culturales.	981.159,4	65%

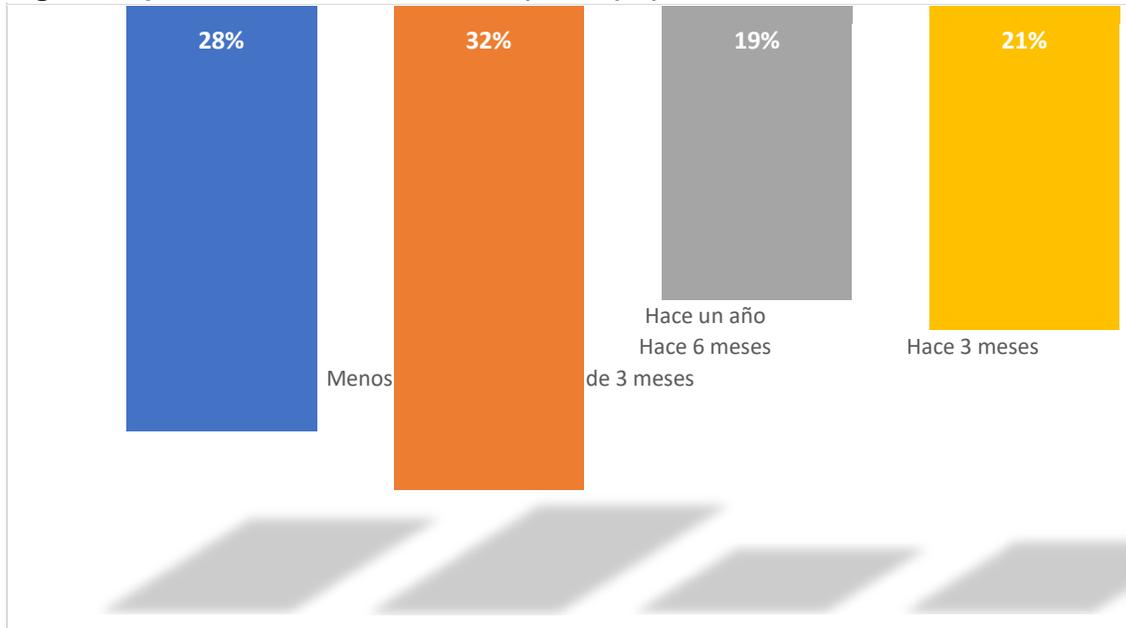
Mercado meta: 981.159,4, hombres y mujeres solo (PEA), de estado civil solteros y casados, familias con hijos que trabajan y ganan más de \$500.

NOTA: (INEC, 2023)

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

1. ¿Cuándo fue la última vez que viajó por turismo?

Figura 2 ¿Cuándo fue la última vez que viajó por turismo?

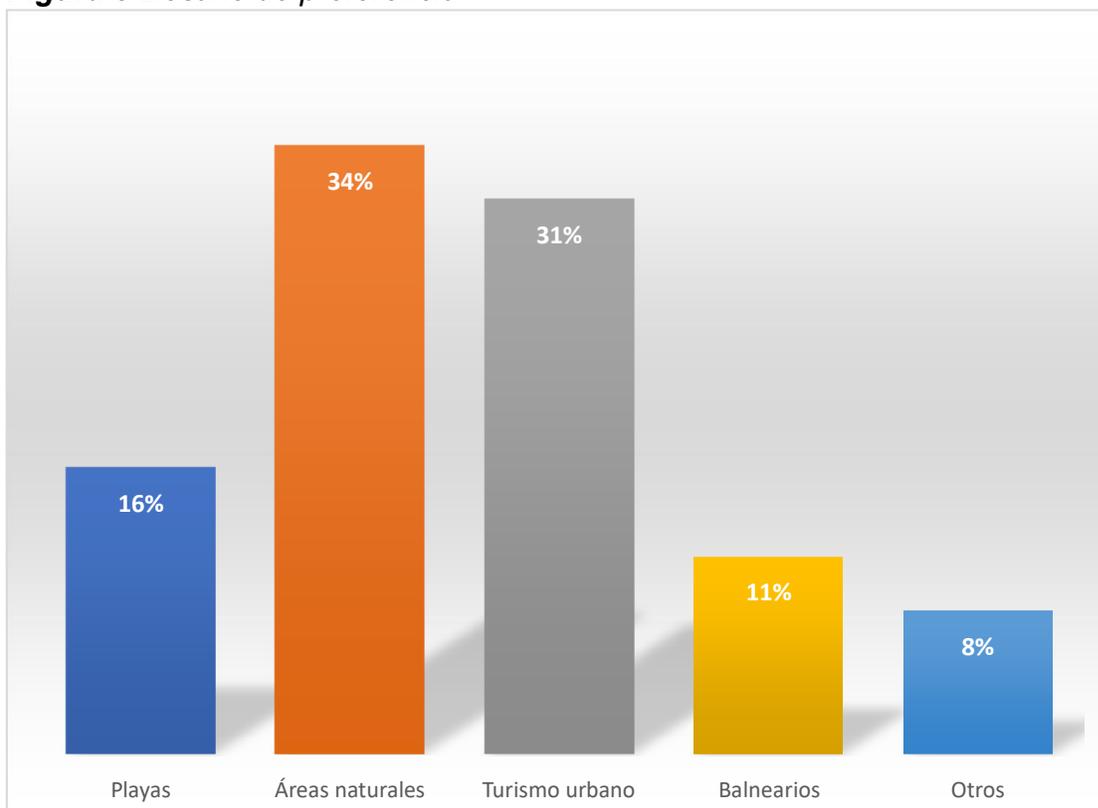


Fuente: Resultados de la investigación

Sobre los resultados de la frecuencia de viajes por turismo se indica que hay una distribución relativamente equitativa en cuanto a la temporalidad de los viajes. En la mayoría de los encuestados viajó hace 6 meses, seguido por los que viajaron hace un año. Los demás realizaron sus viajes hace 3 meses o menos.

1. En su último viaje, ¿Cuál fue el destino de preferencia?

Figura 3 Destino de preferencia



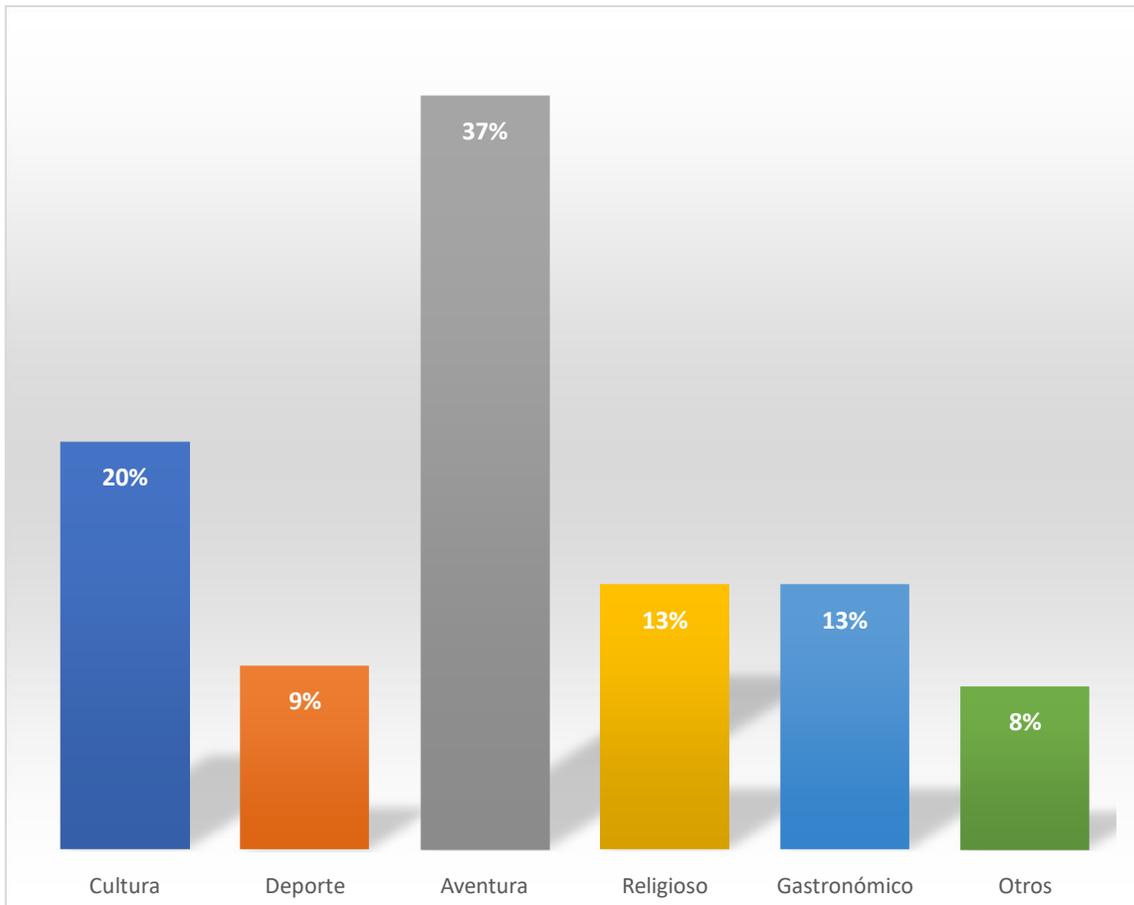
Fuente: Resultados de la investigación

Estos resultados describen los destinos de preferencia de los encuestados revela una variedad de opciones. El mayor porcentaje, prefiere áreas naturales, seguido por los que prefiere el turismo urbano. Además, otro grupo prefiere visitar playas, mientras que otros los balnearios. Por último, una minoría tiene preferencias distintas y se inclina por destinos clasificados como "Otros".

Figura

2. Actividades turísticas

4 Actividades turística

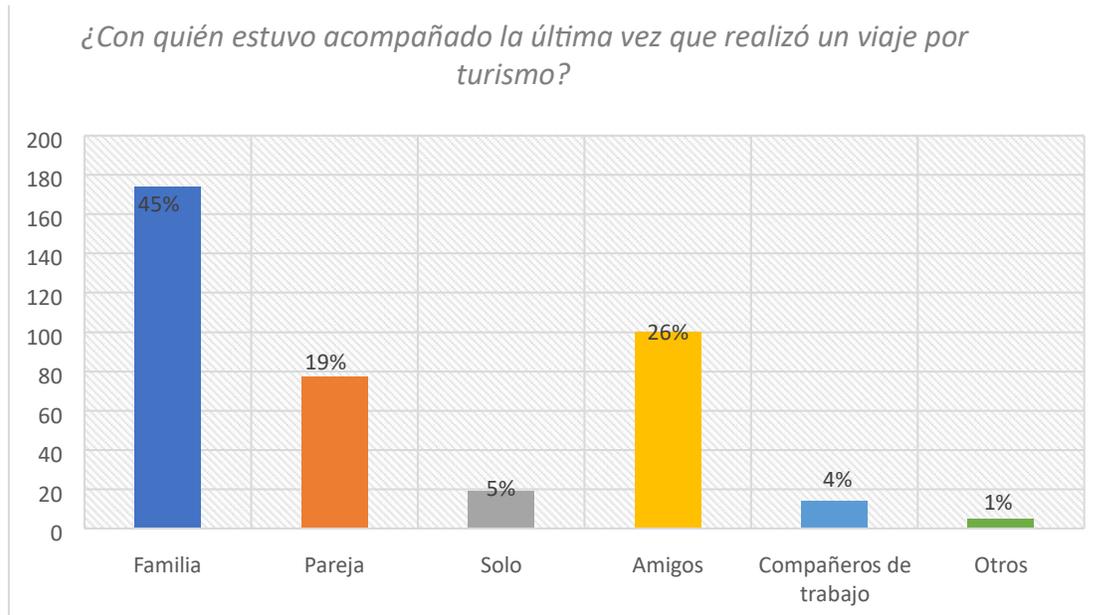


Fuente: Resultados de la investigación

Los resultados sobre las actividades turísticas preferidas por los encuestados muestran una diversidad de intereses. El mayor porcentaje, prefiere actividades de aventura, seguido por los interesados en actividades culturales. Además, otro grupo está interesado en experiencias gastronómicas, un porcentaje se inclina hacia actividades religiosas. Actividades como deporte representan la minoría junto con los que prefieren actividades clasificadas como "Otros".

3. **¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo?**

Figura 5 ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo?



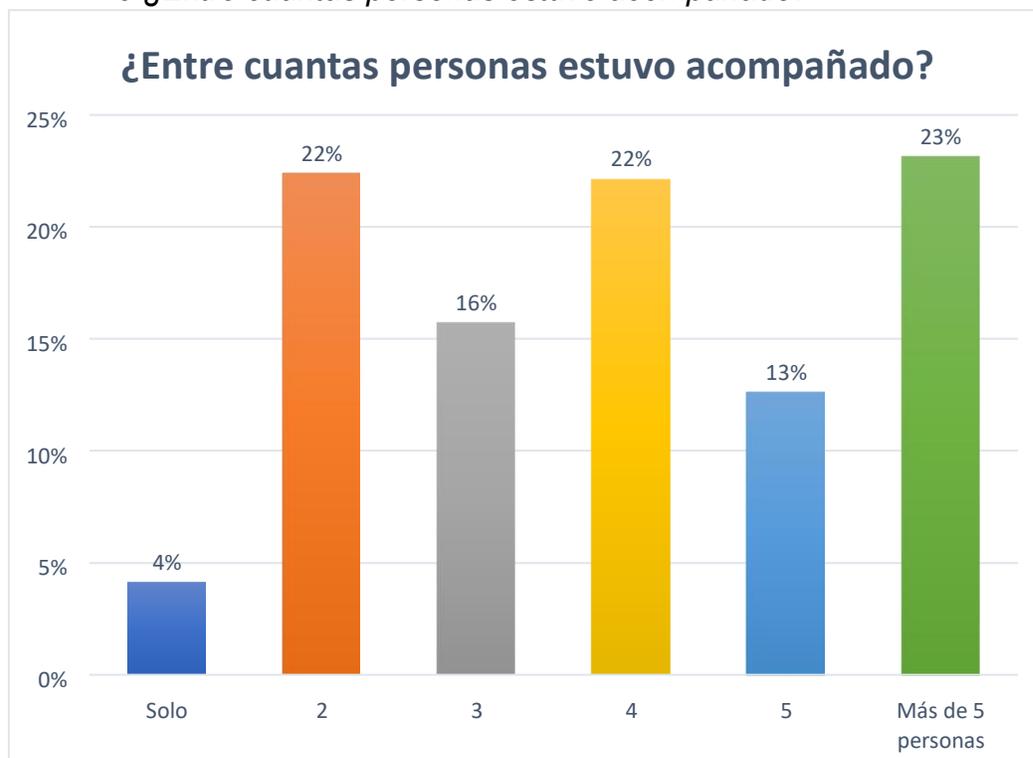
Fuente: Resultados de la investigación

En cuanto a los resultados de las compañías preferidas al viajar muestra una diversidad en las preferencias de los encuestados. El mayor porcentaje, prefiere viajar con la familia, seguido por los que prefieren hacerlo con amigos. Otros prefieren viajar en pareja, la minoría prefiere hacerlo en solitario y compañeros de trabajo.

Figura

4. ¿Entre cuantas personas estuvo acompañado?

6 ¿Entre cuantas personas estuvo acompañado?



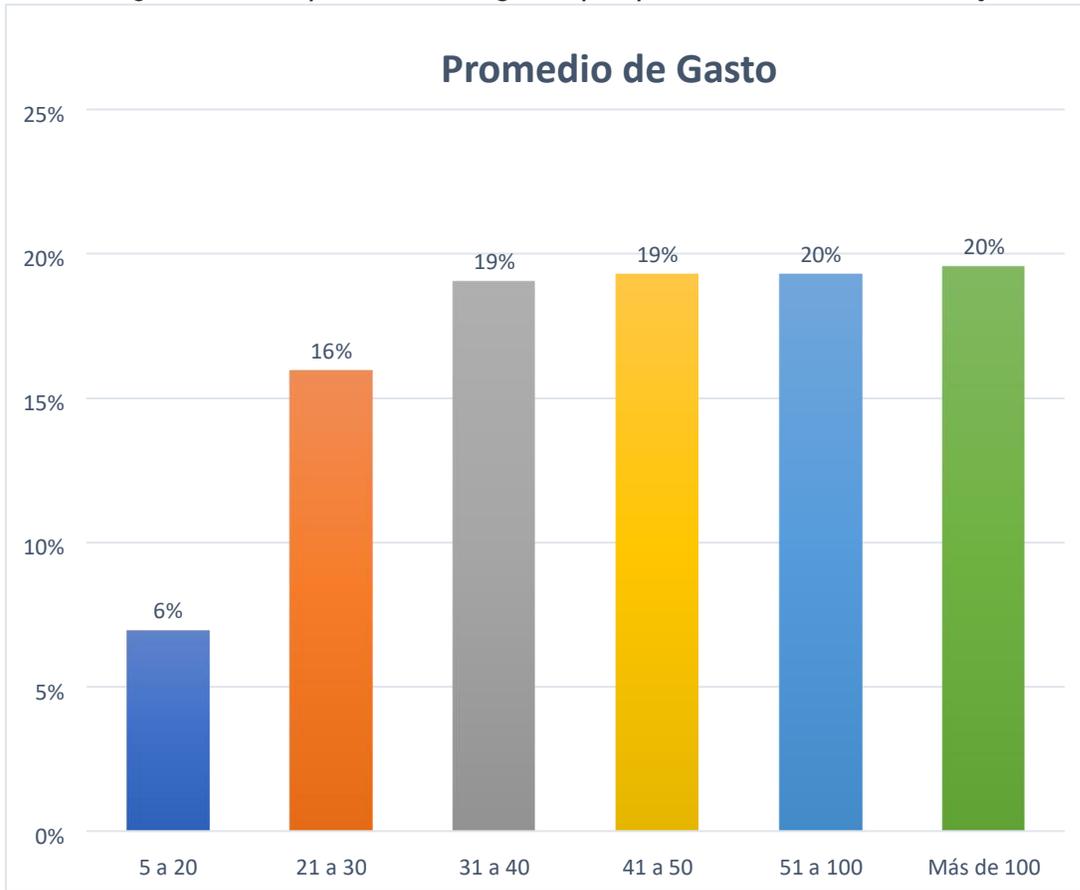
Fuente: Resultados de la investigación

Los resultados sobre el número de personas con las que estuvo acompañado en el último viaje muestran una diversidad en el tamaño de los grupos. Algunos estuvieron acompañados por más de 5 personas, otro grupo estuvo con 2 y 4 personas cada uno. Otros con 3 personas, y algunos estuvieron con 5 personas. Un porcentaje menor, prefirió viajar en solitario

Figura

5. ¿Cuál fue el promedio de gasto por persona en su último viaje?

7 ¿Cuál fue el promedio de gasto por persona en su último viaje?



Fuente: Resultados de la investigación

Estos resultados muestran los rangos de gasto por persona en el último viaje de los encuestados. El rango más común de gasto por persona fue de más de 100 unidades. Además, los rangos de gasto de 31 a 40 y 41 a 50 unidades tuvieron una frecuencia relativa. Los rangos de gasto de 51 a 100 y más de 100 tuvieron una frecuencia mayor.

Figura

6. ¿Quién organizó su último viaje de turismo?

8 ¿Quién organizó su último viaje de turismo?



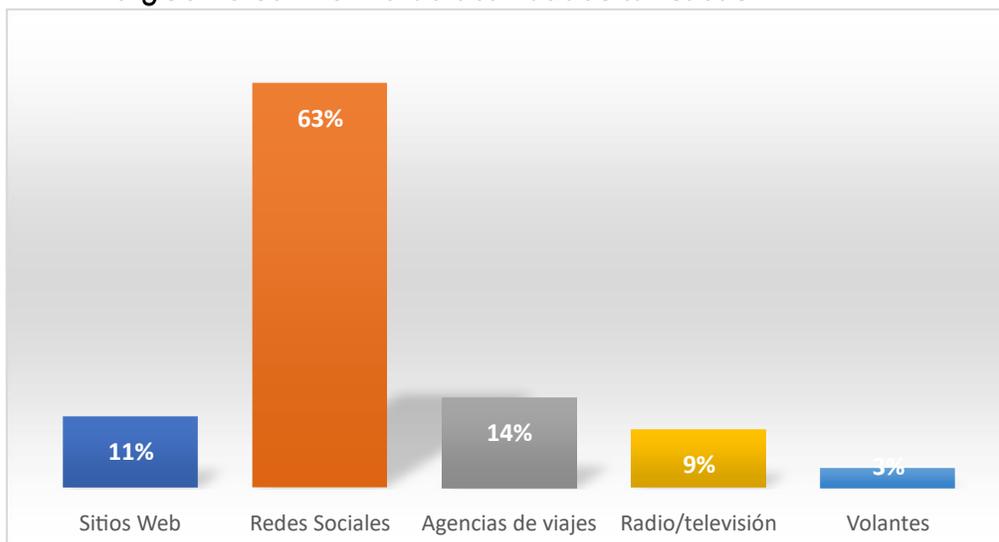
Fuente: Resultados de la investigación

Estos resultados muestran quien organizó su último viaje de los encuestados. La mayoría organizó su viaje a través de su propia organización personal, mientras que otros lo hicieron con ayuda de amigos o familiares. Asimismo, un grupo lo hizo a través de una operadora de turismo, y de instituciones y un pequeño porcentaje del utilizó otras fuentes no especificadas.

Figura

7. ¿Cómo se informa de actividades turísticas?

9 ¿Cómo se informa de actividades turísticas?

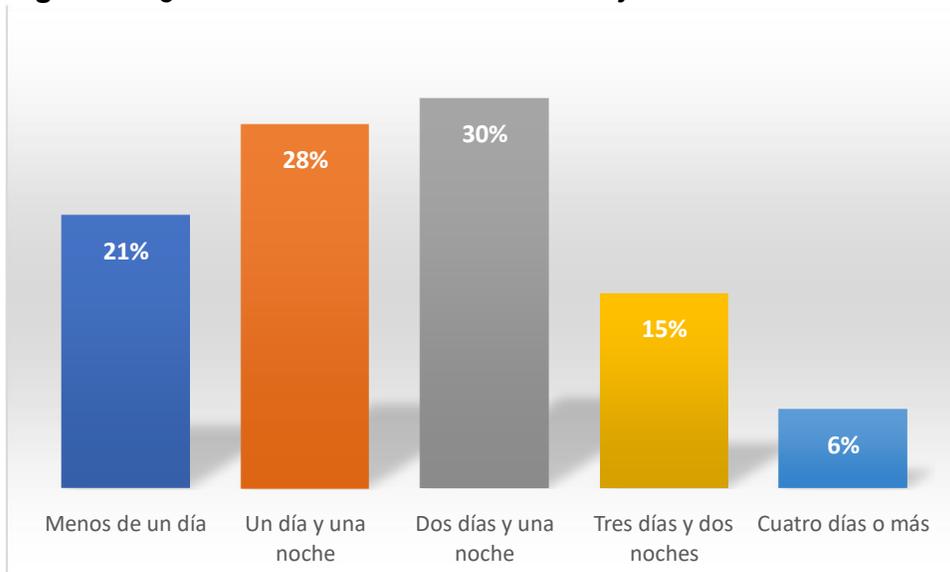


Fuente: Resultados de la investigación

Se obtuvieron los resultados de cómo los encuestados se informan sobre actividades turísticas. Se menciona que utilizan las redes sociales como su principal fuente de información, un grupo prefiere obtener información a través de agencias de viajes. Otros utilizan sitios web, un pequeño grupo recurre a la radio o televisión

8. ¿Cuántos días duró su último viaje turístico?

Figura 10 ¿Cuántos días duró su último viaje turístico?



Fuente: Resultados de la investigación

Estos resultados, describen la duración del último viaje turístico de los encuestados. La mayoría indica que su viaje duró dos días y una noche, seguido de los que tuvieron una duración de un día y una noche. Otro grupo manifestó una duración de menos de un día, asimismo, una duración de tres días y dos noches, y un pequeño porcentaje tuvo una duración de cuatro días o más.

9. Aspectos a considerar para decidir el viaje a sitio turístico

Figura 11 Aspectos a considerar para decidir el viaje a sitio turístico

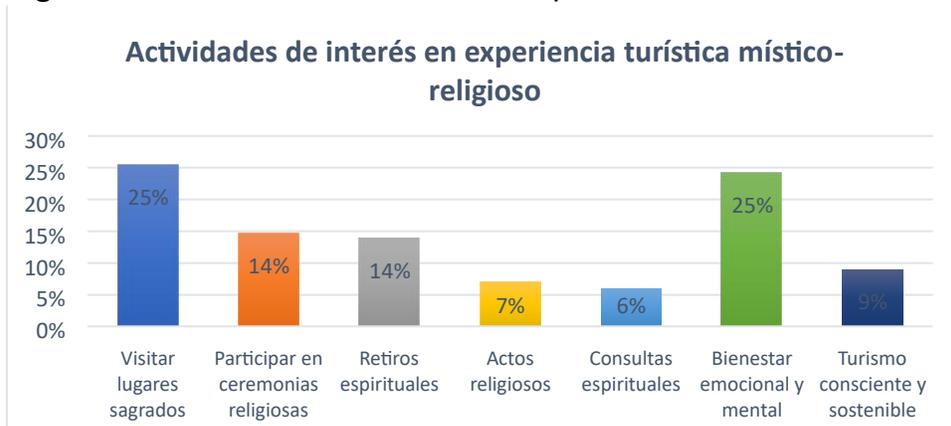


Fuente: Resultados de la investigación

Este gráfico revela los aspectos considerados por los encuestados al decidir viajar a un destino turístico. El acceso a destinos turísticos es un factor importante para ellos, seguido por la experiencia de viaje y la oferta. Además, la percepción de alta calidad; mientras que el costo y la percepción de seguridad también se manifestaron con iguales porcentajes de aceptación. La imagen y la interacción social tienen un peso menor en la toma de decisiones.

11. Actividades de interés en experiencia turística místico-religioso

Figura 12 Actividades de interés en experiencia turística místico-religioso

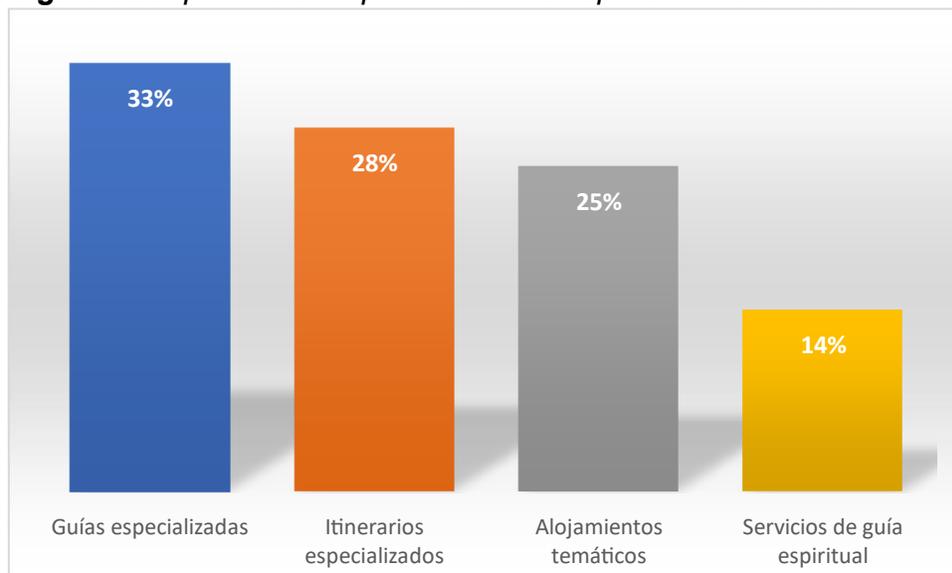


Fuente: Resultados de la investigación

Los resultados, describen las actividades de interés en experiencias turísticas de índole místico-religiosa para los encuestados. La visita a lugares sagrados es la actividad más destacada, seguida por el bienestar emocional y mental. Además, la participación en retiros espirituales y ceremonias religiosas representan el mismo porcentaje de aceptación cada una, mientras que el turismo consciente y sostenible, así como, participar actos religiosos y consultas espirituales, representan la minoría.

12. Opciones complementarias de preferencia en el turismo místico-religioso

Figura 13 Opciones complementarias de preferencia en el turismo místico-religioso

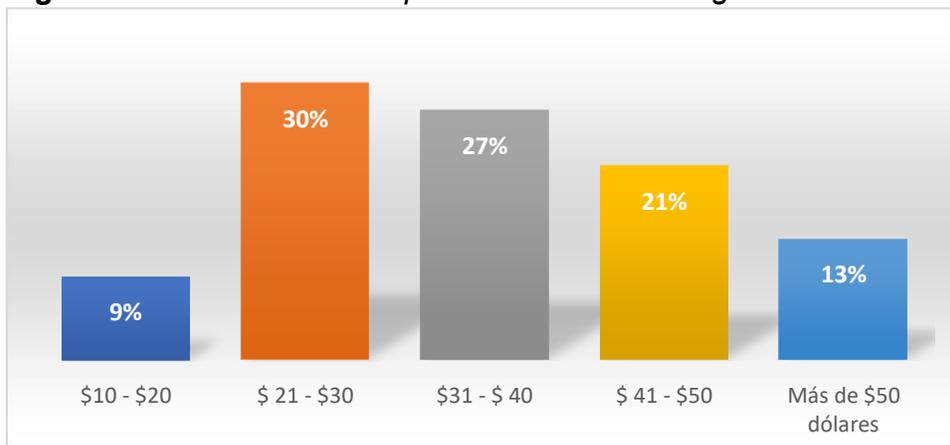


Fuente: Resultados de la investigación

Este gráfico presenta las preferencias de los encuestados con respecto a las opciones complementarias en el turismo místico-religioso. La opción más popular, son las guías especializadas, seguidas por itinerarios especializados. Los alojamientos temáticos y los servicios de guía espiritual tienen una frecuencia menor de aceptación.

13. Precio adecuado para la actividad escogida

Figura 14 Precio adecuado para la actividad escogida

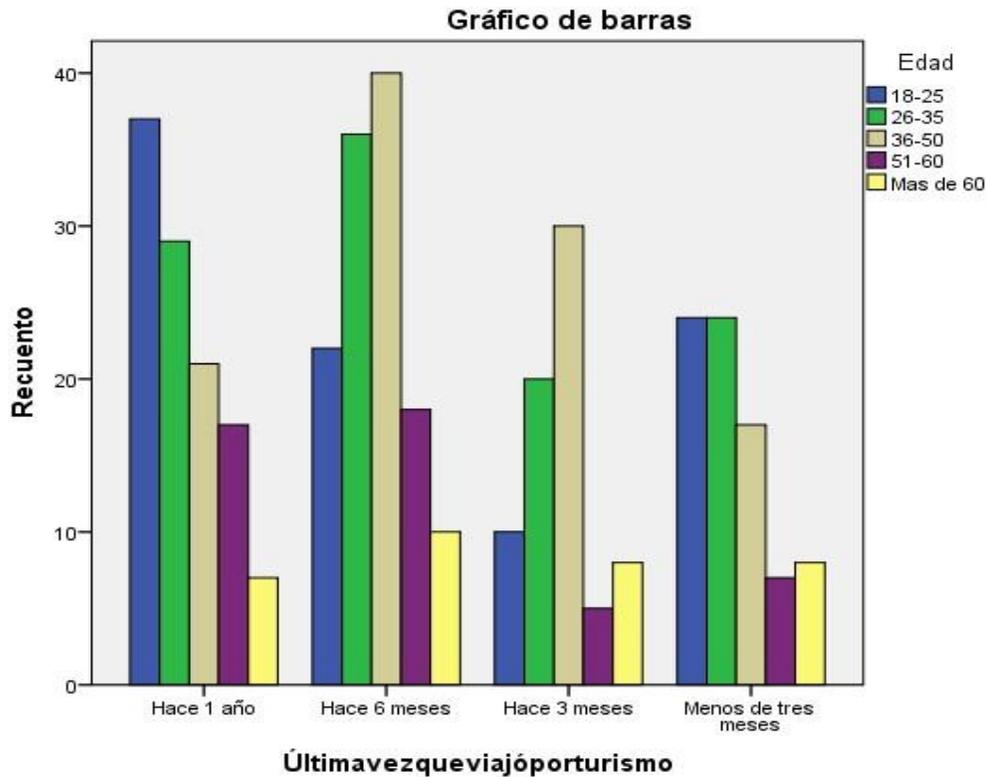


Fuente: Resultados de la investigación

El presente gráfico muestra la percepción de los encuestados sobre el precio adecuado para la actividad escogida en el turismo. El rango de precio más comúnmente considerado adecuado por los encuestados es de \$21 a \$30. Le sigue el rango de \$31 a \$40, mientras que el rango de \$41 a \$50 se posesiona en el tercer lugar, además, el rango de precios más alto, más de \$50 dólares, es considerado adecuado por los encuestados.

Cruce de variables

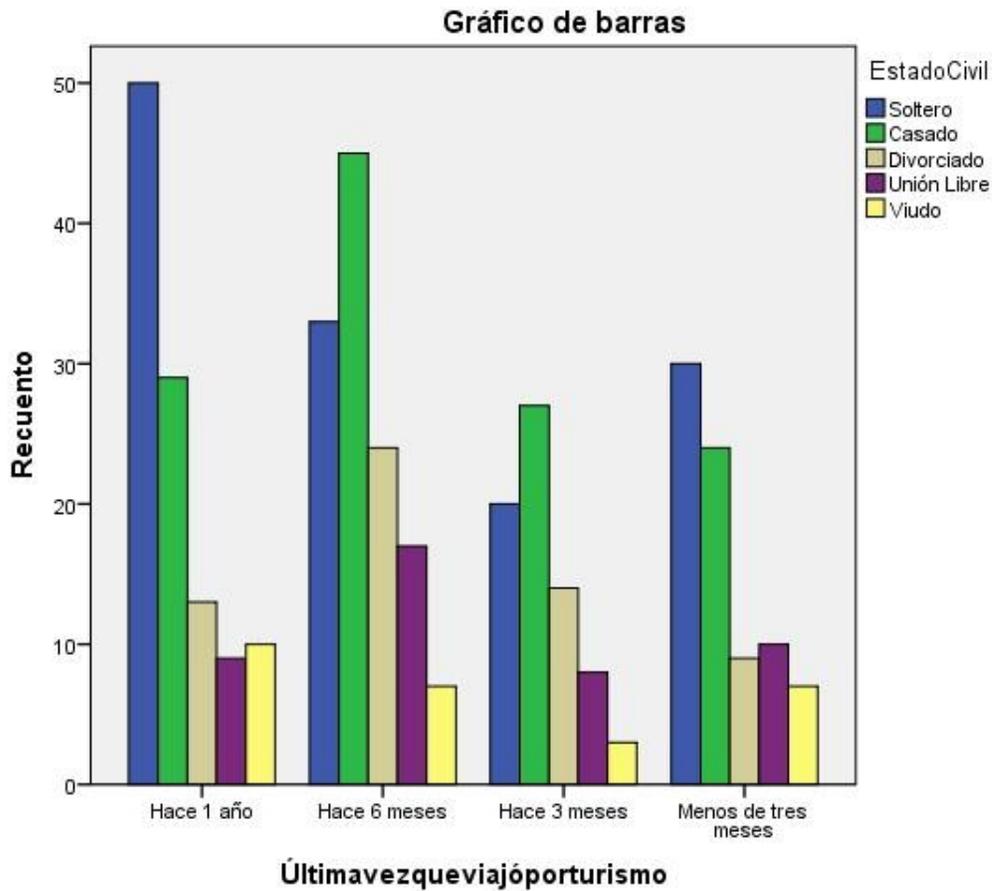
Figura 15 Cruce de variables “Edad - Última vez que viajó por turismo”



Fuente: SPSS

La gráfica muestra el cruce de variables entre la frecuencia de la última vez que las personas viajaron por turismo y su edad. Se observa que la mayoría de los encuestados realizó su último viaje hace 1 año, seguido por aquellos que viajaron hace 6 meses. Al analizar la distribución por edades, se destaca que la categoría de 36-50 años tiene la mayor proporción en los períodos de hace 1 año y hace 6 meses. Asimismo, los participantes de 51-60 años tienen la menor proporción en los viajes realizados en los últimos 3 meses.

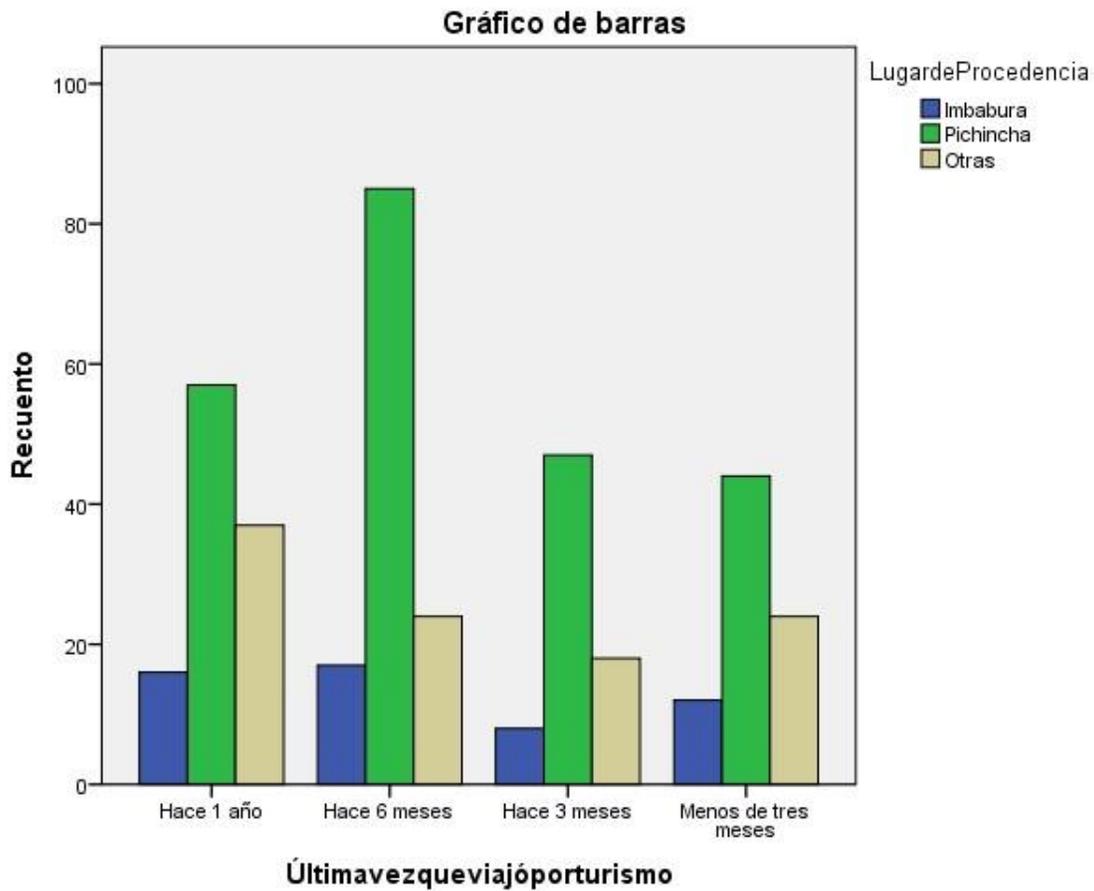
Figura 16 Cruce de variables “Estado civil - Última vez que viajó por turismo”



Fuente: SPSS

En el cruce de variables entre la última vez que las personas viajaron por turismo y su estado civil, se observa que la categoría "Hace 1 año" tiene la mayor frecuencia de viajes, siendo más común entre los solteros. Asimismo, las personas casadas tienen una proporción significativa en los viajes realizados hace 6 meses. Al analizar la distribución dentro de cada estado civil, se destaca que los viudos tienen la mayor proporción en la categoría Hace 1 año, mientras que los divorciados muestran la mayor proporción en los viajes realizados Hace 6 meses.

Figura 17 Cruce de variables “Lugar de procedencia - Última vez que viajó por turismo”

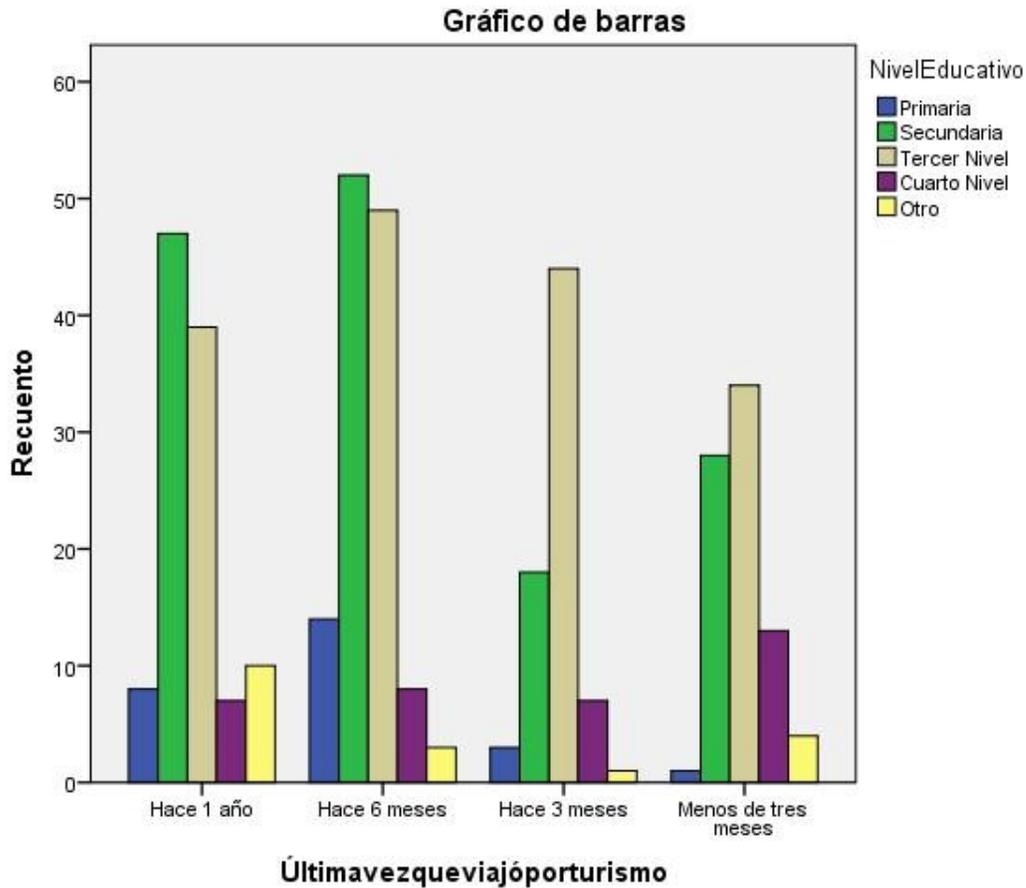


Fuente: SPSS

Se observa que la mayoría de los encuestados realizó su último viaje hace 1 año desde la provincia de Pichincha, mientras que los procedentes de Imbabura tienen la menor proporción en esta categoría. Además, los viajes realizados hace 6 meses son más comunes entre aquellos de Pichincha. La categoría Hace 3 meses muestra una proporción significativa de personas de Pichincha.

Figura

18 Cruce de variables “Nivel educativo - Última vez que viajó por turismo”

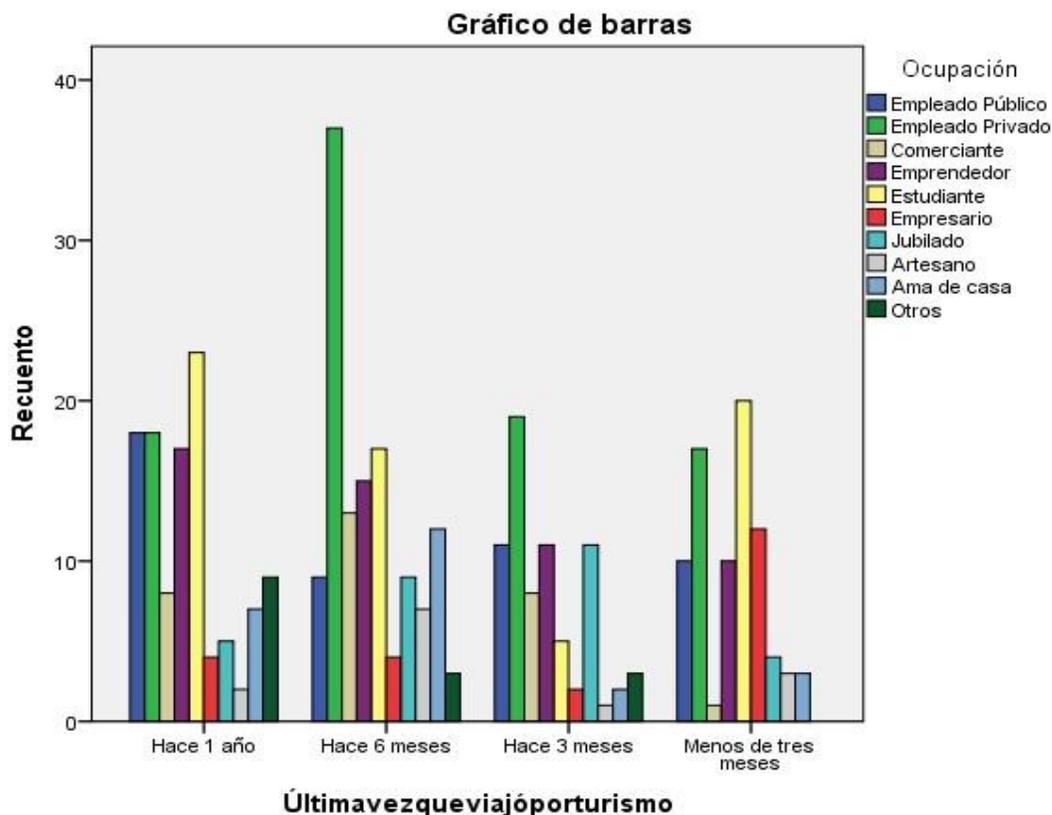


Fuente: SPSS

Se observa que la categoría Hace 1 año tiene la mayor frecuencia entre aquellos con educación de nivel terciario, mientras que la categoría Hace 3 meses muestra una proporción significativa entre los individuos con educación de tercer nivel. Además, el nivel educativo categorizado como “Otro” tiene la mayor proporción en la categoría Menos de tres meses.

Figura

19 Cruce de variables “Ocupación - Última vez que viajó por turismo”

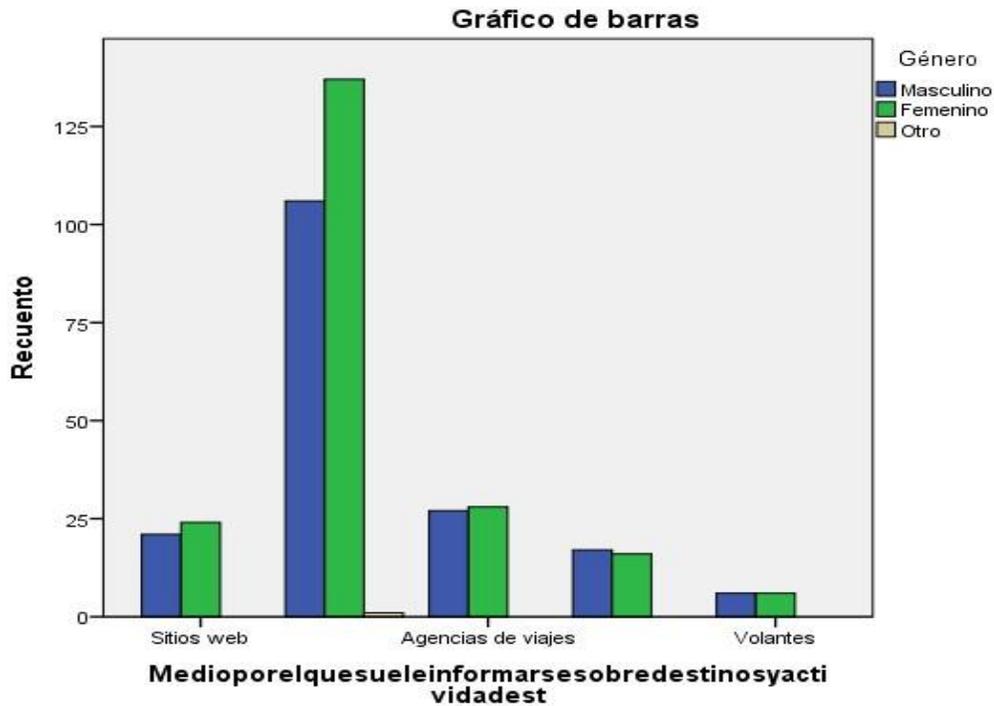


Fuente: SPSS

Se observa que la categoría Hace 1 año tiene la mayor frecuencia entre los estudiantes y amas de casa. Por otro lado, los empleados privados tienen una proporción significativa en la categoría “hace 6 meses”. La categoría “hace 3 meses”, muestra una variabilidad en las ocupaciones, con los jubilados teniendo la mayor proporción. Además, los empresarios tienen la mayor proporción en la categoría “Menos de tres meses”. En general, la tabla proporciona una visión detallada de cómo la frecuencia de viajes por turismo se distribuye en función de la ocupación de los encuestados, resaltando diferencias notables entre los grupos ocupacionales.

Figura

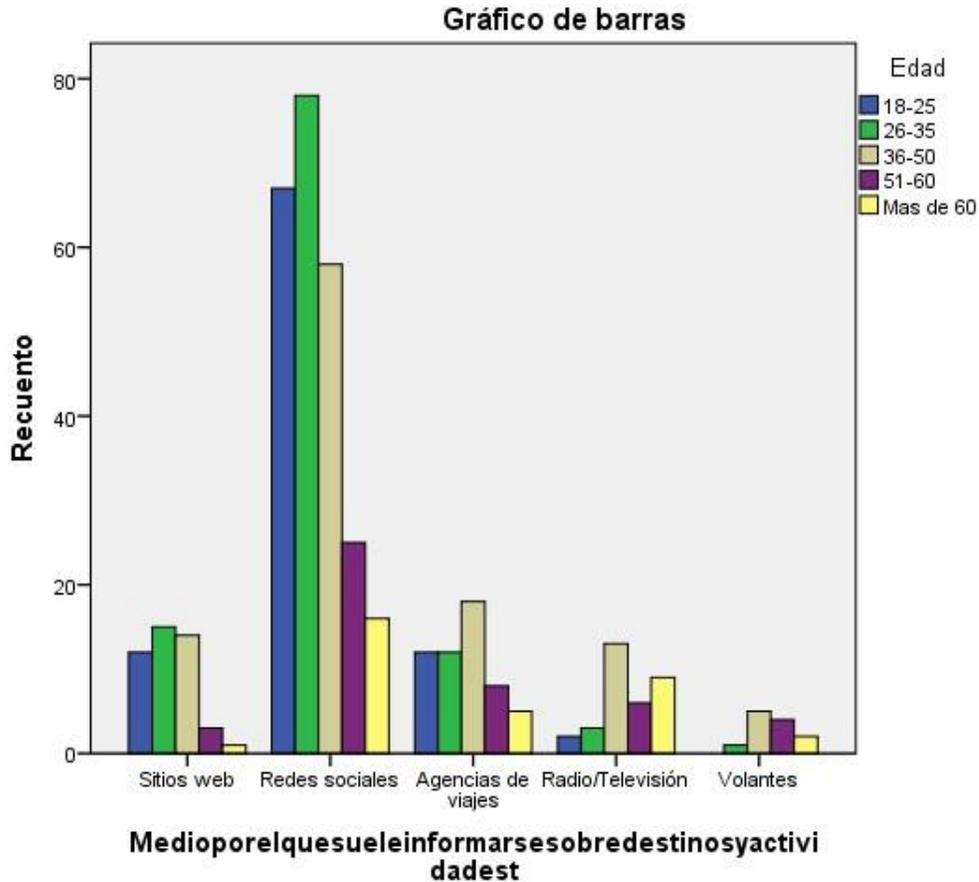
20 Cruce de variables “Género – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”



Fuente: SPSS

Se observa que la mayoría de los participantes se informa a través de redes sociales, siendo esta la opción preferida tanto por hombres como por mujeres. Las agencias de viajes también son una fuente significativa de información, siendo más utilizadas por mujeres que por hombres. Por otro lado, los sitios web tienen una distribución más equitativa entre géneros. Es interesante notar que la categoría “Otro” en género muestra una participación mínima en todos los medios. La tabla proporciona una visión detallada de cómo las preferencias de medios para informarse sobre turismo varían según el género de los encuestados, destacando la relevancia de las redes sociales y las agencias de viajes en ambos grupos.

Figura 21 Cruce de variables “Edad – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”



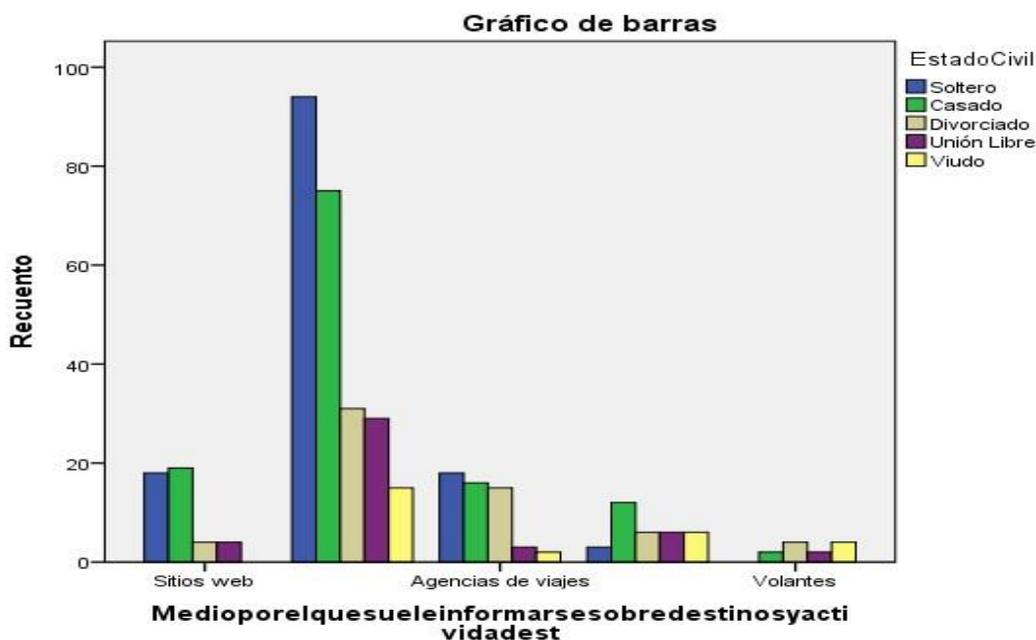
Fuente: SPSS

Se observa que las redes sociales son el medio más utilizado en todas las categorías de edad, con una mayor proporción entre los participantes más jóvenes (en el grupo de 18-25 años). Los sitios web también son populares en todas las edades, aunque con una distribución más equitativa. En contraste, la radio/televisión muestra una preferencia más marcada entre los encuestados de mayor edad, en el grupo de 36-50 años. Además, se observa que los volantes son poco utilizados en general, con la mayor proporción entre los participantes de 36-50 años.

Figura

22 Cruce de variables “Estado Civil – Medios por el que suele informarse

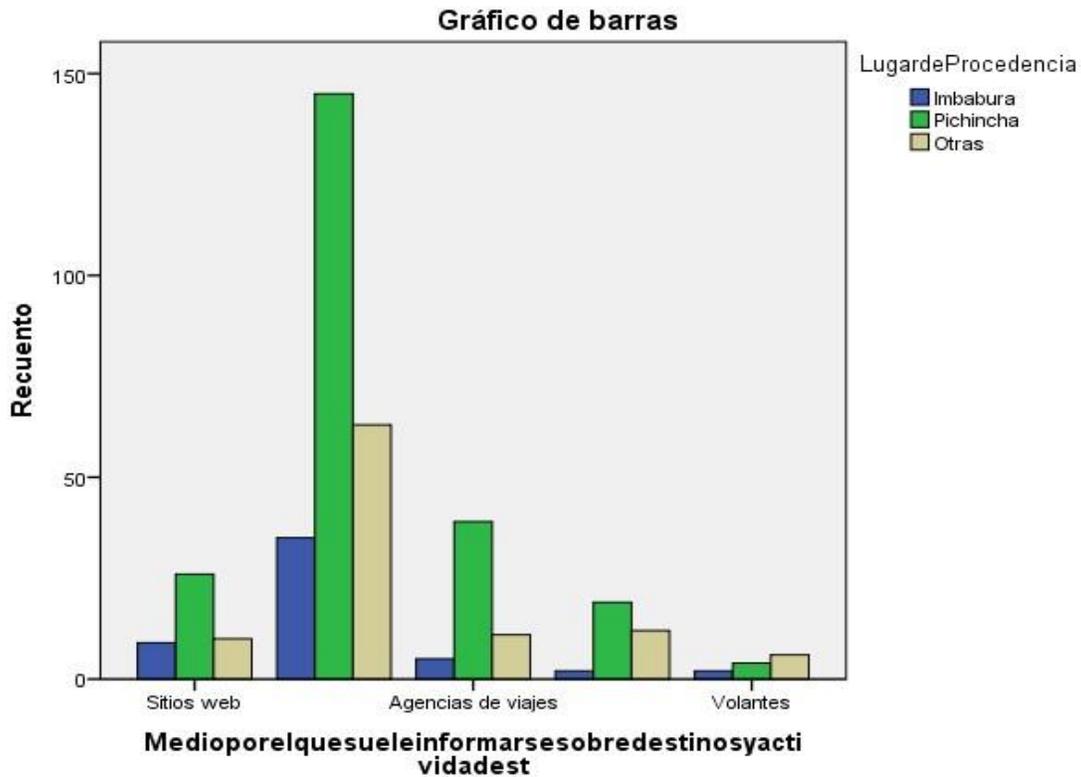
sobre destinos y atractivos turísticos”



Fuente: SPSS

La gráfica analiza la relación entre los medios utilizados para informarse sobre destinos y actividades turísticas y el estado civil de los encuestados. Se destaca que las redes sociales son el medio preferido en todas las categorías de estado civil, siendo especialmente utilizadas por personas solteras y casadas. Los sitios web también son populares en todas las categorías, con una mayor proporción entre personas solteras. Las agencias de viajes tienen una distribución más equitativa entre las categorías de estado civil, mientras que la radio/televisión muestra preferencias variadas, siendo más popular entre personas divorciadas. Además, los volantes son poco utilizados en general, con una proporción más alta entre personas divorciadas.

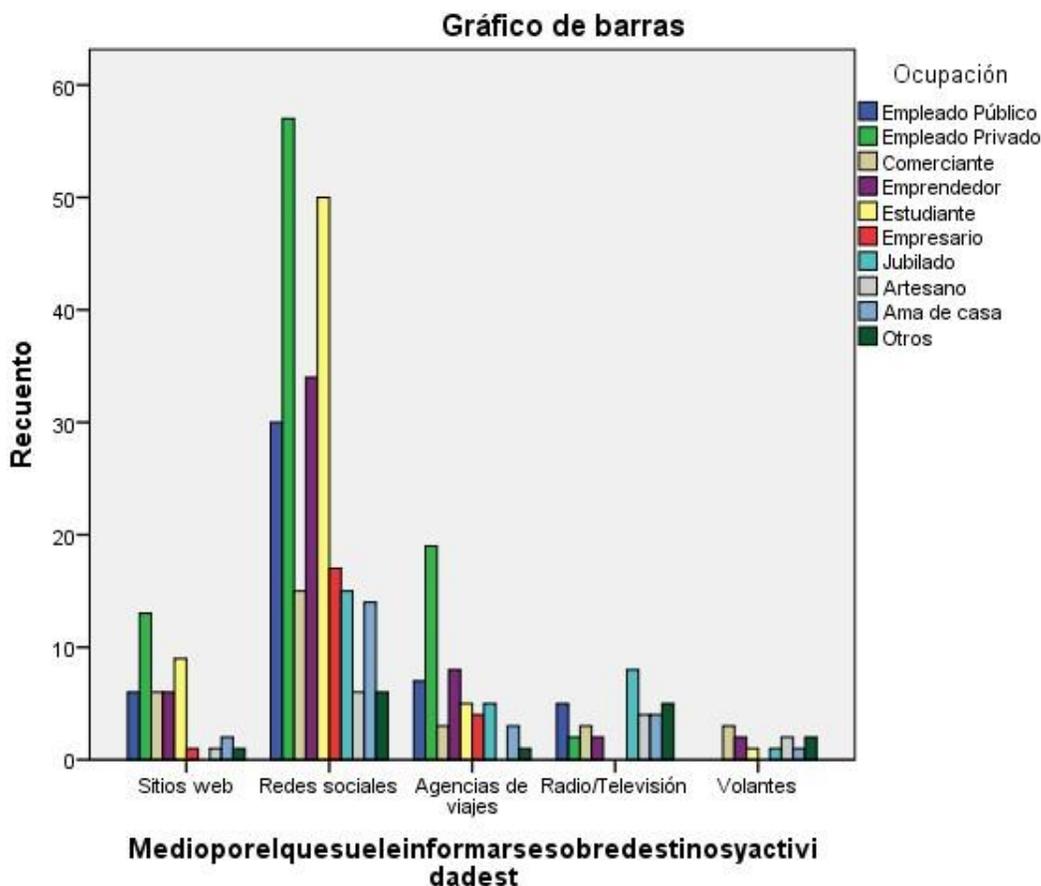
Figura 23 Cruce de variables “Lugar de procedencia – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”



Fuente: SPSS

La gráfica explora las variables relacionadas con los medios utilizados para informarse sobre destinos y actividades turísticas según el lugar de procedencia de los encuestados. Se destaca que las redes sociales son el medio más utilizado en todas las regiones, siendo especialmente prevalentes entre aquellos de Pichincha. Los sitios web también son populares, con la mayor proporción entre los residentes de Imbabura. Las agencias de viajes son más utilizadas por los encuestados de Pichincha. La radio/televisión muestra una preferencia marcada entre los residentes de Imbabura. Además, los volantes son poco utilizados en general, con una mayor proporción entre aquellos de otras regiones.

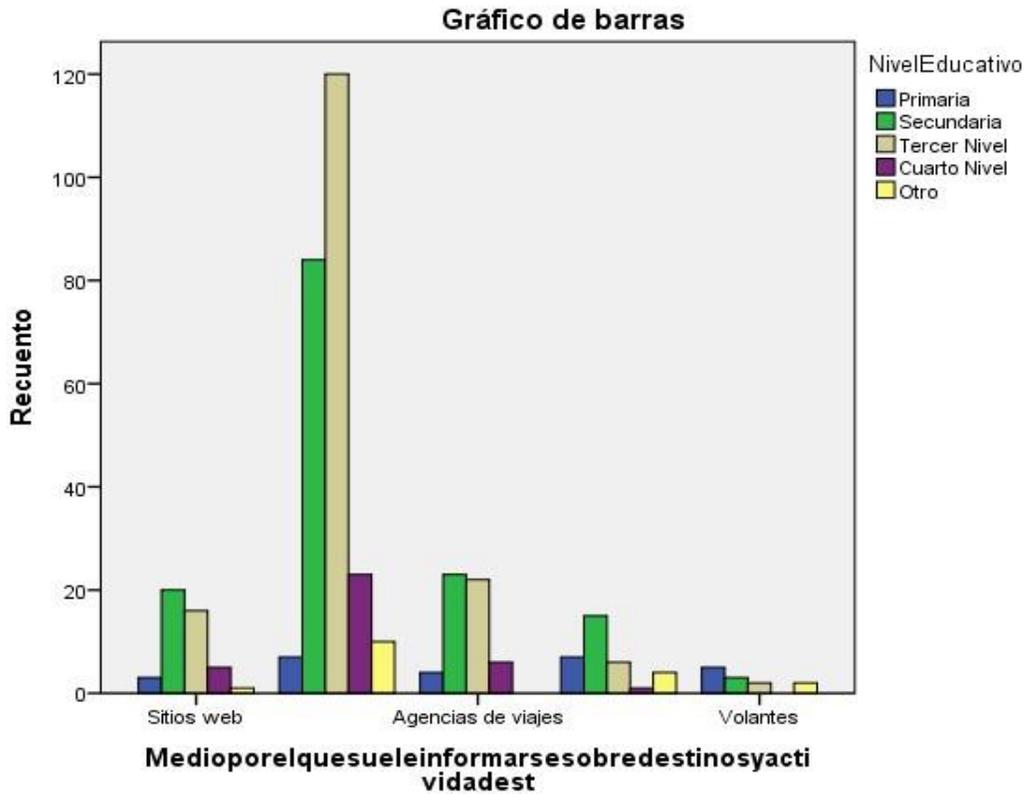
Figura 24: Cruce de variables “Ocupación – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”



Fuente: SPSS

La gráfica muestra la relación entre los medios utilizados para informarse sobre destinos y actividades turísticas y la ocupación de los encuestados. Se destaca que las redes sociales son el medio preferido en todas las ocupaciones, siendo especialmente dominantes entre estudiantes y empresarios. Los sitios web también son populares en todas las categorías ocupacionales, con una mayor proporción entre comerciantes. Las agencias de viajes son más utilizadas por empleados privados, mientras que la radio/televisión muestra preferencias variadas, siendo más popular entre jubilados. Además, los volantes son poco utilizados en general, con una proporción más alta entre comerciantes.

Figura 25 Cruce de variables “Nivel Educativo – Medios por el que suele informarse sobre destinos y atractivos turísticos”



Fuente: SPSS

Se analiza las variables relacionadas con los medios utilizados para informarse sobre destinos y actividades turísticas según el nivel educativo de los encuestados. Se observa que las redes sociales son el medio más utilizado en todas las categorías educativas, siendo especialmente prevalentes entre aquellos con educación de tercer nivel. Los sitios web también son populares, con la mayor proporción entre aquellos con educación de segundo nivel. Las agencias de viajes son más utilizadas por aquellos con educación de tercer nivel. La radio/televisión muestra preferencias variadas según el nivel educativo, siendo más utilizada por aquellos con educación de primer nivel y menos por aquellos con educación de tercer nivel. Además, los volantes son poco utilizados en general, con la mayor proporción entre aquellos con educación de primer nivel.

2.5. Análisis de la demanda

Para evaluar la demanda potencial del mercado objetivo, se tuvieron en cuenta dos factores: los resultados de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que prefieren el producto, según lo indicado por las encuestas.

Entre esto se considera las personas que están dispuestas a solicitar este servicio la cantidad de 1.043.235 habitantes entre hombres y mujeres en todas las edades años de estado civil solteros y casados, familias que trabajan y ganan más de \$500.

Ejemplo:

Tabla 3 *Demanda potencial*

PEA de las provincias de Imbabura, Cotopaxi	1.509.476 Pichincha y
No. de consumidores aptos de acuerdo el tamaño de la Demanda Potencial	981.159,40 con
No. De consumidores de acuerdo con el porcentaje de aceptación de las encuestas 12% del mercado	181.139,28
Fuente: encuesta – investigación de mercado, (INEC, 2023)	

Nota. Elaborado por la autora

2.6. Análisis de la oferta

La oferta se refiere a todos los negocios que venden el producto que se planea desarrollar, lo que significa que representan toda la competencia para el tipo de emprendimiento que se quiere establecer. Es fundamental conocer cuántos competidores hay y qué capacidad de venta tienen, ya que esto les permite captar

parte del mercado. Al entender las características de los servicios existentes, se puede usar esta información como base para innovar en los nuevos productos o servicios que se ofrecerán, generando así interés en el mercado objetivo.

Entre ellos se tienen las principales Agencias como competencia:

Figura 26 Agencias como competencia



The image shows the header of the Solcaribe website. On the left is the Solcaribe logo, which includes the text 'by SOLCARIBE travel agency'. To the right of the logo is a navigation menu with the following items: 'INICIAR SESIÓN' (highlighted in a yellow box), 'QUIENES SOMOS', 'INFORMACIÓN LEGAL', 'POLÍTICAS DE PAGO', 'PRIVACIDAD', 'TRABAJA CON NOSOTROS', and the IATA logo. Below the navigation menu is a table with four columns, each representing a different location and its contact information.

Quito Matriz (02) 38 22 490 098 11 37 460	Sector Portugal (02) 47 72 920 096 909 7273	Valle de Los Chillos (02) 38 22 490 096 7787 226	Guayaquil (04) 60 55 555 098 11 37 423
--	--	---	---

<https://solcaribe.com.ec/>



The image shows the header of the Redicam Touring Facebook page. On the left is the Redicam Touring logo, which includes the text 'REDICAM TOURING' and 'RESERVAMOS TU TURISMO'. To the right of the logo is the text 'Redicam Touring - Agencia de Viajes IATA' and '16 mil Me gusta • 17 mil seguidores'. The background of the header image shows people's legs and feet on a cobblestone street.

<https://www.facebook.com/edicam.uiio/>

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que este tipo de agencias de viajes no están enfocadas en ofrecer un tipo de turismo religioso, sino de variedad generalizada, sin embargo, mediante método de observación se determinó una cantidad de 51.300 que vendría a ser un número estimado dentro de la competencia.

Tabla 4 Demanda de las Agencias de Viaje en el Sector Quito - Quitumbe

Nombre	Especialización	Ubicación	Tiempo de funcionamiento
Sol Caribe	Turismo nacional e internacional, destinos de diversión, familiar	Quito	20 años
Redicam	Turismo nacional e internacional	Quitumbe	2 años
Mundo de Viajes	Turismo nacional e internacional	Quitumbe	7 años
Creter Tours	Turismo nacional e internacional	Quito	20 años
P&A Travel Agencia de Viajes	Turismo nacional e internacional	Quito	2 años
HumaTravel	Turismo nacional e internacional	Quito	3 años

Fuente: Estudio de mercado

2.7. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para este análisis se ha identificado que de la demanda actual de servicios turísticos místico-religiosos en Quitumbe y a nivel nacional. No se encontraron agencias de viajes que brinden este servicio. Por lo tanto, la demanda insatisfecha se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5 Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial*		Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	181.139,28		60.300	120,839,28

Demanda objetiva proyectada.

Tabla 6 Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	181.139,28	18.140

2.8. Propuesta mercadológica

2.8.1. Identidad corporativa

Figura 27 Logo de la empresa

Logo de la empresa



Fuente: Elaborado por la autora

2.8.2. El concepto de la marca

El nombre "MystiQ Expeditions" y el eslogan "Viajes que Inspiran el Alma" tienen la intención de transmitir la experiencia única y espiritual que ofrece la agencia de viajes enfocada al turismo místico-religioso en Quitumbe, Pichincha, Ecuador.

MystiQ Expeditions:

MystiQ: Deriva de la palabra "mystic" en inglés, que significa místico o espiritual. La letra "Q" al final puede asociarse con Quitumbe, la ubicación específica de tu agencia.

Expeditions: En inglés, significa expediciones o viajes. La combinación de "MystiQ" y "Expeditions" sugiere aventuras y exploraciones con un enfoque especial en lo místico y espiritual.

Eslogan - "Viajes que inspiran el alma":

Destaca la idea de que los viajes no solo son una experiencia física, sino también una experiencia profunda y transformadora a nivel espiritual.

El eslogan, refuerza la conexión con la espiritualidad y sugiere que los destinos y experiencias ofrecidos por MystiQ Expeditions tienen el poder de tocar y enriquecer el alma de los viajeros.

En conjunto, "MystiQ Expeditions - Viajes que Inspiran el Alma" busca comunicar que tu agencia proporciona experiencias de viaje que van más allá de lo convencional, ofreciendo un enfoque único y espiritual que deja una impresión duradera en el alma de los viajeros.

2.8.3. Descripción de las formas y colores

El logo presenta una composición visual rica en simbolismo, con elementos que fusionan la geografía, la espiritualidad, y la conexión entre la naturaleza y el ser humano. La forma del logo, que representa un punto de referencia de ubicación en

el mapa, sugiere un enfoque específico en destinos geográficos, evocando la idea de exploración y viajes.

Tabla 7 Descripción de las formas

	<p>El fondo en tonos de verde y azul refleja la naturaleza, transmitiendo la sensación de serenidad y conexión con el entorno. La combinación de colores sugiere la armonía entre el cielo y la tierra, realzando la belleza de los destinos naturales que la agencia promueve.</p>
	<p>En el centro del logo, el punto amarillo representa la luz del sol, simbolizando la iluminación y la guía. Este elemento se asocia con la cruz cosmovisión, que es un símbolo representativo de la región andina. La chacana, conocida en quechua como "tawa chakana" que significa 'cuatro escaleras', es un símbolo ancestral de los pueblos indígenas de los Andes centrales. Este símbolo hace alusión al Sol y a la Cruz del Sur, y representa la conexión entre lo terrenal y lo celestial, así como entre la tierra y el sol, y entre el ser humano y lo divino.</p>
	<p>La cometa que se interconecta con un quinde o colibrí (la imagen del quinde ha sido escogida como símbolo de la diversidad para la promoción turística de la región andina), agrega un toque de ligereza y libertad, simbolizando la ascensión espiritual y la paz.</p>

	<p>La inclusión de un avión refuerza la idea de exploración y viajes, sugiriendo que la agencia facilita experiencias que van más allá de los límites convencionales.</p>
	<p>En su conjunto, el logo transmite un mensaje integral de viajes espirituales y exploración de destinos naturales y religiosos, subrayando la conexión entre la luz, la fe, la naturaleza y la libertad, todo encapsulado en un diseño visualmente atractivo y significativo.</p>

Nota. Elaborado por la autora

Tabla 8 Descripción de colores

	<p>El color azul representa seriedad, limpieza, confianza, tranquilidad, frescura, tristeza</p>
	<p>El color amarillo indica una presencia de energía, alegría, felicidad, poder, riqueza, ira, traición, envidia</p>
	<p>El color negro representa sobriedad, elegancia, formalidad, misterios, lo desconocido, misticidad.</p>

Nota. Elaborado por la autora

Capítulo 3. Estudio Técnico

3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Para establecer el tamaño ideal de la agencia de viajes dual que se centrará en el turismo místico-religioso en Quitumbe, es esencial llevar a cabo un análisis detallado de la demanda potencial.

El mercado incluye turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias místicas y religiosas. Este grupo demográfico abarca personas de todas las edades, con un interés especial en la espiritualidad, la historia y la cultura religiosa.

El turismo religioso ha mostrado un crecimiento significativo a nivel global. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), aproximadamente el 20% de los turistas internacionales están motivados por la fe. En Ecuador, hay un interés creciente en el turismo místico debido a la rica herencia cultural y religiosa del país (Vázquez, 2019). Para obtener datos primarios, se realizaron encuestas y entrevistas a potenciales clientes y actores del sector turístico local. Los resultados indicaron una demanda sustancial por experiencias turísticas que combinan misticismo y religión.

3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1. Macro localización

Figura 28 Ubicación Geográfica de la Provincia de Pichincha, Ecuador



Nota. Elaborado por la autora (Google Earth)

La macro localización de la agencia de viajes, implica analizar diversos factores geográficos y demográficos para determinar la viabilidad y el potencial de la ubicación, desde este contexto, el proyecto se lo ubica en la provincia de Pichincha, Ecuador, la provincia de Pichincha se localiza en el noroccidente de Ecuador. Limita al norte con Esmeraldas, al sur con Cotopaxi, al este con Napo y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta provincia es hogar de una variedad de paisajes, que van desde las tierras altas de la Sierra hasta las tierras bajas de la Costa (Prefectura de Pichincha, 2023).

La provincia de Pichincha tiene una rica herencia cultural, influenciada por las comunidades indígenas, mestizas y afroecuatorianas que habitan en la región. En Quito, la capital de Ecuador y ubicada en Pichincha, se pueden encontrar numerosos sitios históricos, arquitectura colonial y una vibrante escena cultural (Prefectura de Pichincha, 2023). La economía de Pichincha es diversa, con sectores como el comercio, la manufactura, el turismo y los servicios financieros desempeñando un papel importante. Quito es un centro comercial y financiero importante en Ecuador, con una variedad de empresas nacionales e internacionales establecidas en la ciudad.

3.2.2. Micro localización

Figura 29 *Ubicación Geográfica de la Parroquia Quitumbe, Pichincha, Ecuador*



Nota. Elaborado por la autora (Google Earth)

La micro localización del proyecto de la Agencia de Viajes Dual enfocada al turismo místico-religioso en la Parroquia Quitumbe, Pichincha, Ecuador es una decisión estratégica que involucra varios factores clave para su éxito.

El Distrito Metropolitano de Quito se sitúa a una altitud de 2,850 metros sobre el nivel del mar. Su población supera los 2.5 millones de habitantes y abarca una superficie total de 423,073 hectáreas. Quitumbe es una de las ocho administraciones zonales y se localiza en el extremo sur de la meseta central del DMQ. Este distrito es fundamental, ya que ofrece servicios e instalaciones esenciales para la ciudad. Entre ellos, se destaca la Terminal Terrestre Quitumbe, que es una estación multimodal del Sistema Integrado de Transporte y contará con conexiones a los corredores BRT y al Metro de Quito en un futuro próximo (Reinventing Cities, 2022).

La disponibilidad y calidad de servicios públicos como electricidad, agua potable, comunicaciones y seguridad son aspectos fundamentales para el funcionamiento adecuado de cualquier negocio. Las tendencias actuales, como la promoción de eventos culturales y religiosos, así como la declaración de la región como geoparque, indican un aumento en la demanda de servicios turísticos especializados, como el ofrecido por la Agencia de Viajes Dual.

3.3. Identificación y descripción de los procesos

3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

En esta sección se definen y diseñan los productos o servicios que ofrecerá la agencia de viajes enfocada en el turismo místico-religioso en la parroquia Quitumbe, Pichincha, Ecuador. En esta sección, se analizan las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como los comportamientos de consumo relevantes, para desarrollar ofertas atractivas y competitivas que satisfagan las demandas del público objetivo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

El diseño de los productos o servicios se realiza teniendo en cuenta la información recopilada sobre los segmentos de mercado a los que se desea dirigir la oferta turística. Se busca crear propuestas atractivas y diferenciadas que generen valor para los clientes y contribuyan al posicionamiento de la agencia como un referente en el sector del turismo místico-religioso en la región.

Entre las ofertas que se promocionarán y ofertarán se tienen:

Paquetes Nacionales

Paquete 1: Quito Místico

Duración: 2 días Día

1:

Mañana: Visita al Centro Histórico de Quito, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Recorrido por la Plaza de la Independencia, la Catedral Metropolitana, el Palacio de Carondelet y la Iglesia de la Compañía de Jesús, admirando su arquitectura barroca y conociendo sus leyendas y misterios.

Tarde: Ascenso al cerro El Panecillo, donde se encuentra la icónica Virgen de Quito, símbolo de la ciudad. Disfrute de las vistas panorámicas de la ciudad y explore la leyenda del "Duende" que habita en el cerro.

Noche: Cena en un restaurante tradicional del Centro Histórico, degustando platos típicos de la gastronomía ecuatoriana y escuchando música folclórica.

Día 2:

Mañana: Visita al barrio de San Marcos, conocido por sus talleres artesanales y sus tradiciones ancestrales. Participe en un taller de elaboración de artesanías y aprenda sobre las creencias y rituales indígenas que aún se conservan en la ciudad.

Tarde: Visita al Museo Nacional de Ecuador, donde podrá conocer la historia precolombina, colonial y republicana del país. Explore la sala de arqueología y admire las piezas místicas y sagradas de las culturas indígenas.

Noche: Asista a una presentación de danza folclórica ecuatoriana, apreciando la riqueza cultural y la diversidad étnica del país.

Guion turístico:

Bienvenidos a este maravilloso recorrido, el guía turístico narrará la historia mística y cultural de Quito, compartiendo leyendas, tradiciones y creencias populares, además se explicará el significado de los símbolos y elementos arquitectónicos de los lugares visitados. Se invitará a los participantes a interactuar con la cultura local y a participar en las actividades propuestas.

Tabla 9 *Itinerario paquete turístico 1*

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
8H00	Legada y concentración en Quitumbe	Oficinas
8:30	Visita al centro histórico de Quito	Quito
10:00	Recorrido por la Plaza de la Independencia	Quito
13:00	Almuerzo	Centro de Quito
14:30	City Tour en Bus panorámico hasta el cerro El Panecillo	Quito
16:30	Visita a la calle la Ronda	Quito
20:00	Check in y pernoctación	Quito
DIA 2		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
07H00	Desayuno	Quito
08H00	Salida con destino al barrio de San Marcos	Quito
09H00	Visita al taller de elaboración de artesanías	Quito
12H30	Almuerzo	Quito
14H00	Visita al Museo Nacional de Ecuador	Quito
17H00	Asista a una presentación de danza folclórica ecuatoriana.	Quito
18H30	Fin del Tour	Quito

Nota. Elaborado por la autora

Figura 30 Paquete 1: Quito Místico



MYSTIQ EXPEDITIONS



\$ 45
por persona

TOUR QUITO MÍSTICO

Duración 2 días
INCLUYE

DÍA 1

- Visita al Centro Histórico de Quito
- Recorrido por la plaza de la Independencia
- Catedral Metropolitana
- Palacio de Carondelet
- Iglesia de la compañía de Jesus
- Ascenso al Panecillo
- Cena en restaurante tradicional del centro histórico
- pernoctación en hotel cercano al centro histórico

DÍA 2

- Desayuno
- Visita al Barrio San Marcos
- Participación en taller artesanal
- Visita al Museo Nacional del Ecuador
- Presentación de danza folclórica ecuatoriana



MÁS INF: 0989195816

Fuente: Elaborado por la autora

Paquete 2: Quito Cultural y Religioso

Duración: 3 días Día

Visita a la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, ubicada en la cima del cerro El Pichincha. Disfrute de las vistas panorámicas de la ciudad y admire la arquitectura neogótica de la basílica.

Visita al Monasterio de San Francisco, uno de los conventos más antiguos de América. Recorra el claustro, la iglesia y el museo, admirando su arte colonial y sus reliquias religiosas.

Visita al Santuario de la Virgen del Quinche, uno de los lugares de peregrinación más importantes de Ecuador. Participe en una misa y conozca la historia de la Virgen del Quinche.

Tarde: Visita al Museo de Arte Colonial, donde podrá admirar obras de arte religioso de los siglos XVI al XVIII. Aprenda sobre la iconografía y el simbolismo del arte colonial.

Noche: Cena en un restaurante tradicional del Centro Histórico, degustando platos típicos de la gastronomía ecuatoriana y escuchando música sacra.

Día 2:

Mañana: Visita al barrio de La Mariscal, conocido por su ambiente bohemio y sus artistas callejeros. Recorra las calles, admire los murales y disfrute de la música y el baile.

Tarde: Visita al Mercado Artesanal, donde podrá encontrar una gran variedad de artesanías ecuatorianas. Compre souvenirs y regalos para sus familiares y amigos.

Despedida de Quito y traslado para su regreso a casa.

Tabla 10 Itinerario paquete turístico 2

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
9H00	Concentración y salida	Quito
10:30	Visita a la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	Quito
12:00	Visita al Monasterio de San Francisco	Quito
13:00	Almuerzo	Quito
14:00	Recorra el claustro	Quito
14:200	Misa en la Catedral Metropolitana	Quito
15H30	Salida con destino al Santuario de la Virgen del Quinche	Quito
16H30	Participación en una misa y historia de la Virgen del Quinche.	Quinche
17H30	Visita al Museo de Arte Colonial	Quito
19H30	Cena en un restaurante tradicional del Centro Histórico	Quito
20:30	Pernoctación	Quito
DIA 2		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
08H00	Desayuno	Quito
09H00	Visita al barrio de La Mariscal	Quito
11:30	Compra de Souvenirs	Quito
14:00	Visita al Mercado Artesanal	Quito
16H00	Despedida de Quito y para su regreso a casa.	Quito

Nota. Elaborado por la autora

Figura 31 Paquete 2 Quito Cultural y Religioso

MYSTIQ EXPEDITIONS

TOUR QUITO CULTURAL Y RELIGIOSO

INCLUYE

DÍA 1

- Visita a la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús
- Visita al Monasterio de San Francisco
- Recorrido por el claustro y el museo
- Asistencia a misa en la Catedral Metropolitana
- Visita al Santuario de la Virgen del Quinche
- Participación en misa e historia de la Virgen del Quinche
- Visita al Museo de Arte Colonial
- Cena
- Pernoctación

DÍA 2

- Desayuno
- Visita al Barrio de la Mariscal
- Visita a Mercado Artesanal
- Compra de Souvenirs
- Despedida de Quito

\$55
por persona

MÁS INF: 0989195816

Fuente: Elaborado por la autora

FULL DAY

Itinerario: Tour Quito experimental

Hora: 7:00 AM

Actividad: Salida temprano desde Quito hacia el Volcán Pichincha, que ofrece vistas espectaculares de la ciudad y de los paisajes andinos circundantes. Durante el ascenso en teleférico (opcionalmente temprano), se puede realizar una breve meditación guiada para conectar con la energía del lugar y prepararse espiritualmente para el día.

Hora: 9:00 AM

Visita al Volcán Pichincha:

Exploración del entorno natural del volcán y su flora andina única.

Parada en puntos estratégicos para disfrutar de las vistas panorámicas y realizar ejercicios de meditación y respiración consciente.

Hora: 11:00 AM

Descenso y Visita al Templo del Sol Pintor Ortega:

Ubicado en las faldas del volcán, este templo moderno es un lugar sagrado dedicado a la espiritualidad andina y al culto del sol.

Tour guiado por el templo para aprender sobre las prácticas espirituales y ceremonias que se llevan a cabo allí.

Hora: 1:00 PM

Almuerzo:

Almuerzo en un restaurante cercano, donde se podrán degustar platos tradicionales ecuatorianos mientras se discuten las experiencias místicas y religiosas del día hasta el momento.

Hora: 3:00 PM

Visita al Templo del Agua y de la Sanación:

Continuación hacia otro templo cercano dedicado al agua y a la sanación, donde se practican rituales ancestrales de purificación y equilibrio espiritual.

Participación en una ceremonia guiada para experimentar las prácticas místicas locales y aprender sobre su significado cultural.

Hora: 5:00 PM

Tiempo Libre y Reflexión:

Tiempo libre para explorar el entorno natural circundante, realizar caminatas cortas o simplemente reflexionar y conectar con la naturaleza y la espiritualidad del lugar.

Hora: 7:00 PM Cena:

Cena en un restaurante local con ambiente tranquilo, donde se pueden compartir experiencias del día y profundizar en las conversaciones sobre la espiritualidad andina.

Hora: 8:00 PM

Regreso a Quito:

Retorno a Quito con la mente y el corazón llenos de las experiencias místicas y religiosas vividas en Pichincha.

Tabla 11 *Itinerario Tour Quito Experimental*

FULL DAY		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
7H00	Concentración y salida hacia el Volcán Pichincha	Quito
9:00	Visita al Volcán Pichincha	Quito
11:00	Descenso y Visita al Templo del Sol Pintor Ortega	Quito
13:00	Almuerzo	Quito
15:00	Visita al Templo del Agua y de la Sanación	Quito
17:00	Tiempo Libre y Reflexión	Quito
20:00	Regreso y despedida	Quito

Nota. Elaborado por la autora

Figura 32 Full day

MYSTIQ EXPEDITIONS

TOUR DE ESPIRITUALIDAD

FULL DAY

INCLUYE

- Visita al Volcán Pichincha
- Exploración del entorno natural del volcán , su flora y fauna única
- Descanso y visita al Templo del Sol Pintor Ortega
- Almuerzo
- Visita al Templo del agua y de la sanación
- Ceremonia mística
- Tiempo libre y reflexión
- Regreso y despedida

\$35 por persona

MÁS INF: 0989195816

Fuente: Elaborado por la autora

Paquetes Internacionales

Itinerario Completo: Tour Místico y Religioso por México

Día 1: Llegada a la Ciudad de México

o Recepción y bienvenida:

- a) El grupo será recibido en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México por un guía turístico experto en turismo místico y religioso,
- b) Se dará la bienvenida al grupo con un tradicional chocolate mexicano y un pan dulce, y
- c) Se proporcionará información sobre el itinerario del tour y se responderá a cualquier pregunta que los turistas tengan.

o Traslado al hotel:

- a) El grupo será transportado a su hotel en el centro histórico de la Ciudad de México, y
- b) Se les dará tiempo para descansar y acomodarse antes de comenzar las actividades.

o Visita a la Basílica de Guadalupe:

- a) Por la tarde, el grupo visitará la Basílica de Guadalupe, uno de los santuarios religiosos más importantes de México y del mundo,
- b) Se podrá admirar la imagen original de la Virgen de Guadalupe, así como la Basílica Nueva y la Capilla del Pocito, y
- c) El guía turístico explicará la historia y el significado religioso de la Basílica de Guadalupe.

o Cena de bienvenida:

- a) Por la noche, el grupo disfrutará de una cena de bienvenida en un restaurante tradicional mexicano,
- b) Se servirán platillos típicos de la cocina mexicana, como el mole poblano, los tacos y las enchiladas, y
- c) Habrá música en vivo con mariachis para amenizar la velada.

Día 2: Teotihuacán y Puebla

o Desayuno en el hotel:

- a) El grupo disfrutará de un desayuno buffet en el hotel.

o Visita a Teotihuacán:

- a) Por la mañana, el grupo visitará la zona arqueológica de Teotihuacán, una de las ciudades prehispánicas más importantes de Mesoamérica,
- b) Se podrá subir a las pirámides del Sol y de la Luna, así como recorrer la Calzada de los Muertos, y
- c) El guía turístico explicará la historia y la cultura de los teotihuacanos.

o Almuerzo en Teotihuacán:

- a) El grupo disfrutará de un almuerzo en un restaurante dentro de la zona arqueológica de Teotihuacán, y
- b) Se servirán platillos típicos de la cocina prehispánica, como el tlacoyo y el tamal.

o Visita a Puebla:

- a) Por la tarde, el grupo viajará a la ciudad de Puebla, conocida como la "Ciudad de los Ángeles",
- b) Se visitará la Catedral de Puebla, una de las más bellas de México,

- c) También se podrá admirar la Capilla del Rosario, considerada una de las joyas del barroco mexicano.

o Cena en Puebla:

- a) Por la noche, el grupo disfrutará de una cena en un restaurante tradicional poblano,
- b) Se servirán platillos típicos de la cocina poblana, como el mole poblano y las cemitas.

Día 3: Cholula y regreso a la Ciudad de México

• Desayuno en el hotel:

- a) El grupo disfrutará de un desayuno buffet en el hotel.

• Visita a la Gran Pirámide de Cholula:

- a) Por la mañana, el grupo visitará la Gran Pirámide de Cholula, la pirámide más grande del mundo en términos de volumen,
- b) Se podrá subir a la cima de la pirámide y disfrutar de las vistas panorámicas de la región, y
- c) El guía turístico explicará la historia y la cultura de los cholultecas.

• Almuerzo en Cholula:

- a) El grupo disfrutará de un almuerzo en un restaurante dentro de la zona arqueológica de Cholula,
- b) Se servirán platillos típicos de la cocina poblana.

• Regreso a la Ciudad de México:

- a) Por la tarde, el grupo regresará a la Ciudad de México,

b) Se tendrá tiempo libre para realizar compras o simplemente relajarse.

- **Despedida y traslado al aeropuerto:**

a) Por la noche, el grupo será despedido y transportado al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México para su vuelo de regreso. **Guion de bienvenida a los turistas** ¡Bienvenidos a México!

Es un placer para nosotros darles la bienvenida a este tour místico y religioso por México. En este viaje, tendrán la oportunidad de conocer algunos de los lugares más importantes de la historia y la cultura religiosa de nuestro país. Visitarán santuarios como la Basílica de Guadalupe y la Catedral de Puebla, así como zonas arqueológicas prehispánicas como Teotihuacán y Cholula.

Tabla 12 *Itinerario Tour Místico y Religioso por México*

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
11H00	Llegada a la ciudad de México	México
11:30	Recepción y bienvenida	México
12:00	Traslado al hotel	México
13:30	Almuerzo	México
14:30	Visita a la Basílica de Guadalupe	México
19:30	Cena de bienvenida	México
21:00	Pernoctación en el hotel	México
DIA 2		
HORA	ACTIVIDAD	Lugares
08H00	Desayuno	México
09H00	Salida con destino a Teotihuacán	México
13H00	Almuerzo	México
14H30	visita a Puebla	México
18h30	Cena	México
20:00	Pernoctación en el hotel	México
DIA 3 (miércoles 19 de junio del 2024)		
HORA	ACTIVIDAD	México
07H00	Desayuno	México
08H00	Visita a la Gran Pirámide de Cholula	México
13H00	Almuerzo en Cholula	México

14H00	Regreso a la Ciudad de México	México
14H30	Despedida y traslado al aeropuerto	México

Nota. Elaborado por la autora

Figura 33 Tour Místico y Religioso por México

MYSTIQ EXPEDITIONS

\$ 1500

TOUR MÉXICO

3 DÍAS 2 NOCHES

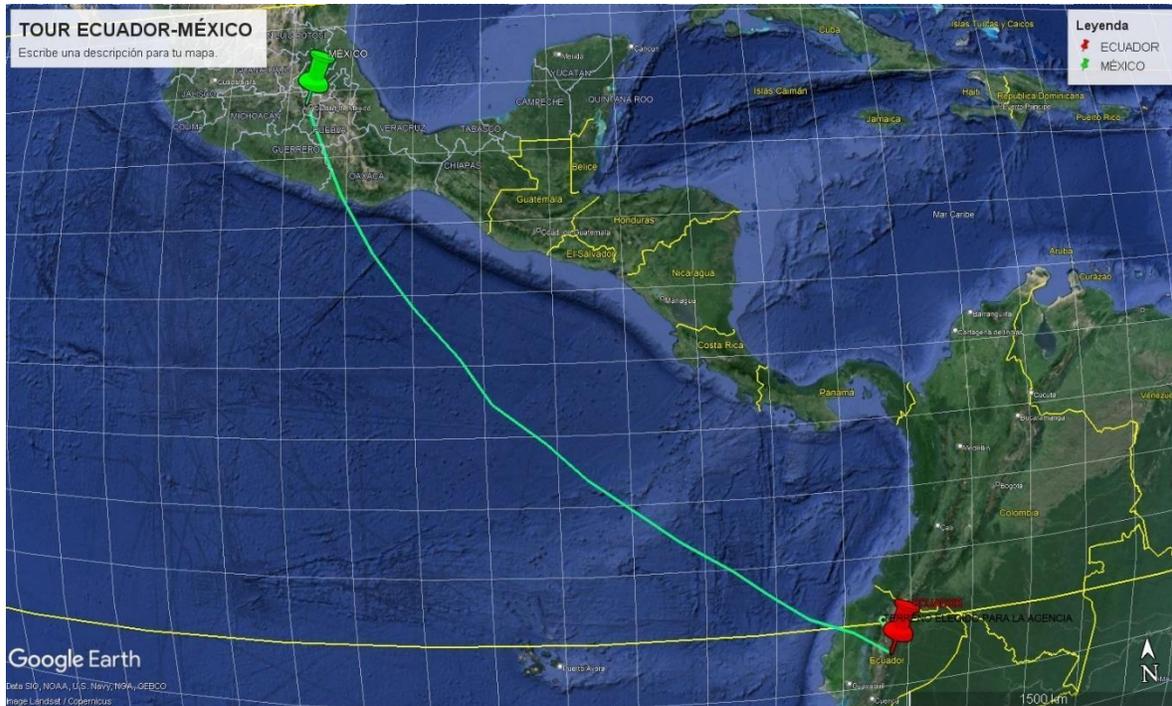
INCLUYE

- Ticket aéreo
- Hospedaje
- Guía
- Alimentación
- Transporte

MÁS INF: 0989195816

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 34 Mapa ruta Tour México



Fuente: Elaborado por la autora

TOUR ROMA

Itinerario de 5 Días y 4 Noches: Tour Místico y Religioso por Roma

Día 1: Llegada y Bienvenida

- a) Recepción y bienvenida en el hotel. Alojamiento y tiempo libre para descansar,
- b) Encuentro en el lobby del hotel para un paseo introductorio por el centro histórico de Roma, y
- c) Cena de bienvenida en un restaurante tradicional romano.

Día 2: Vaticano y Basílica de San Pedro

- a) Desayuno en el hotel,

- b) Visita guiada a los Museos Vaticanos, incluyendo la Capilla Sixtina y sus impresionantes frescos de Miguel Ángel,
- c) Almuerzo en un restaurante cercano a los Museos Vaticanos,
- d) Visita a la Basílica de San Pedro, centro del cristianismo y hogar del Papa. Admiraremos su arquitectura, su imponente cúpula y la Pileta de Miguel Ángel,
- e) Visita a las Grutas Vaticanas, lugar de descanso de los Papas, y
- f) Cena libre en el barrio de Trastevere, conocido por su ambiente bohemio y sus restaurantes acogedores.

Día 3: Catacumbas y Basílicas Mayores

- a) Desayuno en el hotel,
- b) Visita a las Catacumbas de San Calixto, un complejo subterráneo donde se enterraban a los primeros cristianos,
- c) Visita a la Basílica de San Juan de Letrán, la catedral de Roma y la más antigua del Occidente,
- d) Almuerzo en un restaurante cercano a la Basílica de San Juan de Letrán.
- e) Visita a la Basílica de Santa María la Mayor, una de las cuatro basílicas papales de Roma y conocida por sus bellos mosaicos,
- f) Visita a la Basílica de San Pablo Extramuros, ubicada fuera de las murallas de la ciudad y considerada una de las cuatro basílicas papales, y
- g) Cena libre en el Trastevere.

Día 4: Trastevere, Santa María in Trastevere y Ostia Antica

- a) Desayuno en el hotel,
- b) Paseo por el Trastevere, uno de los barrios más pintorescos de Roma, con sus estrechas callejuelas, plazas llenas de vida y ambiente bohemio,
- c) Visita a la Basílica de Santa María in Trastevere, conocida por sus mosaicos bizantinos y su ambiente místico, y
- d) Despedida

Guion de bienvenida:

"¡Bienvenidos a Roma, peregrinos de fe! Es un honor tenerlos en esta ciudad santa, llena de historia, cultura y espiritualidad. En este tour, nos embarcaremos en un viaje místico y religioso por los lugares más emblemáticos de la Ciudad Eterna, siguiendo los pasos de santos, apóstoles y mártires.

Preparémonos para abrir nuestros corazones y mentes a la gracia divina mientras exploramos las basílicas, catacumbas y reliquias que han marcado la historia del cristianismo.

En cada lugar que visitemos se dará una breve reseña y los datos más importantes del entorno, les pedimos despertar nuestros sentidos con la belleza de Roma.

Tabla 13 Itinerario

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
15H00	Llegada y bienvenida	Roma
16:30	Alojamiento y tiempo libre para descansar	Roma
18:00	un paseo introductorio por el centro histórico de Roma	Roma
19:30	Cena restaurante tradicional romano	Roma
21:00	Pernoctación en el hotel	Roma
DIA 2		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar
08H00	Desayuno	Roma
09H00	Visita guiada a los Museos Vaticanos	Roma
12H00	Visita guiada a los Museos Vaticanos	Roma
12H30	Almuerzo	Roma
14h30	Visita a la Basílica de San Pedro	Roma
17:00	Visita a las Grutas Vaticanas	Roma
19:30	Cena libre en el barrio de Trastevere	Roma
DIA 3		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar
08H00	Desayuno	Roma
09H00	Visita a las Catacumbas de San Calixto	Roma
11H30	Visita a la Basílica de San Juan de Letrán	Roma
13H30	Almuerzo	Roma
15:30	Visita a la Basílica de Santa María la Mayor	Roma
17:30	Visita a la Basílica de San Pablo Extramuros	Roma
19H30	Cena libre en el Trastevere	Roma
DIA 4		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar

08H00	Desayuno	Roma
09H00	Paseo por el Trastevere	Roma
11H00	Paseo por el Trastevere	Roma
11:30 - 13:00	Visita a la Basílica de Santa María in Trastevere	Roma
13H30	Almuerzo	Roma
14H30	Despedida y traslado al Aeropuerto	Roma

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 35 Tour Roma

MYSTIQ EXPEDITIONS

\$ 1800

TOUR ROMA

4 DÍAS 3 NOCHES

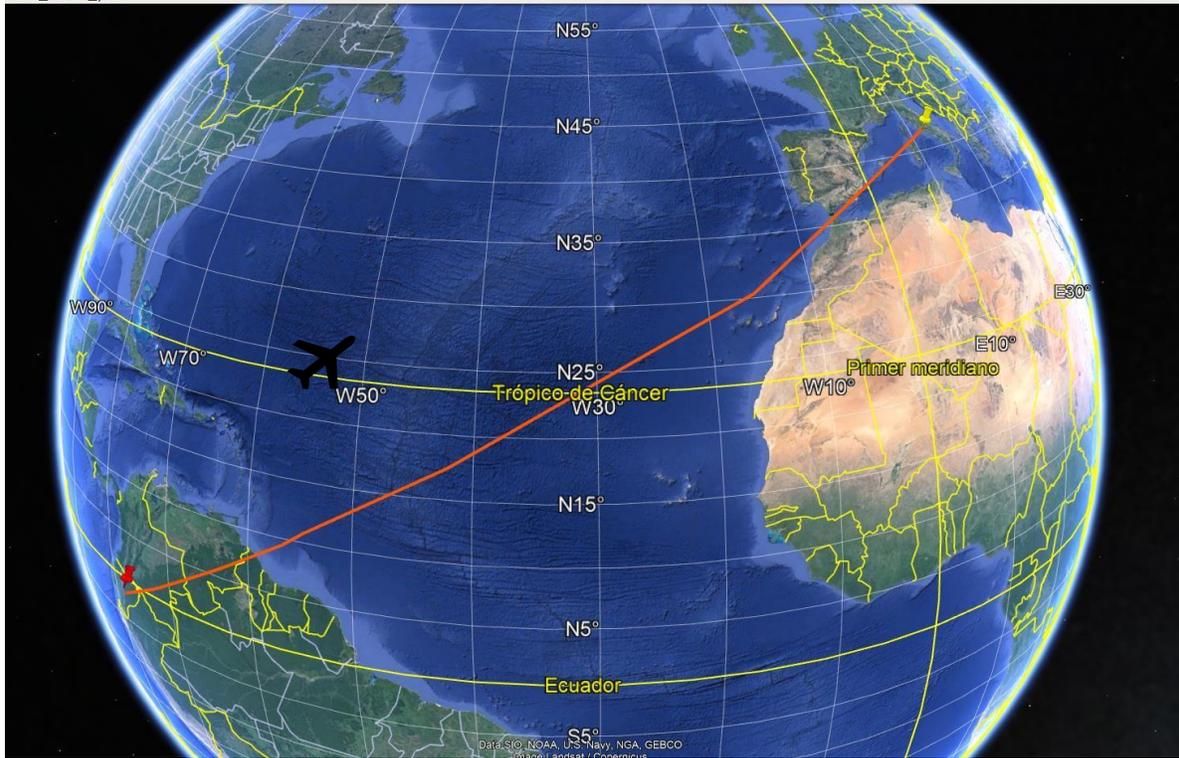
INCLUYE

- Ticket aéreo
- Hospedaje
- Guía
- Alimentación
- Transporte

MÁS INF: 0989195816

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 36 Mapa Ruta Tour Roma



Fuente: Elaborado por la autora (Google Earth)

Paquete 3

Itinerario completo de 5 días 4 noches de turismo místico y religioso a Francia

Día 1: Llegada a París

- a) Llegada al aeropuerto Charles de Gaulle,
- b) Traslado al hotel,
- c) Descanso,
- d) Por la tarde, visita a la Catedral de Notre Dame,
- e) Paseo por el río Sena, y
- f) Cena en un restaurante típico francés.

Día 2: Versalles y Saint-Denis

- a) Desayuno,

- b) Visita al Palacio de Versalles,
- c) Jardines de Versalles,
- d) Almuerzo en el Palacio de Versalles,
- e) Por la tarde, visita a la Basílica de Saint-Denis, y
- f) Cena en un restaurante en Saint-Denis.

Día 3: Chartres y Lourdes

- a) Visita a la Catedral de Chartres,
- b) Almuerzo en Chartres,
- c) Por la tarde, viaje a Lourdes,
- d) Visita al Santuario de Nuestra Señora de Lourdes, y
- e) Cena en Lourdes **Día 4:**

- a) Visita a la Gruta de Massabielle,
- b) Procesión de las antorchas, y
- c) Cena en Lourdes.

Día 5:

- a) Salida de Lourdes,
- b) Traslado al aeropuerto Charles de Gaulle, y
- c) Vuelo de regreso.

Guion de bienvenida y recorrido a los turistas ¡Bienvenidos

a Francia!

Me llamo Camille Lombrad y seré su guía durante este tour místico y religioso por Francia. Estoy muy emocionada de mostrarles las maravillas de nuestro país y compartir con ustedes la rica historia y cultura de nuestras iglesias, catedrales y santuarios.

En este tour visitaremos algunos de los lugares más emblemáticos de Francia, como la Catedral de Notre Dame en París, el Palacio de Versalles, la Basílica de SaintDenis, la Catedral de Chartres y el Santuario de Nuestra Señora de Lourdes.

Durante el tour, también tendremos la oportunidad de participar en algunas actividades especiales, como asistir a una misa en una catedral, rezar en una gruta o encender una vela en un santuario.

Espero que este tour sea una experiencia inolvidable para todos ustedes.

Recomendaciones tour:

- a) Use zapatos cómodos para caminar, ya que haremos mucho recorrido a pie,
- b) Lleve ropa apropiada para el clima,
- c) No olvide traer su cámara para capturar todos los recuerdos,
- d) Sea respetuoso con los lugares que visitamos y con las personas que conozcamos,
y
- e) Si tiene alguna pregunta, no dude en preguntar a mí o a cualquier otro miembro del grupo.

¡Estoy segura de que pasaremos un rato maravilloso juntos!

Tabla 14 Itinerario Tour Francia

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
11H00	Llegada y bienvenida	Francia
12:30	Traslado al hotel y check in	Francia
13:00	Descanso y almuerzo	Francia
15:30	visita a la Catedral de Notre Dame	Francia
18:30	Paseo por el río Sena	Francia
20:00	Cena en un restaurante típico francés	Francia
DIA 2		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar
08H00	Desayuno	Francia
09H00	Visita al Palacio de Versalles	Francia

11H00	Visita Jardines de Versalles	Francia
12H30	Almuerzo en el Palacio de Versalles	Francia
14h30	Visita a la Basílica de Saint-Denis	Francia
17:00	Cena en un restaurante en Saint-Denis	Francia
19:30	Pernoctación en el hotel	Francia
DIA 3		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar
08H00	Desayuno	Francia
09H00	Visita a Catedral de Chartres	Francia
13H30	Almuerzo en Chartres	Francia
14:30	Viaje a Lourdes	Francia
16:30	Visita al Santuario de Nuestra Señora de Lourdes	Francia
19:30	Cena en Lourdes	Francia
DIA 4		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar
08H00	Desayuno	Francia
10H30	Visita a la Gruta de Massabielle	Francia
13H30	Almuerzo	Francia
14H30	Tiempo libre para compras	Francia
18H00	Procesión de las antorchas	Francia
19h30	Cena en Lourdes	Francia
21h00	Pernoctación en hotel	Francia
DIA 5		
HORA	ACTIVIDAD	Lugar
08H00	Desayuno	Francia
09H30	Salida de Lourdes	Francia
11H00	Traslado al aeropuerto Charles de Gaulle	Francia
14H00	Vuelo de regreso	Francia

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 37 Tour Francia

MYSTIQ EXPEDITIONS

\$ 4600

TOUR FRANCIA

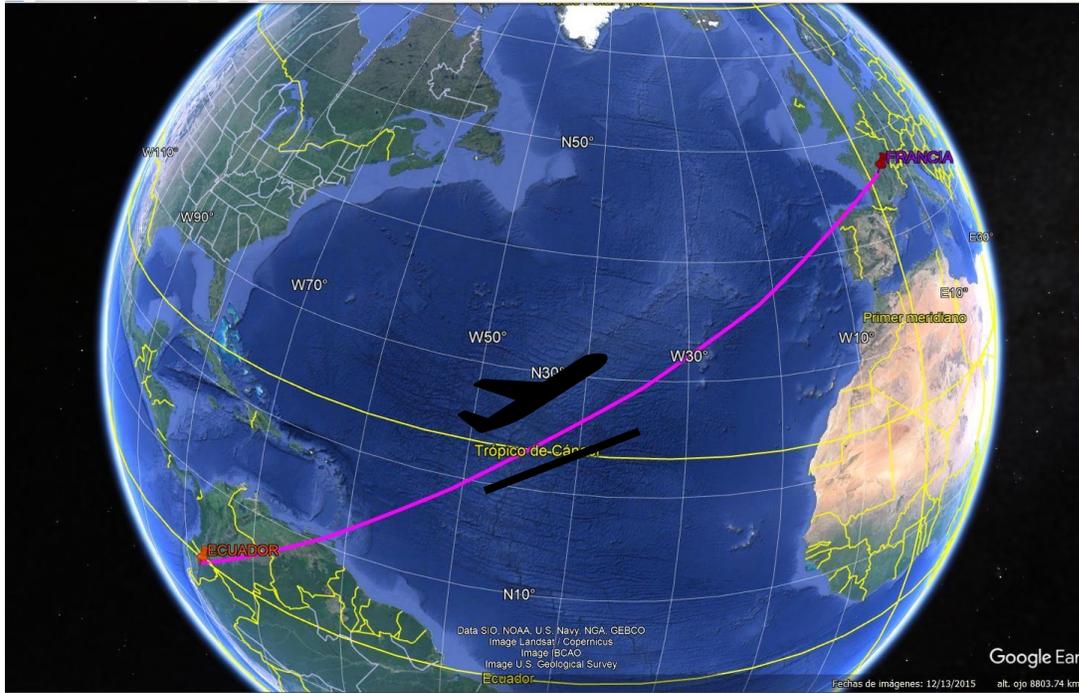
5 DÍAS 4 NOCHES

INCLUYE

MÁS INF: 0989195816

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 38 Mapa ruta Francia



Fuente: Elaborado por la autora (Google Earth)

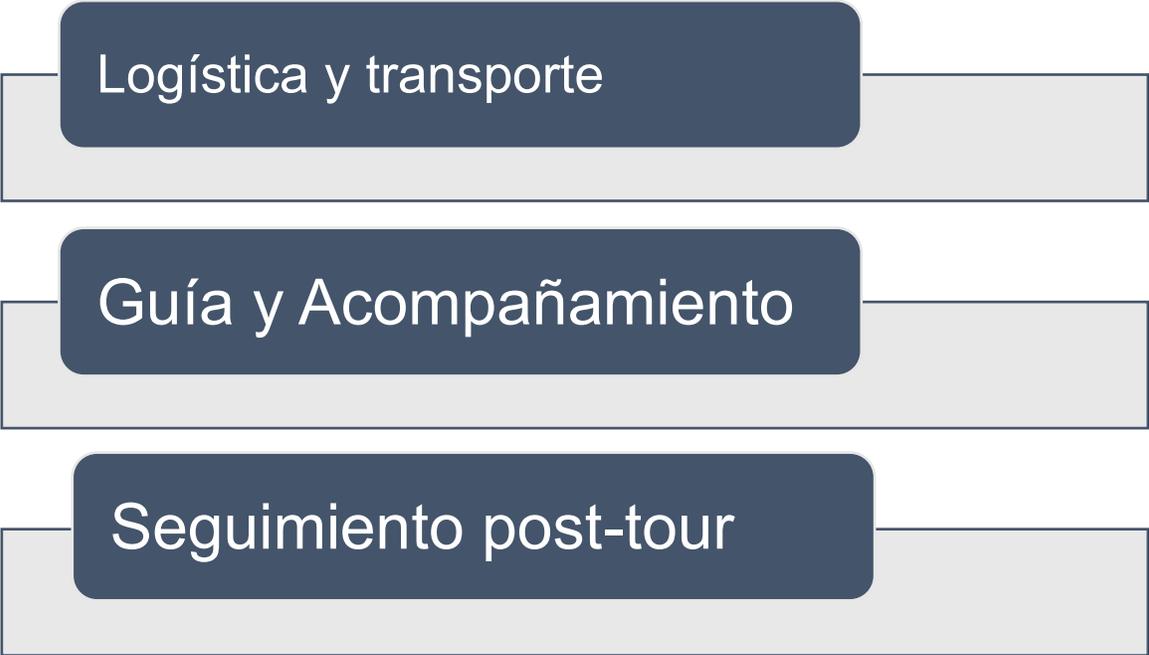
3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

La agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso en Quitumbe sigue un proceso detallado para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Este proceso abarca desde la planificación y diseño de los tours hasta la ejecución y seguimiento post-servicio.

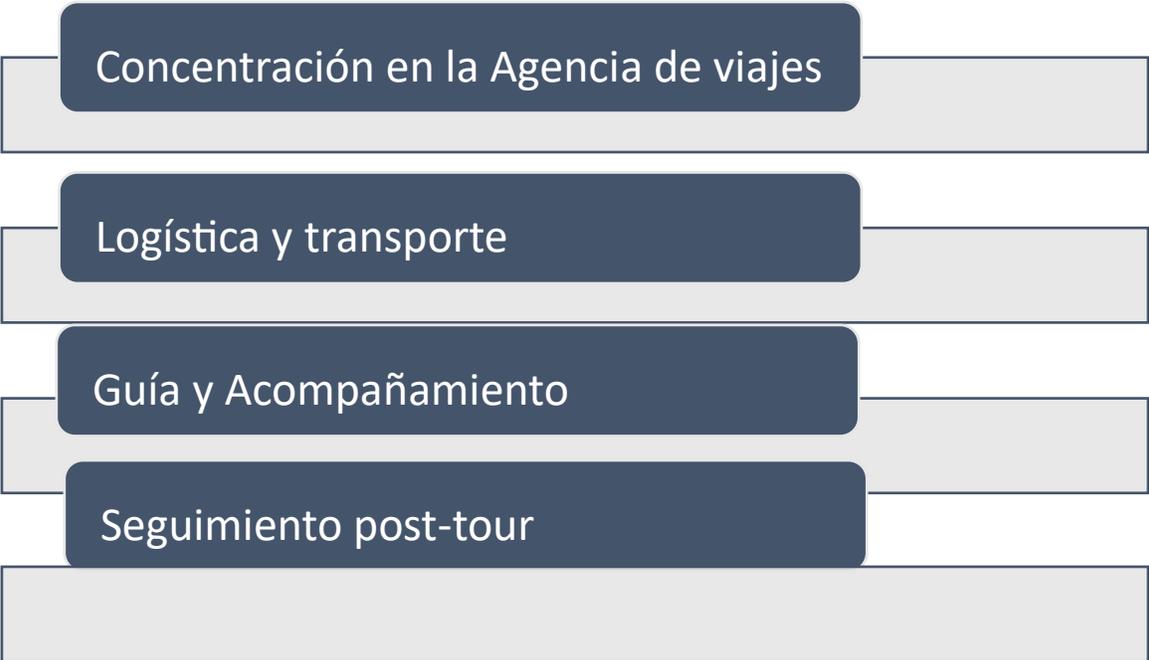
A continuación, se describe el proceso productivo o prestación del servicio en detalle:

En caso de turistas extranjeros:

Figura 39 Proceso logístico



En caso de turistas nacionales:



Fuente: Elaborado por la autora

Antes, durante y después de las actividades realizadas se pretende brindar al turista información clara y concisa, manteniendo los estándares de calidad tanto en atención al cliente como los lugares que se van a visitar.

1. Tours locales: Se seleccionan destinos y sitios de interés místico-religioso en Quitumbe y sus alrededores, basándose en su relevancia espiritual, histórica y cultural.

2. Emisión de Tickets Aéreos: Dirigido a viajeros independientes, vuelos solo de ida para todo tipo de viajes, para personas que viajan al extranjero por diferentes motivos ya sean por trabajo, estudios, salud, religión y turismo.

3. Tours Internacionales: Ofertado a turistas que tengan intereses por viajar fuera del país con tours a México, Italia, Francia, etc.

4. Asesoramiento en turismo religioso: Dirigido a turistas que deseen vivir su espiritualidad y religión de una manera diferente, conocer lugares ricos en historia y misticidad.

5. Asesoramiento en trámite de visas: Brindar información de documentación necesaria para trámite de visas al país de su elección.

Este proceso productivo garantiza una experiencia turística de alta calidad, auténtica y enriquecedora para los clientes interesados en el turismo místico-religioso, al mismo tiempo que asegura la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

3.4. Ingeniería del proyecto

3.4.1. Distribución de la planta

Para la agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso en Quitumbe, la distribución de la planta debe estar cuidadosamente planificada para optimizar el uso del espacio y asegurar una experiencia cómoda y enriquecedora para los

clientes. A continuación, se detallan las dimensiones y la distribución de las áreas dentro de la instalación.

Dimensiones y Área Total

Área Total de la oficina 170 m²

Distribución de Áreas

Área de Recepción y Administración: 50 m²

Área de Atención al Cliente y Ventas: 40 m²

Área de Trabajo para Guías: 25 m² (Espacio con escritorios y sillas para 2 guías turísticos)

Instalaciones Sanitarias: 20 m²

Baños para Clientes: 10 m²

Baños para Empleados: 10 m²

Estilo de Construcción, Ambientación y Decoración Estilo

de Construcción:

La infraestructura tendrá un estilo arquitectónico contemporáneo con toques tradicionales ecuatorianos. Utilizará materiales locales como piedra, madera y ladrillo, integrándose con el entorno cultural de Quitumbe.

Ambientación:

La ambientación será acogedora y espiritual, con espacios diseñados para transmitir tranquilidad y bienestar. Se utilizarán colores suaves y naturales en las paredes, con elementos decorativos que reflejen la riqueza cultural y religiosa de la región.

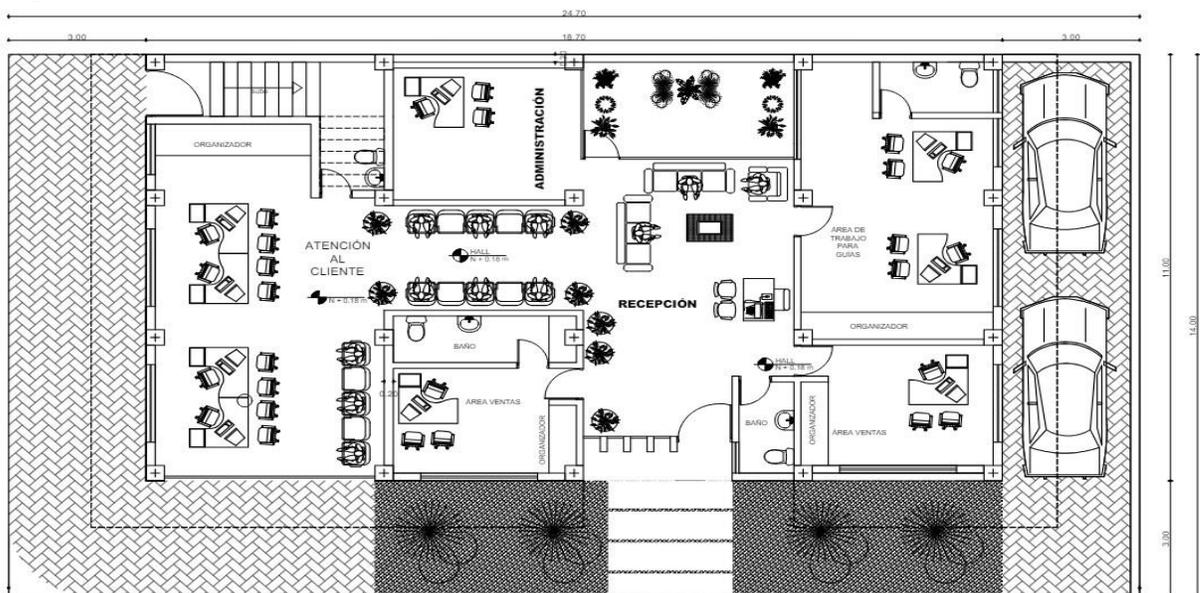
Decoración:

La decoración incluirá artefactos religiosos, símbolos místicos y artesanías locales. Las salas de espera y reuniones tendrán plantas y elementos naturales para crear un ambiente relajante. La sala de capacitación y las oficinas estarán equipadas con mobiliario ergonómico y moderno, asegurando comodidad y funcionalidad.

Diseño Planimétrico:

El diseño planimétrico propuesto refleja la distribución eficiente de los espacios, con flujos de circulación claros y áreas bien definidas para cada función. La disposición de los cubículos, salas y áreas comunes asegura que tanto los clientes como los empleados tengan acceso fácil y rápido a los servicios y recursos necesarios. Esta planificación detallada y cuidadosa de la distribución de la planta garantiza que la agencia pueda operar de manera eficiente, ofrecer una experiencia excelente a los clientes y crecer de manera sostenible en el futuro.

Figura 40 Distribución de la planta



Implantación General

ESC: ————— 1:100

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 41 Diseño de implantación general del negocio

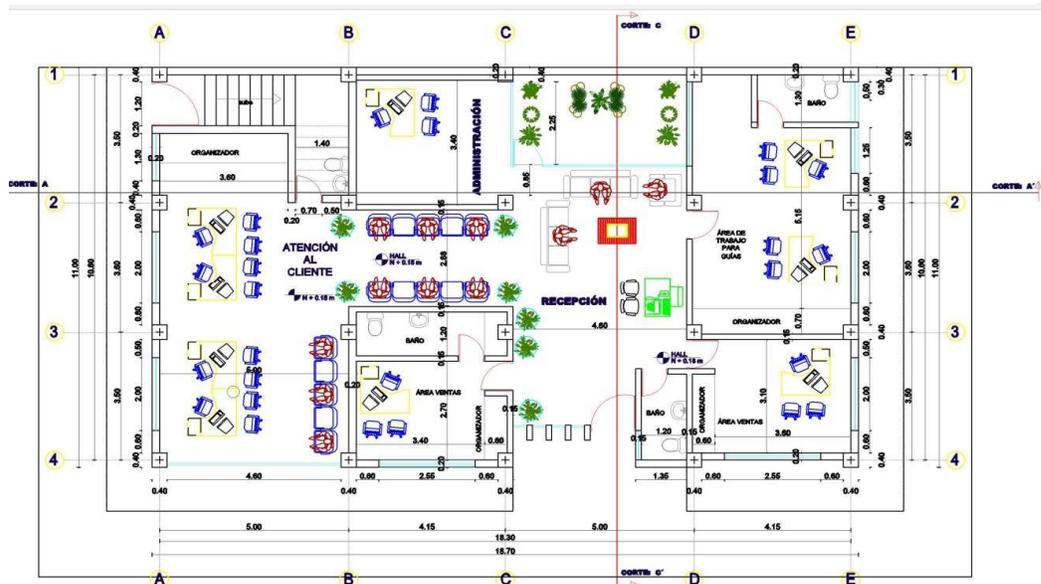


Implantación General

laborado por la autora

ESC: _____ 1:100

Figura 42 Diseño de planta baja



Planta baja, nivel +0.00

ESC: _____ 1:100

Fuente: Elaborado por la autora

Figura 43 Diseño fachadas



Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 15 Costos de infraestructura

Infraestructura	Adecuaciones/Construcciones	Características	Cantidad	Valor Unitario	Total
Oficina de Recepción y Administración	Adecuación de Espacio	Área de recepción y oficinas administrativas	1	\$1500	\$3000
Área de Atención al Cliente	Construcción de Cubículos	2 cubículos de atención personalizada	2	\$1800	\$1800
Zona de Espera y Descanso	Adecuación de Espacio	Sala de espera para clientes	1	\$2900	\$2900
Total General					\$7.700

Fuente: Elaborado por la autora

3.4.2. Requerimientos por áreas

Maquinaria y equipo

Tabla 16 Requerimientos por área en maquinaria y Equipo

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR (USD)
Recepción	Computadora	2	Procesador Intel i5, 8GB RAM, 256GB SSD	\$1200
Recepción	Impresora Multifuncional	1	Impresora, escáner, copiadora, fax	\$700
Administración	Escritorios	3	Escritorio ejecutivo, madera laminada	\$300
Administración	Sillas de Oficina	5	Sillas ergonómicas ajustables	\$150
Administración	Teléfonos IP	3	Teléfonos con sistema VoIP	\$60
Total Equipos: \$2,410				

Fuente: Elaborado por la autora

Insumos

Tabla 17 Requerimientos de insumos por áreas

ÁREA	INSUMO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT. (USD)	TOTAL USD
Recepción	Papel	30	Resmas de papel tamaño carta, 500 hojas	\$2	\$60
Recepción	Tóner	8	Cartuchos de tóner para impresora	\$30	\$240
Administración	Material de 50 Oficina		Bolígrafo, cuadernos, carpetas	\$2	\$435

Atención Cliente	al Material de 20 Oficina	Notebooks, carpetas, bolígrafos	\$5	\$120
TOTAL	\$617 Total Insumos: \$857			

Fuente: Elaborado por la autora

Capital de Trabajo

Tabla 18 Capital de trabajo

ÁREA	RUBRO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT. (USD)	TOTAL USD
Personal	Salarios	12 meses	Salario mensual para empleados	\$550 3	\$6600
Marketing	Producción de materiales	4	Anuncios en redes sociales y medios	\$300	\$300
Operaciones	Servicios Básicos	12 meses	Agua, luz, internet	\$540	\$540
Operaciones	Arriendo	12 meses	Pago de arriendo	\$300	\$1,800
Total Capital de Trabajo: \$9,240					

Fuente: Elaborado por la autora

3.5 Inversiones y capital de trabajo

A continuación, se presenta una consolidación de los valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores para la agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso.

Tabla 19 Inversiones en Maquinaria y Equipo

ÁREA	TOTAL USD
Recepción	\$1.900

Administración	\$510
Total Maquinaria y Equipo	\$2,410

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 20 *Inversiones en Insumos*

ÁREA	TOTAL, USD
Recepción	\$280
Administración	\$435
Atención al Cliente	\$120
Total Insumos	\$617

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 21 *Capital de Trabajo*

ÁREA	TOTAL USD
Personal	\$6600
Marketing	\$300
Operaciones	\$2,340
Total Capital de Trabajo	\$9,240

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 22 *Consolidación de Valores*

Categoría	Total USD
Total Maquinaria y Equipo	\$2,410
Total Insumos	\$617
Total Capital de Trabajo	\$9,240

Total General

\$12,267

Fuente: Elaborado por la autora

Este consolidado incluye todas las inversiones necesarias en maquinaria, equipo, insumos y el capital de trabajo requerido para iniciar y operar la agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso.

3.6. Estructura organizativa y administrativa

3.6.1. Misión

La misión de nuestra agencia es proporcionar experiencias de viaje únicas y significativas, que satisfagan las necesidades espirituales y culturales de nuestros clientes, a través de servicios turísticos de calidad, comprometidos con el respeto al entorno y la promoción del patrimonio místico-religioso de la parroquia Quitumbe.

3.6.2. Visión

Nuestra visión es convertirnos en la principal referencia en el turismo místico-religioso de la región, reconocidos por nuestra excelencia en la atención al cliente, la autenticidad de nuestras experiencias y nuestra contribución al desarrollo sostenible de la comunidad local.

3.6.3. Políticas

Políticas de reservación:

- a) Los precios indicados en la cotización solo son válidos para el día en que se realiza. Si solicita una cotización en otro momento, el precio podría ser diferente,
- b) Recibir una cotización no significa que su reserva esté confirmada y,
- c) Para asegurar su reserva, se requiere un pago anticipado del 50%, y la confirmación de una transferencia bancaria.

Políticas de cancelación:

El cliente tiene derecho a cancelar los servicios contratados en cualquier momento. Sin embargo, deberá asumir algunos costos para cubrir los gastos de gestión y cancelación que la agencia haya incurrido. La empresa le reembolsará el resto del dinero que haya pagado.

Cargos por cancelación con penalización:

- a) La cancelación de la reserva por parte del cliente conlleva un cargo por gestión de 50% por persona. Si la reserva incluye billetes de avión ya emitidos, la cancelación implicará un cargo total (100%) del costo de dichos billetes,
- b) se cobrará el 115% del costo total del viaje si se cancela con más de 20 días de anticipación,
- c) si la cancelación ocurre entre 15 y 30 días antes del viaje, se aplicará un cargo del 20% del valor total,
- d) en caso de cancelar entre 15 y 21 días antes, se cobrará el 40% del costo total,
- e) si se cancela entre 10 y 15 días antes, el cargo será del 80% del valor total del viaje,
- f) finalmente, si la cancelación se realiza con menos de 10 días de anticipación, se cobrará el 100% del costo total,
- g) Si el pasajero no llega a la puerta de embarque antes de la hora de salida del vuelo y no aborda el avión, se considerará como "no presentado" y perderá todo el dinero que pagó por el billete.

Sistema de reservas: Implementación de un sistema de reservas en línea que permita a los clientes seleccionar y reservar tours fácilmente. Este sistema incluye opciones de pago seguro y confirmaciones automáticas.

La agencia de viajes ofertará sus paquetes a turistas nacionales y extranjeros, destacará sus servicios gracias a un enfoque innovador, implementando rigurosos estándares de calidad para garantizar la efectividad de sus productos y servicios. Aprovechará tecnología de vanguardia, como los avanzados sistemas de reservas

computarizados accesibles, tales como Amadeus. Esto permitirá a la agencia manejar sin problemas reservas inmediatas de boletos aéreos, paquetes nacionales e internacionales, con confirmación inmediata.

3.6.4. Valores

Respeto: Valoramos y respetamos la diversidad cultural y religiosa, así como el entorno natural y humano en el que operamos.

Compromiso: Estamos comprometidos con la satisfacción y el bienestar de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad local.

Autenticidad: Buscamos ofrecer experiencias auténticas y genuinas, que reflejen la esencia y la identidad de la parroquia Quitumbe.

Colaboración: Creemos en el poder de la colaboración y la cooperación, tanto internamente entre los miembros del equipo como externamente con socios y colaboradores.

Esta estructura proporciona una base sólida para guiar el desarrollo y la operación de la agencia de viajes, estableciendo claramente su propósito, objetivos y principios rectores.

3.6.5. Marca e imagen corporativa

Figura 44 Logo de la empresa



Fuente: Elaborado por la autora

El nombre "MystiQ Expeditions" y el eslogan "Viajes que Inspiran el Alma" tienen la intención de transmitir la experiencia única y espiritual que ofrece la agencia de viajes enfocada al turismo místico-religioso en Quitumbe, Pichincha, Ecuador.

Destaca la idea de que los viajes no solo son una experiencia física, sino también una experiencia profunda y transformadora a nivel espiritual.

El eslogan, refuerza la conexión con la espiritualidad y sugiere que los destinos y experiencias ofrecidos por MystiQ Expeditions tienen el poder de tocar y enriquecer el alma de los viajeros.

En conjunto, "MystiQ Expeditions - Viajes que Inspiran el Alma" busca comunicar que tu agencia proporciona experiencias de viaje que van más allá de lo convencional, ofreciendo un enfoque único y espiritual que deja una impresión duradera en el alma de los viajeros.

El color azul representa seriedad, limpieza, confianza, tranquilidad, frescura, tristeza, el color amarillo indica una presencia de energía, alegría, felicidad, poder, riqueza, ira, traición, envidia, por último, el color negro representa sobriedad, elegancia, formalidad, misterios, lo desconocido, misticidad.

3.6.6. Aplicación de la identidad en papelería corporativa

Figura 45 Tarjetas de presentación



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 46 Uniformes



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 47 Souvenirs para clientes



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 48 Papelería instructiva paquetes turísticos

 <p>27</p>	<p>Iglesia y Convento de San Francisco (Siglo XVI) El templo de San Francisco es la edificación religiosa de mayor extensión de la ciudad. Ocupa aproximadamente dos manzanas. Allí se albergan más de 4.000 objetos entre esculturas, lienzos y muebles. En el altar mayor, dominado por un gran retablo barroco y cubierto de pan de oro, destacan las esculturas de la "Virgen de Quito" de Legarda y del "Jesús del Gran Poder". ● Ciencia y Sucre ● Lunes a sábado: de 09:00 a 17:30. ● Domingos: de 09:00 a 13:00 ● \$2.000 Adultos, \$1.00 Niños y Tercera Edad.</p>	 <p>30</p>	<p>Monasterio de Santa Catalina de Siena (Siglo XVII) Actualmente, el convento abre sus puertas al público a través de un museo de cuatro salas, las cuales albergan más de 100 piezas, entre ellas esculturas, lienzos y telas de los siglos XVII y XVIII. Un dato curioso es que los restos del presidente Gabriel García Moreno estuvieron aquí por más de 80 años, y otro es que la única escultura de la Virgen de la Escalera (de Caspicara) estuvo aquí. ● Espejo y Flores ● Lunes a viernes: de 08:30 a 17:00. Sábados: de 08:30 a 12:30.</p>
 <p>28</p>	<p>Monasterio e Iglesia de El Carmen Alto (Siglo XVII) De estilo barroco colonial, este templo fue erigido en 1653. El púlpito del refectorio, el museo de miniaturas religiosas, el Belén y el conjunto monumental de Tránsito de la Virgen en tamaño natural son algunas de sus magníficas obras de arte. El lugar está salpicado de pequeños jardines y se pueden adquirir productos típicos de la gastronomía y de la medicina natural. ● García Moreno y Rocafuerte, esquina ● Lunes a sábados: de 07:00 a 07:45. Domingos: 11:00 a 11:45.</p>	 <p>31</p>	<p>Capilla del Hospital San Juan de Dios (Siglo XVIII) Esta capilla ocupa el antiguo hospital colonial que funcionaba en dos casas contiguas. Es una muestra de la arquitectura colonial, que permite disfrutar de un conjunto de retablos cubiertos de pan de oro, propios del esplendor del barroco quiteño del siglo XVIII. La fachada tiene un admirable trabajo de tallado en piedra que forma un conjunto armonioso con el altar. ● Rocafuerte, entre García Moreno y Venezuela ● Martes a domingo: de 09:30 a 17:30.</p>
 <p>29</p>	<p>Iglesia y Monasterio de Santa Clara (Siglo XVII) Fundado en 1596 por doña Francisca de la Cueva. En la iglesia son dignos de verse el retablo de los cuatro evangelistas, el púlpito, algunos cuadros y la estatua de San Diego, obra del padre Carlos. Este fue el segundo claustro que se construyó en la capital con el objetivo de que se preparen órdenes femeninas. ● Ciencia y Rocafuerte, esquina ● Lunes a sábados: de 0 a 12:00 - 15:00 a 17:30.</p>	 <p>32</p>	<p>Convento e Iglesia de Santo Domingo (Siglo XVI) Entre las obras que destacan en el templo está la de fray Pedro Bedón, quien talló y pintó obras como el óleo de San Nicolás de Tolentino, o el altorrelieve del Beato Reginadio recibiendo el escapulario de dominico, de manos de la Virgen, precisamente policromado en oro. Además, se pueden admirar otras piezas del arte colonial quiteño. ● Flores y Bolívar ● Lunes a viernes: de 09:00 a 13:30 a 17:00. Sábados: de 09:00 a 14:00.</p>

3.6.7. Materiales Publicitarios

Figura 50 Valla publicitaria



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 51 Souvenirs varios



Fuente: Elaborado por la autora

3.7. Canales de distribución

Los canales de distribución son un indispensables dentro de la comercialización, pues son rutas que nos permiten llevar el producto o servicio al consumidor final, por ello se presenta dichos canales para la agencia de viajes

3.7.1. Canal directo

Este canal se establece porque el servicio se ofrece directamente entre el productor y el consumidor final, sin la intervención de intermediarios. Mystiq Expeditions promociona sus paquetes a través de plataformas digitales, donde presenta cada uno de los servicios disponibles para la venta. Además, destaca de manera

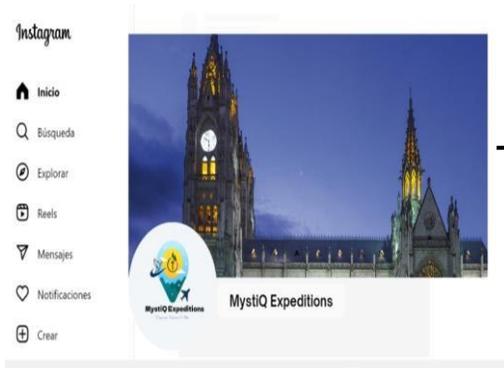
estratégica los atractivos que se pueden visitar, permitiendo realizar reservas y pagos mediante transferencias o tarjetas de crédito.

3.7.2. Página Web

Figura 52 Portada Web

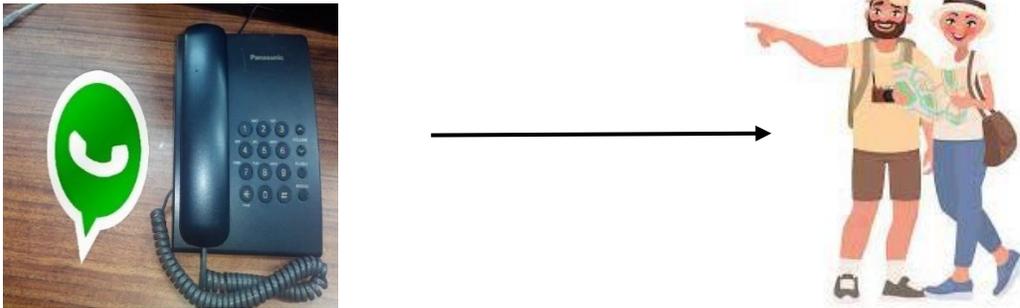


Figura 53 Redes sociales



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 54 Canales telefónicos



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 55 Canales indirectos



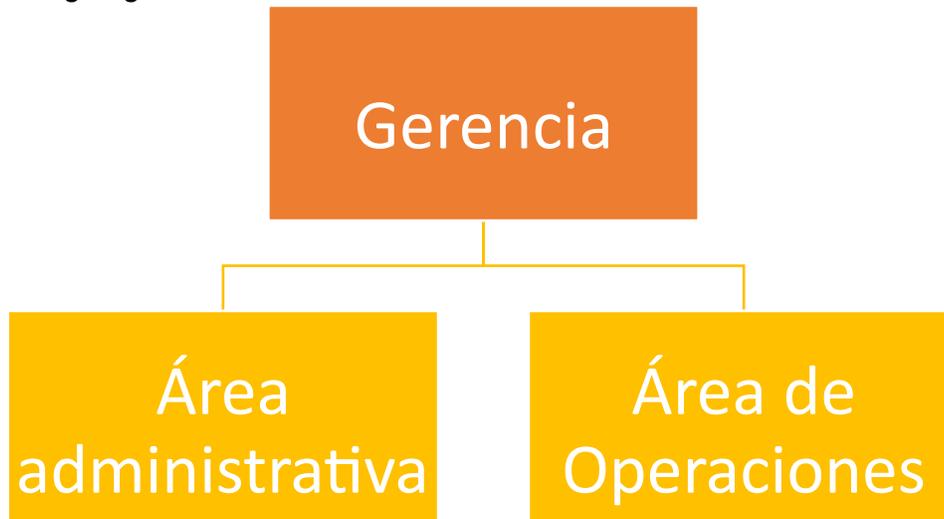
Fuente: Elaborado por la autora

3.8. Organigramas

3.8.1. Organigrama estructural

Este organigrama y estructura organizativa permiten una operación eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la agencia, asegurando la entrega de servicios turísticos de alta calidad centrados en el turismo místico-religioso.

Figura 56 Organigrama estructural



Fuente: Elaborado por la autora

3.8.2. Descripción de la organización estructural

Gerencia:

Un liderazgo fuerte y claro es esencial para alinear todas las actividades de la empresa con sus metas estratégicas y garantizar la eficiencia operativa.

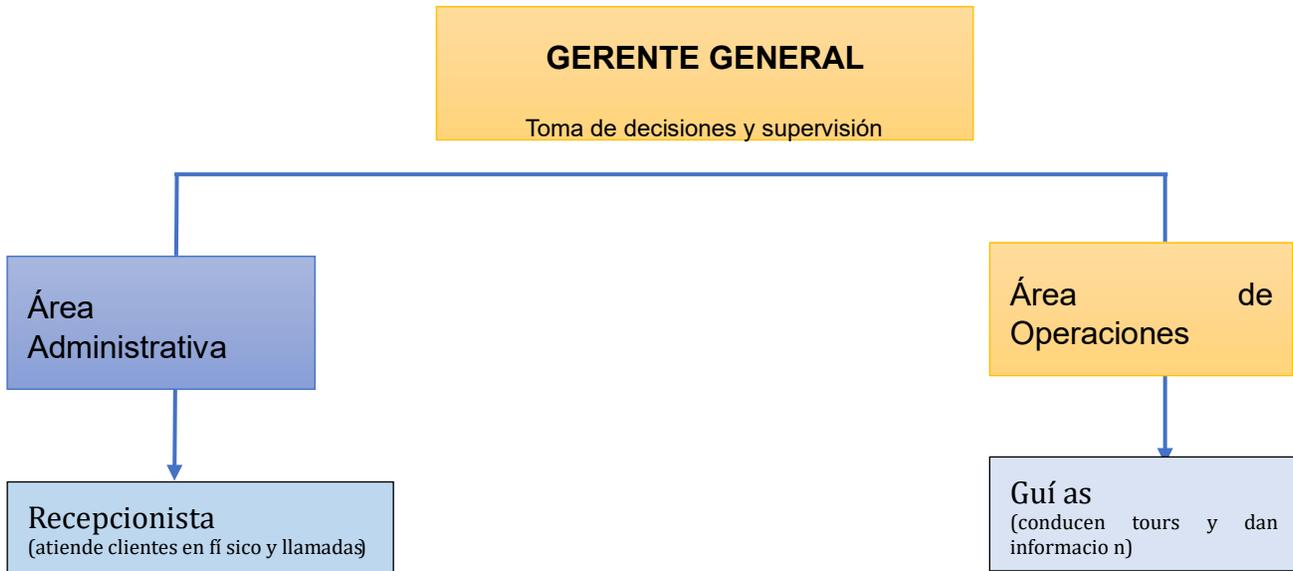
Área administrativa:

Es crucial tener una gestión administrativa eficiente para asegurar que las operaciones internas se desarrollen sin problemas, apoyando así a todas las demás funciones de la empresa (Universidad Latina de Costa Rica, 2020).

Área de operaciones:

La gestión operativa es fundamental para asegurar la calidad y la puntualidad de los servicios turísticos ofrecidos, especialmente en el sector místico-religioso, donde la experiencia del cliente es vital.

Figura 57 Organigrama Funcional



Fuente: Elaborado por la autora

Detalle de Dependencias estructural-funcional Gerente

general:

Lidera la agencia y toma decisiones estratégicas. Es responsable de la visión, misión y objetivos generales del negocio.

Recepción:

La recepción es el primer punto de contacto con los clientes y debe estar bien gestionada para crear una buena impresión inicial.

Guías:

Planifican y ejecutan las experiencias turísticas, asegurando que se alineen con los intereses místico-religiosos de los clientes. La coordinación efectiva de tours y eventos es vital para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria.

3.9. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Constitución de la Empresa (SAS)

1. Requisitos para la Constitución de una SAS Documentos

necesarios:

Estatutos Sociales: Documento que establece las normas de funcionamiento de la empresa, incluyendo nombre, objeto social, capital, administración, y régimen de las acciones.

Comprobante de Pago del Capital: Acreditar el capital suscrito y pagado, que puede ser en dinero o en especie.

Copias de Identificación: Copias de cédula de identidad y certificados de votación de los accionistas (en caso de personas naturales) o RUC y escritura de constitución (en caso de personas jurídicas).

Pasos para la constitución:

Para reservar el nombre de la empresa, es necesario realizar el trámite correspondiente en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS).

Redacción y Aprobación de Estatutos: Elaborar y aprobar los estatutos sociales de la empresa.

Apertura de Cuenta Bancaria: Es necesario abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa y realizar el depósito del capital suscrito.

Inscripción en la SCVS: Presentar los estatutos y documentos necesarios a la SCVS para la inscripción y obtención del RUC.

Inscripción en el SRI: Registrar la empresa en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener la autorización de emisión de documentos tributarios.

2. Registro de Propiedad Intelectual

Documentos necesarios para el registro de marcas:

- a) Formulario de solicitud completo,
- b) Poder si la solicitud se presenta por medio de un representante.
- c) Ejemplo de la marca a registrar.
- d) Comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- e) Plazos y Vigencia:
- f) El proceso de registro puede tardar entre 6 a 12 meses, y
- g) Las marcas registradas tienen una vigencia de 10 años, renovables indefinidamente por períodos iguales.

Para registrar una Agencia de Viajes Dual enfocada al turismo místico-religioso en el Ministerio de Turismo de Ecuador, se deben seguir varios pasos importantes para asegurar que la empresa cumpla con todos los requisitos legales y operativos. A continuación, se detalla el proceso y los documentos necesarios:

Registro en el Ministerio de Turismo de Ecuador

1. Requisitos Previos

Antes de iniciar el proceso de registro en el Ministerio de Turismo, asegúrese de haber constituido legalmente la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y haber obtenido el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Servicio de Rentas Internas (SRI).

2. Documentos necesarios

Para el registro en el Ministerio de Turismo, se requiere presentar varios documentos. Estos documentos incluyen:

Art. 8.- “Requisitos para obtener el Registro de Turismo: Antes de comenzar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, las personas jurídicas deben cumplir con los siguientes requisitos.”

a) “Registro Único de Contribuyentes, (RUC)”

b) “Escritura de constitución, así como el último aumento de capital y la reforma de estatutos, deben estar debidamente inscritos en el Registro Mercantil, si corresponde en estos dos últimos casos”, y

c) “Nombramiento vigente del o los representantes legales, el cual debe estar debidamente inscrito en el Registro Mercantil”, y

d) “Pago de la contribución del 1x1.000 a la Autoridad Nacional de Turismo”

3. Pasos para el registro y criterios a considerar

”Art. 19.- Agencia de viajes dual. - es una persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que realiza las actividades tanto de una agencia de viajes internacional como de un operador turístico.”

“Art 20.- Requisitos para las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos, sin importar su clasificación, deben cumplir con los siguientes requisitos.”

a) “Es necesario disponer de un espacio físico permanente para llevar a cabo las actividades comerciales y administrativas. Este espacio debe ser un local comercial u oficina, ya que no se permite el uso de viviendas para este propósito.”

b) “Al menos el 30% del personal de la agencia de servicios turísticos debe tener un título profesional en turismo, carreras afines o un certificado de competencias

laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las áreas que determine la autoridad nacional de turismo. También se considerarán válidos los cursos impartidos o avalados por la autoridad nacional de turismo”, y

c) “Al menos el 20% del personal debe demostrar un nivel mínimo B1 de conocimiento en al menos un idioma extranjero, según lo establecido por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, así como por este reglamento y otras disposiciones emitidas por la autoridad nacional de turismo.”

Con el fin de llevar un control adecuado, la agencia de servicios turísticos debe tener un expediente físico que demuestre que se han cumplido los requisitos establecidos en este artículo. Dicho expediente podrá ser solicitado por el inspector de control de la autoridad nacional de turismo o del gobierno autónomo descentralizado al que se le haya transferido esa competencia, de no contar con dicho expediente será sancionado conforme a lo establecido por la Ley de Turismo y sus reglamentos

“Art 21.- Se prohíbe a las agencias de servicios turísticos ofrecer productos que no estén contemplados en el presente reglamento para cada clasificación específica.”

Las agencias de servicios turísticos no podrán contratar los servicios de personas naturales o jurídicas que no estén registradas ante la autoridad nacional de turismo.

CAPITULO III

DEL REPRESENTANTE DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES O DUALES

Art. 22.- “Representante de ventas. - Es una persona que se encarga de la gestión comercial de los productos o servicios ofrecidos por agencias de viajes internacionales o duales. Actúa como agente comisionista, recibiendo un porcentaje previamente acordado, sobre el cual debe declarar impuestos. Puede trabajar con un mínimo de una y un máximo de tres agencias internacionales o duales”

El representante de ventas será responsable de manera solidaria junto con la agencia de viajes internacional o dual por las actividades que realice. Deberá cumplir con este reglamento y con la normativa aplicable. Cualquier incumplimiento de estas disposiciones será sancionado de acuerdo con lo que establece la Ley de Turismo y sus reglamentos, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- a) Título profesional en turismo o en áreas relacionadas, o un certificado de competencias laborales en intermediación turística;
- b) Contrato firmado con las agencias de viajes internacionales o duales, que incluya al menos: datos generales de las partes involucradas, políticas de la agencia, condiciones para la prestación del servicio, derechos, obligaciones y responsabilidades, entre otros aspectos, y
- c) Experiencia comprobada de al menos tres años en agencias de servicios turísticos, con la documentación que lo respalde.

Es necesario asegurarse de revisar cualquier actualización o cambio en los requisitos y procedimientos en el sitio web oficial del Ministerio de Turismo. Cumplir con estos pasos garantizará que la Agencia de Viajes Dual esté debidamente registrada y operativa conforme a las leyes ecuatorianas.

3.10. Propuesta comercial

1. Proyecciones de Ventas

Año	Tours Mensuales	Participantes por Tour	Precio Persona (\$)	por Ingresos Mensuales (\$)	Ingresos Anuales (\$)
1	8	20	50	8,000	96,000

2	10	22	55	12,100	145,200
3	11	24	60	15,840	190,080
4	12	26	65	20,280	243,360
5	13	28	70	25,480	305,760

Detalles de la Proyección

Año 1:

Tours Mensuales: 8

Participantes por Tour: 20

Precio por Persona: \$50

Ingresos Mensuales: $8 \text{ tours} \times 20 \text{ personas} \times \$50 = \$8,000$

Ingresos Anuales: $\$8,000 \times 12 \text{ meses} = \$96,000$

Año 2:

Incremento de Tours Mensuales: 20% (10 tours)

Participantes por Tour: 22 (10% incremento)

Precio por Persona: \$55 (10% incremento)

Ingresos Mensuales: $10 \text{ tours} \times 22 \text{ personas} \times \$55 = \$12,100$

Ingresos Anuales: $\$12,100 \times 12 \text{ meses} = \$145,200$

Año 3:

Incremento de Tours Mensuales: 10% (11 tours)

Participantes por Tour: 24 (10% incremento)

Precio por Persona: \$60 (10% incremento)

Ingresos Mensuales: $11 \text{ tours} \times 24 \text{ personas} \times \60 $11 \text{ tours} \times 24 \text{ personas} \times \60 =
\$15,840

Ingresos Anuales: $\$15,840 \times 12 \text{ meses}$ $\$15,840 \times 12 \text{ meses} = \$190,080$ **Año**

4:

Incremento de Tours Mensuales: 9% (12 tours)

Participantes por Tour: 26 (10% incremento)

Precio por Persona: \$65 (8.3% incremento)

Ingresos Mensuales: $12 \text{ tours} \times 26 \text{ personas} \times \65 $12 \text{ tours} \times 26 \text{ personas} \times \65 =
\$20,280

Ingresos Anuales: $\$20,280 \times 12 \text{ meses}$ $\$20,280 \times 12 \text{ meses} = \$243,360$ **Año**

5:

Incremento de Tours Mensuales: 8% (13 tours)

Participantes por Tour: 28 (7.7% incremento)

Precio por Persona: \$70 (7.7% incremento)

Ingresos Mensuales: $13 \text{ tours} \times 28 \text{ personas} \times \70 $13 \text{ tours} \times 28 \text{ personas} \times \70 =
\$25,480

Ingresos Anuales: $\$25,480 \times 12 \text{ meses}$ $\$25,480 \times 12 \text{ meses} = \$305,760$

2. Canales de Comercialización

Para maximizar las ventas y la exposición de nuestros servicios, utilizaremos una combinación de canales de comercialización, tanto tradicionales como digitales.

A. Mayoristas

Descripción: Trabajaremos con agencias de viajes mayoristas que ya tienen una base de clientes establecida y experiencia en la venta de paquetes turísticos.

Estrategias:

Alianzas Estratégicas: Establecer acuerdos de colaboración con agencias mayoristas reconocidas.

Comisiones Atractivas: Ofrecer comisiones competitivas para incentivar la venta de nuestros tours.

Paquetes Exclusivos: Crear paquetes exclusivos que solo estén disponibles a través de nuestros socios mayoristas.

B. Minoristas

Descripción: Las agencias de viajes minoristas y operadores turísticos locales serán esenciales para llegar a los clientes finales.

Estrategias:

Capacitación y Formación: Proporcionar capacitación a los agentes de viajes sobre los beneficios y características únicas de nuestros tours.

Materiales de Marketing: Suministrar folletos, vídeos promocionales y catálogos para que los minoristas puedan promocionar nuestros servicios.

Soporte Continuo: Ofrecer soporte continuo y asistencia para los agentes minoristas.

C. WhatsApp Business

Descripción: WhatsApp Business será utilizado para una comunicación directa y personalizada con los clientes.

Figura 58 Canales de comercialización: *WhatsApp Business*



Fuente: Elaborado por la autora

Estrategias:

Atención al Cliente: Brindar atención al cliente en tiempo real, respondiendo consultas y proporcionando información detallada sobre los tours.

Promociones y Ofertas: Enviar promociones y ofertas exclusivas a través de mensajes de difusión.

Reservas y Pagos: Facilitar las reservas y los pagos mediante enlaces seguros.

D. Facebook

Descripción: Facebook será una plataforma clave para la promoción y venta de nuestros tours.

Figura 59 Facebook



Fuente: Elaborado por la autora

Estrategias

Página de Empresa: Crear y mantener una página de empresa atractiva y actualizada con contenido relevante.

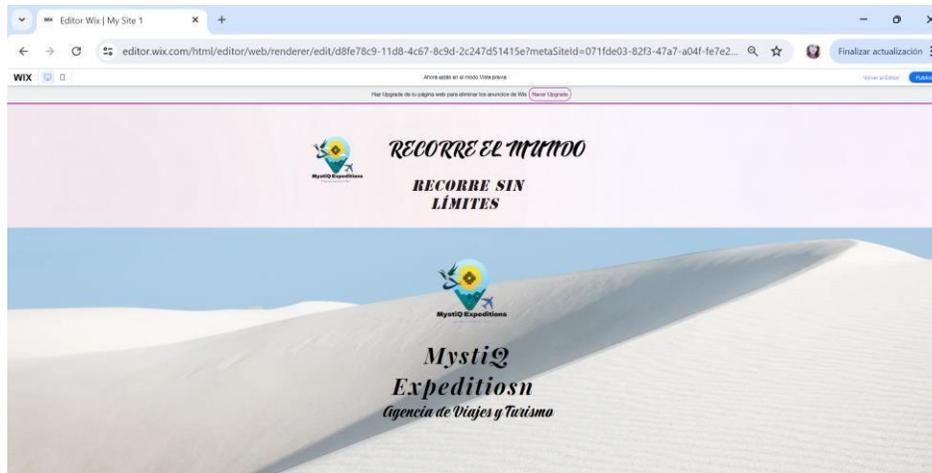
Publicidad Pagada: Utilizar anuncios pagados para llegar a un público más amplio y específico.

Eventos y Grupos: Organizar eventos virtuales y participar en grupos relacionados con el turismo y la espiritualidad.

E. Sitio Web

Descripción: El sitio web será la principal plataforma de ventas y la cara digital de la empresa.

Figura 60 Sitio web



Fuente: Elaborado por la autora

Estrategias

Es importante diseñar un sitio web atractivo, funcional y fácil de usar, que además esté optimizado para dispositivos móviles.

SEO y Marketing de Contenidos: Implementar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y publicar contenido relevante regularmente.

Sistema de Reservas Online: Integrar un sistema de reservas online fácil de usar y seguro.

Testimonios y Reseñas: Mostrar testimonios y reseñas de clientes satisfechos para generar confianza y credibilidad.

3. Implementación de la Estrategia de Comercialización

Fase 1: Preparación

Desarrollo de Materiales de Marketing: Crear folletos, vídeos promocionales y contenido para redes sociales.

Configuración de Herramientas Digitales: Establecer WhatsApp Business, crear la página de Facebook y diseñar el sitio web.

Figura 61 Materiales de marketing



Fuente: Elaborado por la autora

Fase 2: Lanzamiento

Alianzas con Mayoristas y Minoristas: Firmar acuerdos de colaboración y capacitar a los agentes de viajes.

Lanzamiento en Redes Sociales: Iniciar campañas publicitarias en Facebook y comenzar a interactuar con el público objetivo.

Fase 3: Operación y Optimización

Seguimiento y Análisis: Monitorizar las ventas y el rendimiento de cada canal, ajustando las estrategias según sea necesario.

Promociones Continuas: Realizar promociones periódicas y actualizar el contenido digital para mantener el interés de los clientes.

Unidad 4. Estudio Ambiental

4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

Para la creación y desarrollo de una agencia de viajes dual enfocada al turismo místico-religioso en la parroquia Quitumbe, Pichincha-Ecuador, es fundamental seguir una serie de etapas cuidadosamente planificadas (Ivette, 2021). Cada etapa incluye actividades específicas que aseguran el éxito del emprendimiento. A continuación, se describen las etapas y sus respectivas actividades:

1. Calidad del espacio

Objetivo: Comprender el entorno del turismo místico-religioso y determinar la viabilidad del negocio en Quitumbe.

Actividades:

- a) Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos,
- b) Atención al cliente,
- c) Ofertar tours, promociones y descuentos,
- d) Empoderamiento de políticas laborales

Tabla 23 Impactos de Actividad 1

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Calidad del espacio	
	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	Ampliación de la oferta turística.	Ninguno significativo
Atención al cliente	Aumenta la fidelidad del cliente.	Ninguno significativo
Ofertar tours, promociones y descuentos	Aumento considerable de ventas	Ninguno significativo
Empoderamiento de políticas laborales	Mayor satisfacción laboral	Ninguno significativo

Nota. La tabla refleja los impactos positivos y negativos en cada una de las subtareas de la actividad principal de calidad del espacio. Elaboración propia.

2. Instalación y equipos

Objetivo: Desarrollar un plan detallado que guíe la creación y operación de la agencia.

Actividades:

- a) Adecuación ambiente de trabajo adecuado,
- b) Innovación de equipo y software para control de reserva,
- c) Promoción turística y,
- d) Movilidad y transporte de la agencia de viajes.

Tabla 24 Impactos de actividad 2

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Planificación del negocio	
TAREAS:		
	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Adecuación ambiente de trabajo adecuado	Claridad en objetivos y estrategias, mejora en la toma de decisiones.	Uso de papel y recursos durante la adecuación.
Innovación de equipo y software para control de reserva,	Mayor eficiencia productiva	Ninguno significativo
Promoción turística	Mayor visibilidad y atracción de clientes.	Posible contaminación visual (publicidad).
Movilidad y transporte de la agencia de viajes	Accesibilidad para diversos segmentos.	Ninguno significativo

Nota. La tabla refleja los impactos positivos y negativos en cada una de las subtareas de la actividad principal de instalación y equipos. Elaboración propia.

4.2. Determinación de la metodología.

Para la creación y desarrollo de una agencia de viajes dual enfocada al turismo místico-religioso en la parroquia Quitumbe, Pichincha-Ecuador, es esencial emplear una metodología estructurada y bien definida que abarque todas las etapas del proyecto, desde la investigación inicial hasta la operación y expansión. La metodología se basa en una serie de pasos interconectados que aseguran una

planificación y ejecución efectivas, permitiendo alcanzar los objetivos del negocio de manera eficiente y sostenible.

El presente estudio ambiental se enfoca en evaluar los impactos ambientales de la implementación de una agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso en la parroquia Quitumbe, ubicada en la provincia de Pichincha, Ecuador. Para llevar a cabo esta evaluación, se ha decidido utilizar el modelo Leopold modificado, una metodología ampliamente reconocida y empleada en la gestión ambiental.

El **modelo Leopold** original, desarrollado en 1971 por Luna B. Leopold y otros, es una herramienta que permite identificar y evaluar los impactos ambientales mediante una matriz que relaciona las actividades de un proyecto con los diversos componentes del medio ambiente. Sin embargo, en este estudio se ha optado por utilizar una versión **modificada del modelo Leopold**, la cual introduce escalas de magnitud e importancia para ofrecer una evaluación más detallada y cuantitativa de los impactos ambientales (Pérez, Mendoza, Grimán, Rivas, & Krauter, 2020).

La elección del modelo Leopold modificado para este estudio ambiental se fundamenta en varios aspectos esenciales que lo hacen adecuado para evaluar los impactos de la agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso en Quitumbe (Innova Group, 2021). Este modelo proporciona un sistema estructurado y cuantitativo para identificar y evaluar los impactos ambientales. Esta metodología permite una comparación objetiva entre las diversas actividades del proyecto y los componentes del medio ambiente, facilitando así una evaluación exhaustiva y precisa. La matriz de Leopold modificado introduce escalas de magnitud e importancia que enriquecen el análisis, ofreciendo una visión más detallada de los impactos potenciales.

Otro aspecto relevante es la capacidad del modelo para identificar de manera detallada los impactos sobre diversos componentes ambientales. La matriz Leopold modificado abarca aspectos como el aire, agua, suelo, flora, fauna y la comunidad, asegurando que ningún elemento importante del entorno sea ignorado. Esta

cobertura amplia y detallada permite una comprensión integral de los posibles efectos del proyecto.

Finalmente, la metodología basada en el modelo Leopold modificado permite una planificación efectiva de las medidas de mitigación. Al identificar de manera precisa los impactos ambientales, se pueden desarrollar e implementar estrategias específicas para minimizar los efectos negativos y promover prácticas sostenibles. Esto contribuye a la conservación del entorno natural y cultural, asegurando que el turismo místico-religioso en Quitumbe se desarrolle de manera responsable y beneficiosa para todos los involucrados.

Etapas de Operación:

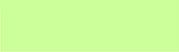
- a) Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos,
- b) Atención al cliente,
- c) Ofertar tours, promociones y descuentos,
- d) Empoderamiento de políticas laborales
- e) Adecuación ambiente de trabajo adecuado,
- f) Innovación de equipo y software para control de reserva,
- g) Promoción turística, y
- h) Movilidad y transporte de la agencia de viajes.

Criterios de Evaluación

- **Magnitud (1-5):** Intensidad del impacto.
- **Cobertura (1-5):** Extensión geográfica del impacto.
- **Plazo de manifestación (1-5):** Tiempo que tarda en manifestarse el impacto.
- **Duración (1-5):** Tiempo que persiste el impacto.
- **Reversibilidad (1-5):** Facilidad de revertir el impacto.
- **Recuperabilidad (1-5):** Capacidad del entorno para recuperarse del impacto.
- **Periodicidad (1-5):** Frecuencia con la que ocurre el impacto.

- **Tendencia (1-5):** Dirección del impacto (aumenta, disminuye, constante).
- **Tipo (Positivo o Negativo):** Naturaleza del impacto.

Tabla 25 Escala de valoración Leopold modificado

ESCALA DE VALORACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA EN EIA- MAGNITUD							
SÍMBOLO	RANGO	CUALITATIVO	ESCALA CROMÁTICA	SÍMBOLO	RANGO	CUALITATIVO	ESCALA CROMÁTICA
+	8.....12	Bajo		-	8.....12	Bajo	
	13.....16	Medio			13.....16	Moderado	
	17.....20	Alto			17.....20	Severo	
	21.....24	Muy alto			21.....24	Crítico	

Nota. Elaboración propia

Tabla 26 Escala de criterio

Criterio	Categoría	Definición	Valor
Extensión (Ex)	Efecto local	Se desarrolla en el área ocupada por el proyecto	1
	Efecto total	Se desarrolla dentro y alrededor de la ubicación del proyecto	3
Sinergia (Si)	Efecto simple	Se desarrolla sobre un solo factor ambiental	1
	Efecto múltiple	Se desarrolla en varios factores a la vez	3
Persistencia (Pe)	Efecto temporal	Impacto temporal y acotado en el tiempo (1 año menos)	1
	Efecto de medio plazo	Impacto prolongado durante mediano plazo (de 1 a 5 años aproximadamente)	2
	Efecto permanente o de largo plazo	Impacto del entorno a duración indefinida o prologada a largo plazo (más de 5 años) desde que se inició	3

Reversibilidad Rv	Efecto reversible	Efecto asimilado por los procesos naturales a corto plazo (menos de un año)	1
	Efecto medianamente reversible	Efecto asimilado por los procesos naturales a mediano/largo plazo (más de 1 año)	2
Recuperabilidad Rc	Efecto irreversible	Aquel que supone la imposibilidad de retomar por medios naturales, a la situación que lo produce	3
	Efecto recuperable	Puede suprimirse o sustituirse por acción humana a corto plazo	1
	Efecto medianamente recuperable	Puede suprimirse o sustituirse por acción humana a mediano/largo plazo.	2
	Efecto irrecuperable	Cuando la alteración del medio o pérdida que supone es imposible de recuperar por la acción humana	3

Nota. Elaboración propia

Matriz de Leopold Modificada

Tabla 27 Matriz de Interacción

FASE DE OPERACIÓN											
AGENCIA DE VIAJES DUAL MystiQ Expeditions			Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	Atención al cliente	Ofertar tours, promociones y descuentos	Empoderamiento de políticas laborales	Adecuación ambiente de trabajo adecuado	Innovación de equipo y software para control de reserva	Promoción turística en línea	Movilidad y transporte de la agencia de viajes	TOTAL
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES									
Físico	Ambiente de trabajo	Equipamiento de funcionamiento		+			+	+		+	4
Social	Promoción turística	Acceso a nuevos mercados y nichos de mercado	+	+	+	+	+	+	+		7
	Alianzas estratégicas	Colaboración con entidades públicas y privadas	+	+	+	+	+	+	+	+	8
Económico	Dinamización económica	Incremento de las ventas y los ingresos	+	+	+	+	+	+	+	+	8
	Generación de empleo	Nuevas plazas de trabajo	+	+	+	+	+	+	+	+	8
TOTAL			4	5	4	4	5	5	4	4	35

Nota: En la matriz, se presenta la relación entre las acciones de la etapa de funcionamiento y los componentes ambientales. Las celdas vacías indican ausencia de vínculo, mientras que el signo "+" denota la existencia de interacción.

Tabla 28 Fase de operación aspecto físico

FASE DE OPERACIÓN											
AGENCIA DE VIAJES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR	
FÍSICO	Ambiente de trabajo	Equipamiento de funcionamiento	Atención al cliente	+	1	1	3	1	1	10	Bajo
			Adecuación ambiente de trabajo adecuado	+	1	1	1	1	1	8	
			Ofertar tours, Innovación de equipo y software para control de reserva y descuentos	+	1	1	2	1	1	9	
			Movilidad y transporte de la agencia de viajes	+	1	1	2	1	1	9	

Nota. Elaboración propia

Tabla 29 Fase de operación aspecto social

FASE DE OPERACIÓN											
AGENCIA DE VIAJES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR	

SOCIAL	Promoción turística	Acceso a nuevos mercados y nichos de mercado	Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	+	3	1	3	1	1	14	Moderado
			Atención al cliente	+	1	1	2	1	1	9	
Ofertar tours, promociones y descuentos	+	3	1	2	1	2	15	Bajo			
Empoderamiento de políticas laborales	+	1	1	2	1	1	9	Bajo			
adecuación de ambiente de trabajo	+	1	1	2	1	1	9				
Innovación de equipo y software control de reservas	+	1	1	3	1	2	12	Bajo			
Promoción turística	+	1	1	1	1	1	8	Bajo			
Alianzas estratégicas	Colaboración con entidades públicas y privadas	Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	+	1	1	3	1	2	12	Moderado	
		Atención al cliente	+	1	1	2	1	1	9	Bajo	
		Ofertar tours, promociones y descuentos	+	3	1	2	1	1	13	Bajo	
		Empoderamiento de políticas laborales	+	1	1	1	1	1	8	Bajo	
		adecuación de ambiente de trabajo	+	1	1	1	1	1	8	Bajo	
		Innovación de equipo y software control de reservas	+	1	1	1	1	2	10	Bajo	

			Promoción turística	+	3	1	3	1	1	14	Bajo
			Movilidad y transporte de la agencia de viajes	+	3	1	2	2	1	15	Moderado

Nota. Elaboración propia

Tabla 30 Fase de operación aspecto económico

FASE DE OPERACIÓN											
AGENCIA DE VIAJES		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO						CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC		VALOR
ECONÓMICO	Dinamización económica	Incremento de ventas y los ingresos	Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	+	3	1	2	1	1	13	Bajo
			Atención al cliente	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Ofertar tours, promociones y descuentos	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Empoderamiento de políticas laborales	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			adecuación de ambiente de trabajo	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Innovación de equipo y software para control de reservas	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Promoción turística	+	3	1	2	1	1	13	Alto

	Generación de empleo	Nuevas plazas de trabajo	Movilidad y transporte de la agencia de viajes	+	3	1	2	1	1	13	Alto
			Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	+	3	1	2	1	1	13	Bajo
			Atención al cliente	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Ofertar tours, promociones y descuentos	+	3	1	2	1	1	13	Bajo
			Empoderamiento de políticas laborales	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			adecuación de ambiente de trabajo	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Innovación de equipo y software para control de reservas	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Promoción turística	+	3	1	2	1	1	13	Medio
			Movilidad y transporte de la agencia de viajes	+	3	1	2	1	1	13	Medio

Nota: En las tablas, se detalla el resultado de la matriz del método Leopold, tomando en cuenta únicamente fase de operación, obteniendo como resultado ocho actividades, mismas que interactuarán con los factores físico, social, y económicos

Tabla 31 Etapa de construcción y operación del proyecto

FASE DE OPERACIÓN										
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO	ACTIVIDADES DE OPERACIÓN									
CAMPAMENTO TURÍSTICO										TOTAL

COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	Alianzas estratégicas de rutas y destinos turísticos	Atención al cliente	Ofertar tours, promociones y descuentos	Empoderamiento de políticas la borales	Adecuación ambiente de trabajo adecuado	Innovación de equipo y software para control de reservas	Promoción turística	Movilidad y transporte de la agencia de viajes	
FÍSICO	Ambiente de trabajo	Equipamiento de funcionamiento		10			8	9		9	36
SOCIAL	Promoción turística	Acceso a nuevos mercados y nichos de mercados	14	9	15	9	9	12	8		58
	Alianzas estratégicas	Colaboración con entidades públicas y privadas	12	9	13	8	8	10	14	15	89
ECONÓMICO	Dinamización de la economía	Incremento de ventas y ingresos	13	9	9	9	8	9	13	13	70
	Generación de empleo	Nuevas plazas de trabajo	13	9	13	9	9	9	13	13	88
TOTAL			39	37	37	26	33	40	21	22	253

Nota. Elaboración propia

Tabla 32 Jerarquización

JERARQUIZACIÓN FASE DE OPERACIÓN		
CARÁCTER	IMPACTOS AMBIENTALES	VALOR DE IMPACTO
+	Colaboración con entidades públicas y privadas	89
	Nuevas plazas de trabajo	88
	Incremento de ventas e ingresos	70
	Acceso a nuevos mercados y nichos de mercados	58
	Equipamiento de funcionamiento	36

Nota. Elaboración propia

La tabla muestra los efectos positivos de la agencia de viajes, ordenados de mayor a menor en función de su relación con los impactos ambientales. Esta información se ha obtenido a partir del análisis de resultados de la matriz del método Leopold

4.3. Matriz de plan de manejo ambiental

Tabla 33 Matriz de plan de manejo ambiental MistyQ Expeditions

Matriz de plan de manejo ambiental MistyQ Expeditions							
Impacto Ambiental			Medidas de Mitigación	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación
COMPONENTE FÍSICO	Ambiente de trabajo	Equipamiento de funcionamiento	Inspecciones y mantenimientos a los equipos para garantizar su buen funcionamiento y prevenir fallas.	\$100,00	Gerente de Operaciones	Anual	Ninguna
		Movilidad y transporte de la Agencia de viajes	Uso de vehículos silenciosos y restricciones de horarios	\$100,00	Gerente de Operaciones	5 meses	Precautelar la seguridad de los clientes en todo momento.
COMPONENTE SOCIAL	Promoción turística	Acceso a nuevos mercados y nichos de mercado	Desarrollo de estrategias de marketing y ventas efectivas	\$15,00	Gerente de Operaciones	6 meses	Identificar los canales de comunicación más efectivos
	Alianzas estratégicas	Colaboración con entidades públicas y privadas	Protección de la propiedad intelectual	\$70,00	Responsable de Logística	Cada tres años	Colaborar con autoridades locales.
COMPONENTE ECONÓMICO	Dinamización de la economía	Incremento de ventas y ingresos	Innovar en productos y servicios	\$30,00	Responsable de operaciones	Continuo	introducir nuevas características o funcionalidades a los productos existentes y proteger la propiedad intelectual.
	Generación de empleo	Nuevas plazas de trabajo	Desarrollar un plan de contratación	\$100,00	Gerente de Operaciones	Continuo	Monitoreo constante y ajustes según necesidad.

Observaciones Generales

1. **Evaluación Continua:** Se recomienda una revisión y evaluación continua de las medidas de mitigación para asegurar su efectividad y adaptabilidad a las condiciones cambiantes del entorno.
2. **Capacitación y Concienciación:** La formación del personal y la concienciación de los turistas son cruciales para la implementación exitosa del plan de manejo ambiental.
3. **Colaboración con Comunidades Locales:** Involucrar a las comunidades locales en las actividades de conservación y sostenibilidad puede mejorar la aceptación y efectividad de las medidas.

Capítulo 5. Estudio Financiero

5.1. Inversiones y capital de trabajo

Las inversiones iniciales son los desembolsos necesarios para poner en marcha la agencia de viajes. Estas inversiones son cruciales para establecer la infraestructura y los recursos necesarios para operar. En el contexto de la agencia de viajes dual enfocada al turismo místico-religioso en la parroquia Quitumbe, Pichincha-Ecuador

5.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es fundamental para la operación diaria y sostenibilidad a corto y mediano plazo de la agencia de viajes. Este capital abarca los recursos financieros necesarios para cubrir los costos operativos diarios, asegurando que la agencia pueda funcionar de manera eficiente desde el inicio.

El capital de trabajo para la agencia de viajes dual enfocada al turismo místico y religioso en Quitumbe se detalla en una estructura financiera que cubre diversas áreas críticas para su operación eficiente y sostenible. En primer lugar, los salarios representan una parte significativa del capital de trabajo. Con un presupuesto total de \$15.175 se ha asignado un salario mensual de \$550 para tres empleados durante un periodo de 12 meses. Este rubro es crucial para garantizar que la agencia cuente con personal capacitado y motivado para ofrecer servicios de alta calidad a los clientes.

El marketing, fundamental para atraer y retener clientes, estas campañas son esenciales para dar a conocer la agencia y sus ofertas únicas en el sector del turismo místico-religioso, asignando un monto

de \$300 anuales fortaleciendo su presencia en el mercado y llegando al público objetivo de manera efectiva.

5.1.1.2. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Monto de Inversión Propio

El capital propio aportado por los fundadores de la agencia asciende a \$ 7 000. Este monto será utilizado principalmente para cubrir una parte de los gastos iniciales, como la configuración del local, adquisición de equipos, y marketing inicial.

Monto de Financiamiento

Para complementar el capital propio y cubrir la totalidad de la inversión requerida, se solicitará un préstamo de \$ 36.265 a la institución financiera BanEcuador, a una tasa anual del 9,76%. Este préstamo permitirá asegurar que todos los aspectos del capital de trabajo y otros gastos operativos estén adecuadamente financiados desde el inicio.

Resumen del Financiamiento

- **Monto de Inversión Propio:** \$7000 • **Monto Financiado:** \$ 36.265 • **Costo de Capital Propio:** 7,85% • **Tasa de Interés del Préstamo:** 9,76% • **Cuota Mensual del Préstamo:** \$667.45 • **Periodo de Amortización:** 72 meses

El uso combinado del capital propio y el financiamiento externo asegura que la agencia de viajes tenga los recursos necesarios para iniciar sus operaciones y cubrir los costos iniciales. La planificación financiera detallada, incluyendo la tabla de amortización, proporciona una estructura clara para la gestión de los pagos de la deuda y ayuda

a mantener la estabilidad financiera de la agencia durante sus primeros años de operación.

5.2. Estados Financieros Proyectados

5.2.1 Balance de situación inicial



EMPRESA ABC

SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2024

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		
BANCOS		

Total Activo Circulante

\$15.175,00

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al BanEcuador		\$36.265
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante

\$36.265

Activo Fijo

Terrenos		\$40.000
Edificios/construcciones		\$4.800
Mobiliario y equipo		\$4.910
Vehículos		\$0,00

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante

\$0

Maquinaria		\$0
Equipos de cómputo		\$1.980,00
Gastos de instalación		\$80
Papelería y útiles de oficina		\$320
Propaganda o publicidad		\$0,00
Total Activo Fijo		\$52.090

Otros activos

PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
Derechos de marca de empresa		
Total Otros Activos		\$0

SUMA DEL ACTIVO \$67.265

SUMA DEL PASIVO \$36.265 53,91%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$18.000	
BIENES MUEBLES		\$6.000	
APORTE EN EFECTIVO		\$7.000	
Total Capital contable		\$31.000	46,09%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$31.000

La tabla de amortización muestra el plan de pago de cualquier financiamiento adquirido, destacando los pagos de intereses y principal a lo largo del tiempo. Esto es crucial para entender las obligaciones de deuda y cómo se manejarán en el flujo de caja de la empresa. La amortización bien planificada asegura que la agencia pueda mantener su liquidez mientras cumple con sus compromisos financieros.

Tabla 34 Tabla de amortización

	Plazo (Meses, semanas, días)	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses		
		\$35.892,0		\$372,50	294,95	0,00	
Plazo	72	1	\$667,45	50	5	0	
	36.26			\$375,53	291,92	0,00	
Monto	5	2	\$667,45	53	2	0	
				\$378,58	288,87	0,00	
Tasa anual	9,76%	3	\$667,45	58	7	0	

Tasa
mensual 0,81%
Pago \$667,
mensual 45

		\$34.756,2	\$381,	285,7	0,0
4	3	\$667,45	66	9	0
		\$34.371,4	\$384,	282,6	0,0
5	6	\$667,45	77	8	0
		\$33.983,5	\$387,	279,5	0,0
6	7	\$667,45	89	5	0
		\$33.592,5	\$391,	276,4	0,0
7	2	\$667,45	05	0	0
		\$33.198,2	\$394,	273,2	0,0
8	9	\$667,45	23	2	0
		\$32.800,8	\$397,	270,0	0,0
9	5	\$667,45	44	1	0
		\$32.400,1	\$400,	266,7	0,0
10	8	\$667,45	67	8	0
		\$31.996,2	\$403,	263,5	0,0
11	6	\$667,45	93	2	0
		\$31.589,0	\$407,	260,2	0,0
12	4	\$667,45	21	4	0
		\$31.178,5	\$410,	256,9	0,0
13	2	\$667,45	53	2	0
		\$30.764,6	\$413,	253,5	0,0
14	5	\$667,45	86	9	0
		\$30.347,4	\$417,	250,2	0,0
15	2	\$667,45	23	2	0
		\$29.926,8	\$420,	246,8	0,0
16	0	\$667,45	62	3	0
		\$29.502,7	\$424,	243,4	0,0
17	5	\$667,45	04	0	0
		\$29.075,2	\$427,	239,9	0,0
18	6	\$667,45	49	6	0
		\$28.644,2	\$430,	236,4	0,0
19	9	\$667,45	97	8	0
		\$28.209,8	\$434,	232,9	0,0
20	1	\$667,45	48	7	0
		\$27.771,8	\$438,	229,4	0,0
21	0	\$667,45	01	4	0
		\$27.330,2	\$441,	225,8	0,0
22	3	\$667,45	57	8	0
		\$26.885,0	\$445,	222,2	0,0
23	7	\$667,45	16	9	0

	\$26.436,2		\$448,	218,6	0,0
24	8	\$667,45	78	7	0
	\$25.983,8		\$452,	215,0	0,0
25	5	\$667,45	43	2	0
	\$25.527,7		\$456,	211,3	0,0
26	3	\$667,45	11	4	0
	\$25.067,9		\$459,	207,6	0,0
27	1	\$667,45	82	3	0
	\$24.604,3		\$463,	203,8	0,0
28	5	\$667,45	56	9	0
	\$24.137,0		\$467,	200,1	0,0
29	1	\$667,45	33	2	0
	\$23.665,8		\$471,	196,3	0,0
30	8	\$667,45	14	1	0
	\$23.190,9		\$474,	192,4	0,0
31	1	\$667,45	97	8	0
	\$22.712,0		\$478,	188,6	0,0
32	8	\$667,45	83	2	0
	\$22.229,3		\$482,	184,7	0,0
33	6	\$667,45	72	2	0
	\$21.742,7		\$486,	180,8	0,0
34	0	\$667,45	65	0	0
	\$21.252,1		\$490,	176,8	0,0
35	0	\$667,45	61	4	0
	\$20.757,5		\$494,	172,8	0,0
36	0	\$667,45	60	5	0
	\$20.258,8		\$498,	168,8	0,0
37	7	\$667,45	62	3	0
	\$19.756,2		\$502,	164,7	0,0
38	0	\$667,45	68	7	0
	\$19.249,4		\$506,	160,6	0,0
39	3	\$667,45	77	8	0
	\$18.738,5		\$510,	156,5	0,0
40	4	\$667,45	89	6	0
	\$18.223,5		\$515,	152,4	0,0
41	0	\$667,45	04	1	0
	\$17.704,2		\$519,	148,2	0,0
42	7	\$667,45	23	2	0
	\$17.180,8		\$523,	143,9	0,0
43	1	\$667,45	45	9	0

	\$16.653,1		\$527,	139,7	0,0
44	0	\$667,45	71	4	0
	\$16.121,1		\$532,	135,4	0,0
45	0	\$667,45	00	5	0
	\$15.584,7		\$536,	131,1	0,0
46	7	\$667,45	33	2	0
	\$15.044,0		\$540,	126,7	0,0
47	7	\$667,45	69	6	0
	\$14.498,9		\$545,	122,3	0,0
48	8	\$667,45	09	6	0
	\$13.949,4		\$549,	117,9	0,0
49	6	\$667,45	52	3	0
	\$13.395,4		\$553,	113,4	0,0
50	6	\$667,45	99	6	0
	\$12.836,9		\$558,	108,9	0,0
51	6	\$667,45	50	5	0
	\$12.273,9		\$563,	104,4	0,0
52	2	\$667,45	04	1	0
	\$11.706,3		\$567,		0,0
53	0	\$667,45	62	99,83	0
	\$11.134,0		\$572,		0,0
54	6	\$667,45	24	95,21	0
	\$10.557,1		\$576,		0,0
55	7	\$667,45	89	90,56	0
	\$9.975,58		\$581,		0,0
56	\$9.975,58	\$667,45	58	85,86	0
			\$586,		0,0
57	\$9.389,27	\$667,45	31	81,13	0
			\$591,		0,0
58	\$8.798,19	\$667,45	08	76,37	0
			\$595,		0,0
59	\$8.202,30	\$667,45	89	71,56	0
			\$600,		0,0
60	\$7.601,56	\$667,45	74	66,71	0
			\$605,		0,0
61	\$6.995,93	\$667,45	62	61,83	0
			\$610,		0,0
62	\$6.385,39	\$667,45	55	56,90	0
			\$615,		0,0
63	\$5.769,87	\$667,45	52	51,93	0

			\$620,		0,0
64	\$5.149,35	\$667,45	52	46,93	0
			\$625,		0,0
65	\$4.523,78	\$667,45	57	41,88	0
			\$630,		0,0
66	\$3.893,12	\$667,45	66	36,79	0
			\$635,		0,0
67	\$3.257,34	\$667,45	79	31,66	0
			\$640,		0,0
68	\$2.616,38	\$667,45	96	26,49	0
			\$646,		0,0
69	\$1.970,21	\$667,45	17	21,28	0
			\$651,		0,0
70	\$1.318,79	\$667,45	43	16,02	0
			\$656,		0,0
71	\$662,06	\$667,45	72	10,73	0
			\$662,		0,0
72	\$0,00	\$667,45	06	5,38	0

Nota: Para ilustrar el financiamiento solicitado, se presenta una tabla de amortización basada en un préstamo de \$ 2,707 con una tasa de interés anual del 9,76% y un periodo de amortización de 18 meses. La tabla de amortización se elaborará utilizando el método de cuotas iguales.

5.2.3 Costo de capital

El costo de capital para la agencia se calcula considerando la tasa de interés del préstamo y la rentabilidad esperada del capital propio. Suponiendo que la institución financiera ofrece un préstamo con una tasa de interés anual del 9,76%, el costo de la deuda será un factor importante en la evaluación financiera del proyecto. El costo del capital propio se estima en un 7,85%, reflejando la tasa de retorno requerida por los inversores para compensar el riesgo asociado con la inversión.

Tabla 35 Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALOR	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
,					

INVERSIÓN	67264,5	100%		7,85%	7,85%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	31000	46%	5,61%	2,59%	
FINANCIAMIENTO	36264,5	54%	9,76%	5,26%	

Nota. Elaboración propia

5.2.4. Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Tabla 36 Flujo de caja año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Tour 1	45	30	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Tour 2	55	15	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	6300
Full day	35	30	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Tour Internacional 1	1500	15	22500	22500			22500		22500	22500				22500	1350000
Tour Internacional 2	1800	10	18000											18000	36000
Tour Internacional 3	4600	8	36800	36800									36800	36800	147200
Emisión de tickets aéreos	10	15	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Asesoramiento en turismo religioso dentro del país	15	10	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Asesoramiento en tramite de visas	50	15	750	750	750		750	750	750	750		750	750	750	7500

															0
TOTAL EGRESOS			25914 3,60	24016 3,60	17633, 60	17071, 10	20888 3,60	18933, 60	20888 3,60	22148 3,60	17071, 10	17633, 60	52593, 60	27174 3,60	1550338, 19
FLUJO DE CAJA			23581, 40	24561, 40	14708, 60	14896, 10	19041, 40	16008, 60	19041, 40	6441,4 0	14896, 10	14708, 60	12868, 60	10981, 40	15561,81
FLUJO ACUMULADO			23581, 40	48142, 80	33434, 20	18538, 10	37579, 50	21570, 90	40612, 30	47053, 70	32157, 60	17449, 00	4580,4 1	15561, 81	16461,81

Nota. Elaboración propia

PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Tabla 37 Proyección 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	1566800	1658457,80	1755477,58	1858173,02	1966876,14
Egresos	1550338,19	1641032,98	1737033,41	1838649,86	1946210,88
Flujo de caja	16461,8056	17424,8212	18444,17324	19523,15737	20665,26208
	-67264,5	16461,8056	17424,8212	18444,17324	19523,15737
	16461,8056	33886,62677	52330,8	71853,95737	92519,21945

Nota. Elaboración propia

5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN TIR)

Tabla 38 Evaluación financiera

Incremento anual	5,85%
Costo de capital	7,85%
Inversión	67264,5
VAN	6280,29
TIR	11,18%

Nota. Elaboración propia

5.2.6 Punto de equilibrio

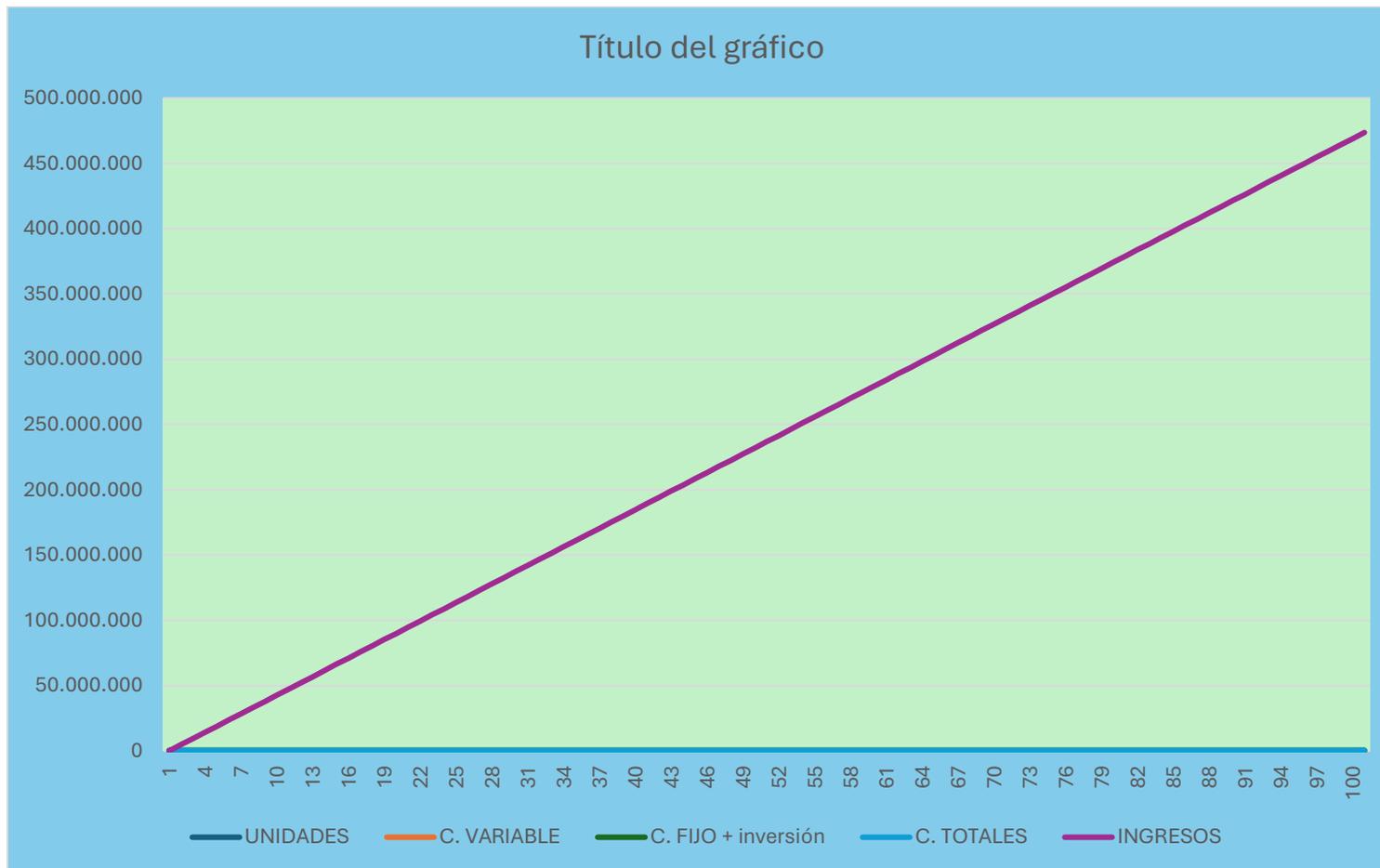
Tabla 39 Punto de equilibrio

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	2							
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	400	229	205	411	1.800	40	64	360
TOTAL UNIDADES		3.510						
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	11,40%	6,53%	5,84%	11,72%	51,29%	1,14%	1,82%	10,26%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$45	\$55	\$35	\$1.500	\$18.000	\$4.600	\$10	\$15
COSTO VENTA UNITARIO	\$22,50	\$33,00	\$14,00	\$17,50	\$900,00	\$1.080,00	\$3.105,00	\$5,00
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$9.472,79						
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$1,00						
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$406.578						
INVERSIÓN		\$67.265						
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$22,50	\$22,00	\$21,00	\$1.482,50	\$17.100,00	\$3.520,00	-\$3.095,00	\$10,00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$8.933,13						
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		53						
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$502.467						

PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	6	3	3	6	27	1	1	5
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$272	\$190	\$108	\$9.328	\$489.697	\$2.781	\$10	\$82

Nota. Elaboración propia

Figura 62 Gráfico del punto de equilibrio



El punto de equilibrio es una medida fundamental para cualquier empresa, ya que señala el volumen de ventas que se necesita alcanzar para cubrir todos los costos operativos, sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. A continuación, se analiza la información proporcionada sobre el punto de equilibrio para la agencia de viajes dual enfocada al turismo místico-religioso en su segundo año de operaciones.

El análisis financiero y de punto de equilibrio para Mystiq Expeditions revela que el Producto 2 es el principal impulsor de ventas en términos de volumen, pero productos como el Producto 4, Producto 5, y especialmente el Producto 6, aunque se venden en menor cantidad, tienen un alto margen de contribución y son cruciales para cubrir los costos fijos. Alcanzar el punto de equilibrio de 3.510 unidades totales vendidas en ingresos es esencial para la sostenibilidad financiera de la agencia. Este equilibrio entre volumen y margen debe ser cuidadosamente gestionado para asegurar la rentabilidad y crecimiento continuo de Mystiq Expeditions.

CONCLUSIONES

- El análisis de mercado realizado permitió identificar que existe un segmento específico de clientes interesados en el turismo místico-religioso. Este perfil de cliente suele buscar experiencias que combinan espiritualidad con actividades turísticas tradicionales. A través de encuestas y estudios de mercado, se pudo determinar que estos clientes valoran la autenticidad de las experiencias espirituales, la conexión con la cultura local y la comodidad en los servicios ofrecidos.
- La demanda para el turismo místico-religioso en la región de Pichincha, específicamente en la parroquia Quitumbe, se encuentra en crecimiento. Los clientes muestran una preferencia por paquetes turísticos que incluyan visitas a lugares sagrados, rituales tradicionales, y la posibilidad de participar en ceremonias espirituales locales. Además, valoran la integración de servicios modernos como alojamiento confortable, transporte seguro y guías turísticos especializados.
- Se identificó que la competencia en la región está en una etapa inicial, con pocas agencias ofreciendo servicios especializados en turismo místico-religioso. Esto representa una oportunidad significativa para establecerse como líderes en este nicho de mercado. Las agencias existentes se enfocan principalmente en turismo tradicional, dejando un espacio considerable para innovar y atraer a un público interesado en experiencias espirituales.
- La estructura organizativa de la agencia fue diseñada para garantizar una operación eficiente y un alto nivel de satisfacción del cliente. Se definieron roles y responsabilidades claros para el equipo, asegurando que cada miembro comprenda su contribución al éxito del negocio. Las políticas y procedimientos operativos desarrollados se centran en mantener la calidad del servicio, con un enfoque en la formación continua del personal y la implementación de sistemas de retroalimentación para mejorar continuamente.

- Las proyecciones financieras indican que la agencia tiene un potencial significativo de rentabilidad tanto a corto como a largo plazo. Se estimaron los costos de operación e inversión inicial, considerando los gastos en infraestructura, marketing, capacitación del personal y otros gastos operativos. El plan de viabilidad económica muestra que, con una gestión adecuada y un enfoque en la satisfacción del cliente, la agencia puede alcanzar la rentabilidad en los primeros dos años de operación.
- Las propuestas de valor únicas identificadas para la agencia incluyen la combinación de experiencias místico-religiosas auténticas con servicios turísticos modernos. Este enfoque dual permite atraer a un segmento de mercado interesado en profundizar en la espiritualidad mientras disfrutan de la comodidad y la seguridad de servicios turísticos de calidad. La autenticidad de las experiencias ofrecidas, junto con la profesionalidad y el conocimiento del equipo, se destacan como los principales diferenciadores frente a la competencia.
- Se identificaron varios canales de ingresos efectivos para la agencia, incluyendo la venta de paquetes turísticos, servicios personalizados, y colaboraciones con organizaciones locales e internacionales. Además, se consideró la posibilidad de ofrecer productos complementarios como artesanías locales, libros y materiales educativos sobre la espiritualidad y cultura local.

Como conclusión, se puede indicar que el proyecto para desarrollar una agencia de viajes dual enfocada en el turismo místico-religioso en la parroquia Quitumbe, Pichincha-Ecuador, se presenta como una iniciativa viable y prometedora. La combinación de un mercado en crecimiento, una estructura organizativa bien definida, y una propuesta de valor única, junto con una sólida planificación financiera, asegura una base sólida para el éxito del emprendimiento. Con un enfoque en la calidad del servicio y la autenticidad de las experiencias, la agencia

tiene el potencial de convertirse en un referente en el turismo místico-religioso en la región.

RECOMENDACIONES

- Para que la agencia de turismo místico-religioso en la región de Pichincha, específicamente en la parroquia Quitumbe, pueda establecerse y prosperar en este nicho de mercado, es esencial desarrollar paquetes turísticos atractivos que ofrezcan experiencias auténticas. Estos paquetes deben incluir visitas a lugares sagrados, participación en rituales tradicionales y ceremonias espirituales locales, garantizando que estas experiencias sean auténticas y respetuosas de la cultura local. Además, es importante que los paquetes incluyan servicios modernos y confortables, como alojamiento de calidad, transporte seguro y guías turísticos especializados, y ofrezcan opciones personalizables para atraer a clientes con intereses específicos dentro del turismo místico-religioso.
- La capacitación continua del personal es crucial para ofrecer experiencias enriquecedoras y auténticas. Es necesario invertir en la formación del personal en conocimientos profundos sobre la espiritualidad y la cultura local, así como en el entrenamiento en servicio al cliente para garantizar un alto nivel de satisfacción del cliente. En términos de marketing, se debe aprovechar el marketing digital y las plataformas de redes sociales para promocionar los paquetes turísticos, destacando la autenticidad y la combinación de experiencias espirituales con servicios modernos. Las colaboraciones y alianzas con influenciadores del turismo y la espiritualidad, así como con organizaciones locales e internacionales, pueden aumentar la visibilidad y credibilidad de la agencia. Participar en ferias de turismo y eventos relacionados con la espiritualidad también ayudará a promocionar los servicios y establecer contactos clave.
- Es fundamental diferenciarse y destacar la autenticidad de las experiencias ofrecidas como un valor diferenciador clave frente a la competencia.

Promover la combinación de experiencias místico-religiosas con servicios turísticos de alta calidad atraerá a un segmento de mercado más amplio. En cuanto a la gestión financiera y operativa, es necesario mantener un control riguroso sobre los costos operativos e inversión inicial para asegurar la rentabilidad proyectada. Implementar sistemas de retroalimentación para monitorear y mejorar continuamente la satisfacción del cliente es igualmente importante. Además, se debe desarrollar un plan de expansión a largo plazo para aprovechar el crecimiento del mercado y establecerse como líderes en el nicho de turismo místico-religioso.

- El desarrollo de productos complementarios, como artesanías locales, libros y materiales educativos sobre la espiritualidad y la cultura local, añadirá valor a la experiencia turística. Finalmente, la innovación y la mejora continua son esenciales. Evaluar continuamente las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes permitirá adaptar y mejorar los servicios ofrecidos. Explorar el uso de nuevas tecnologías, como aplicaciones móviles y realidad aumentada, puede mejorar la experiencia del cliente y diferenciar aún más a la agencia de la competencia. Implementar estas recomendaciones ayudará a la agencia a establecerse como líder en el mercado de turismo místico-religioso en la región de Pichincha, ofreciendo experiencias únicas y auténticas que atraigan a un segmento específico de clientes interesados en la espiritualidad y la cultura local.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación, Tercera edición. doi:<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/Elproyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>.
- Hernández, S. D., Fernández, C. D., & Baptista, L. D. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill. doi:<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- INEC. (2023). *Ecuador en Cifras- PEA ocupada* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf
- Innova Group. (12 de Julio de 2021). *Matriz Leopold de causa y efecto para la detección de aspectos e impactos ambientales*. Obtenido de Innova Group: <https://www.nueva-iso-14001.com/2021/07/matriz-leopold-de-causa-yefecto-para-la-deteccion-de-aspectos-e-impactos-ambientales/>
- Ivette, A. (01 de Agosto de 2021). *Matriz de Leopold*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-leopold.html>
- Ministerio de Gobierno. (2023). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de Gobierno.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-accionessimplificadas>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador, Mintur: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLANESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Municipio de Quito. (2022). *Administraciones zonales*. Obtenido de Educar Plus:

[https://www. quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracioncalderon](https://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracioncalderon)

Pérez, M. A., Mendoza, L. E., Grimán, A., Rivas, L., & Krauter, M. (2020). Valoración del impacto ambiental en un modelo de calidad de software. *Espacios*, *Espacios*. Vol.29 (3).
doi:<https://www.revistaespacios.com/a08v29n03/08290363.html>

Pichincha es Turismo. (2023). *Lugares Turísticos de Pichincha*. Obtenido de Pichincha es Turismo: <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/rutaspaseos/lugares-turisticos-pichincha-aspq83v0g>

Prefectura de Pichincha. (2023). *Datos de la Provincia*. Obtenido de Prefectura de Pichincha: <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia>

Reinventing Cities. (2022). *Quitumbe, Quito, Ecuador*. Obtenido de Reinventing Cities:
https://www.c40reinventingcities.org/data/unicompetition_3ef69/fiche/244/quito_site_form_espanol_44a8b.pdf

Sistema de Rentas Internas. (2020). *Requisitos Sociedades*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/requisitos-sociedades>

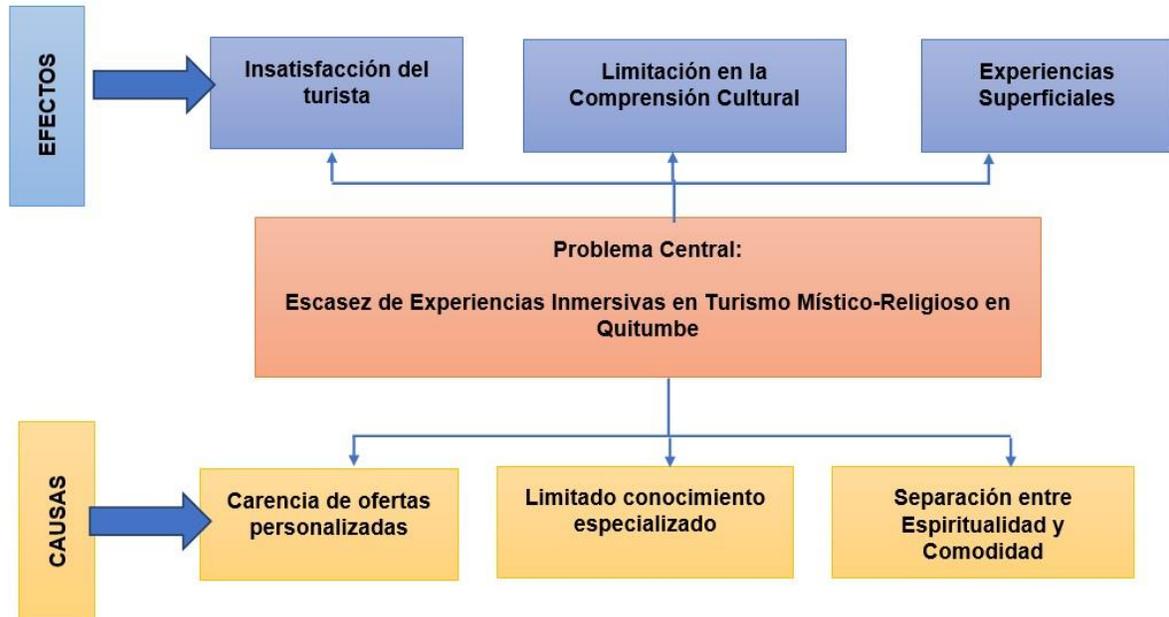
Universidad Latina de Costa Rica. (2020). *Importancia de la gestión administrativa en una empresa*. Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica:
<https://www.ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-gestion-administrativaen-una-empresa>

Vázquez, G. M. (2019). Turismo Religioso: Estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística*, *13*, 9-37.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas

Tabla 2: Árbol de problemas



Nota. Elaborado por María Fernanda Silva

Anexo 2 Modelo de Encuesta

Género

Masculino

Femenino

Otro

Edad

18-25

26-35

36-50

Más de 60

Estado Civil

Soltero

Casado

Divorciado

Separado

Unión libre

Viudo

Lugar de procedencia

Imbabura

Pichincha

Otro

Nivel educativo

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Otro

Ocupación

Empleado publico

Empleado privado

Comerciante

Emprendedor

Amas de casa Estudiante

Empresario

Jubilado

Artesano

Otro

Ingresos mensuales:

Dependencia Económica Familiar

Menos de \$ 425,00

\$ 425,00 a \$ 600,00

\$ 601,00 a \$ 1300,00

Más de \$ 1300,00

PERFIL TURISTICO

¿Cuándo fue la última vez que viajó por turismo?

Hace 1 año

Hace 6 meses

Hace 3 meses

Menos de tres meses

En su último viaje realizado ¿Cuál fue su destino de preferencia?

Playas

Áreas Naturales

Turismo Urbano

Balnearios

Otros

¿En su último viaje que actividades turísticas realizó?

Cultura

Deporte

Aventura

Religioso

Gastronómico

Otro

¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo en entornos rurales?

Familia

Pareja

Solo

Amigos

Compañeros de trabajo

Otros

Entre cuantas personas estuvo acompañado

Solo

2

3

4

5

Más de 5

¿Cuál fue el promedio de gasto por persona en su viaje realizado?

5 a 20

21 a 30

31 a 40

41 a 50

50 a 100

Más de 100

La última vez que viajó por turismo fue organizado por:

Lo organizo usted mismo

Organizado por amigo o familiares

Organizado por la institución donde trabaja o estudia

Operadora de Turismo o Agencias de viajes

Otros

¿Cómo sueles informarte sobre destinos y actividades turísticas?

Sitios web

Redes sociales

Agencias de viajes

Radio/Televisión

Volantes

¿Cuántos días duro su último viaje turístico?

Menos de un día

Un día y una noche

Dos días y una noche

Tres días y dos noches

Cuatro días o mas

¿Cuál es el principal aspecto que considera más importante al momento de decidir el viaje a un sitio turístico?

Imagen

Acceso a los destinos turísticos

Percepción de alta Calidad

Oferta

Experiencia del viaje

Costo

Percepción de seguridad

Interacción social

¿Qué actividades le despertaría mayor interés en una experiencia de turismo místico-religioso? Visita a lugares sagrados

Participación en ceremonias religiosas

Retiros espirituales

Participación en actos religiosos

Consultas espirituales

Bienestar emocional y mental

Turismo consiente y sostenible

De las siguientes opciones complementarias para realizar turismo místico-religioso, ¿Cuál es la de su mayor preferencia?

Guías especializadas

Itinerarios personalizados

Alojamientos temáticos

Servicio de guía espiritual

¿Cuánto considera un precio adecuado para la actividad que escogió anteriormente?

10 – 20

21 – 30

31 – 40

41 – 50

Más de 50 \$

Tabla de contingencia Última vez que viajó por turismo * Estado Civil

			Estado Civil					Total
			Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	Viudo	
Última vez que viajó por turismo	Hace 1 año	Recuento	50	29	13	9	10	111
		% dentro de Última vez que viajó por turismo	45,0%	26,1%	11,7%	8,1%	9,0%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	37,6%	23,2%	21,7%	20,5%	37,0%	28,5%
	Hace 6 meses	Recuento	33	45	24	17	7	126
		% dentro de Última vez que viajó por turismo	26,2%	35,7%	19,0%	13,5%	5,6%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	24,8%	36,0%	40,0%	38,6%	25,9%	32,4%
	Hace 3 meses	Recuento	20	27	14	8	3	72
		% dentro de Última vez que viajó por turismo	27,8%	37,5%	19,4%	11,1%	4,2%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	15,0%	21,6%	23,3%	18,2%	11,1%	18,5%
	Menos de tres meses	Recuento	30	24	9	10	7	80
		% dentro de Última vez que viajó por turismo	37,5%	30,0%	11,3%	12,5%	8,8%	100,0%
		% dentro de Estado Civil	22,6%	19,2%	15,0%	22,7%	25,9%	20,6%
Total	Recuento	133	125	60	44	27	384	
	% dentro de Última vez que viajó por turismo	34,2%	32,1%	15,4%	11,3%	6,9%	100,0%	

Tabla de contingencia Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t * Género

			Género			Total
			Masculino	Femenino	Otro	
Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	Sitios web	Recuento	21	24	0	45
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	46,7%	53,3%	0,0%	100,0%
Redes sociales		% dentro de Género	11,9%	11,4%	0,0%	11,6%
		Recuento	106	137	1	244
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	43,4%	56,1%	,4%	100,0%
Agencias de viajes		% dentro de Género	59,9%	64,9%	100,0%	62,7%
		Recuento	27	28	0	55
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	49,1%	50,9%	0,0%	100,0%
Radio/Televisión		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	15,3%	13,3%	0,0%	14,1%
		Recuento	17	16	0	33
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	51,5%	48,5%	0,0%	100,0%
Volantes		% dentro de Género	9,6%	7,6%	0,0%	8,5%
		Recuento	6	6	0	12
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Género	3,4%	2,8%	0,0%	3,1%

Total	Recuento	177	211	1	384
	% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	45,5%	54,2%	,3%	100,0%
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades * Edad

			Edad					Total
			18-25	26-35	36-50	51-60	Mas de 60	
Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	Sitios web	Recuento	12	15	14	3	1	45
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	26,7%	33,3%	31,1%	6,7%	2,2%	100,0%
		% dentro de Edad	12,9%	13,8%	13,0%	6,5%	3,0%	11,6%
Redes sociales		Recuento	67	78	58	25	16	244
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	27,5%	32,0%	23,8%	10,2%	6,6%	100,0%
		% dentro de Edad	72,0%	71,6%	53,7%	54,3%	48,5%	62,7%
Agencias de viajes		Recuento	12	12	18	8	5	55
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	21,8%	21,8%	32,7%	14,5%	9,1%	100,0%
		% dentro de Edad	12,9%	13,8%	13,0%	6,5%	3,0%	11,6%

Tabla de contingencia Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades * Lugar de Procedencia

		Lugar de Procedencia			Total
		Imbabura	Pichincha	Otras	
Medio por el que suele informarse sobre Sitios web destinos y actividades t	Recuento	9	26	10	45
	% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	20,0%	57,8%	22,2%	100,0%
Redes sociales	% dentro de Lugar de Procedencia	17,0%	11,2%	9,8%	11,6%
	Recuento	35	145	63	243
Agencias de viajes	% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	14,4%	59,7%	25,9%	100,0%
	% dentro de Lugar de Procedencia	66,0%	62,2%	61,8%	62,6%
	Recuento	5	39	11	55
	% dentro de Medio por el que suele				

		informarse sobre destinos y actividades t	9,1%	70,9%	20,0%	100,0%
		% dentro de Lugar de Procedencia	9,4%	16,7%	10,8%	14,2%
	Radio/Televisión	Recuento	2	19	12	33
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	6,1%	57,6%	36,4%	100,0%
		% dentro de Lugar de Procedencia	3,8%	8,2%	11,8%	8,5%
	Volantes	Recuento	2	4	6	12
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
		% dentro de Lugar de Procedencia	3,8%	1,7%	5,9%	3,1%
Total		Recuento	53	233	102	384
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	13,7%	60,1%	26,3%	100,0%
		% dentro de Lugar de Procedencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades * Nivel Educativo

			Nivel Educativo					Total
			Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Otro	
Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	Sitios web	Recuento	3	20	16	5	1	45
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	6,7%	44,4%	35,6%	11,1%	2,2%	100,0%
Redes sociales		% dentro de Nivel Educativo	11,5%	13,8%	9,6%	14,3%	5,9%	11,6%
		Recuento	7	84	120	23	10	244
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	2,9%	34,4%	49,2%	9,4%	4,1%	100,0%

		% dentro de Nivel Educativo						
	Agencias de viajes	Recuento	26,9%	57,9%	72,3%	65,7%	58,8%	62,7%
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	4	23	22	6	0	55
			7,3%	41,8%	40,0%	10,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de Nivel Educativo						
	Radio/Televisión	Recuento	15,4%	15,9%	13,3%	17,1%	0,0%	14,1%
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	7	15	6	1	4	33
			21,2%	45,5%	18,2%	3,0%	12,1%	100,0%
		% dentro de Nivel Educativo						
	Volantes	Recuento	26,9%	10,3%	3,6%	2,9%	23,5%	8,5%
		% dentro de Medio por el que suele informarse sobre destinos y actividades t	5	3	2	0	2	12
			41,7%	25,0%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de Nivel Educativo						
	Total	Recuento	19,2%	2,1%	1,2%	0,0%	11,8%	3,1%
			26	145	166	35	17	384

