



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

CARRERA DE TURISMO

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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE NUEVOS PRODUCTOS DE TURISMO RECEPTIVO EN
COTACACHI PARA LA OPERADORA KICHWA-EXPEDITION**

**AUTORES: ROLDAN QUINCHIGUANGO WILMER EDUARDO
FARINANGO PERUGACHI VERÓNICA ANDREA**

DIRECTOR: BEDON SUAREZ NELSON IVAN. MSc

IBARRA

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, BEDON SUAREZ NELSON IVAN, en mi calidad de director de trabajo de titulación denominado, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE TURISMO RECEPTIVO EN COTACACHI PARA LA OPERADORA KICHWA-EXPEDITION**, de autoría del Sr. Roldan Quinchiguango Wilmer Eduardo y la Srta. Farinango Perugachi Verónica Andrea , tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo, que se realice los trámites consiguientes.

MSc. Iván Bedón Suárez

Docente

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004749295		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROLDAN QUINCHIGUANGO WILMER EDUARDO		
DIRECCIÓN:	Comunidad la Calera – Cotacachi		
EMAIL:	wilmer.roldan001@gmail.com / weroldanq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062925300	TELÉFONO MÓVIL:	0995211425

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004140933		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FARINANGO PERUGACHI VERÓNICA ANDREA		
DIRECCIÓN:	Comunidad de Alambuela – Cotacachi		
EMAIL:	vfarinango15@gmail.com / vafarinangop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062925300	TELÉFONO MÓVIL:	0990360099

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE TURISMO RECEPTIVO EN COTACACHI PARA LA OPERADORA KICHWA-EXPEDITION
AUTOR (ES):	Sr. Roldan Quinchiguango Wilmer Eduardo Srta. Farinango Perugachi Verónica Andrea
FECHA: DD/MM/AAAA	30 de octubre del 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO/A EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. BEDON SUAREZ NELSON IVAN

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 30 días del mes de octubre del 2020.

LOS AUTORES:



Roldan Quinchiguango Wilmer Eduardo



Farinango Perugachi Verónica Andrea

Dedicatoria

Dedico mi presente trabajo a mi madre Lorenza Quinchiguango y padre Ambrosio Roldan, quienes han estado siempre apoyándome en todo momento a pesar de muchas adversidades que se encuentran en el camino, a mis hermanas Rosa Margarita, Luz y Yolanda Roldan, y mis hermanos José y Patricio Roldan.

Roldan Wilmer.

El presente trabajo lo dedico a las dos personas más importantes de mi vida, mi madre Graciela quien con mucho esfuerzo, sacrificio y amor supo guiarme durante todo este transcurso de aprendizaje y a mi pequeño hijo Mathias quien ha sido mi fuente de inspiración y pilar fundamental para superarme como persona.

Farinango Verónica.

Agradecimiento

Agradezco a mis abuelitos y tíos/as quienes me han apoyado siempre y motivado para seguir con mis estudios, a los maestros de la carrera de turismo quienes han sido pilar principal en mi formación académica, en especial a la PhD. Isis Camargo, quien con mucho esfuerzo y dedicación de su tiempo nos ayudó en el desarrollo del presente trabajo.

Gracias a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de crecer y formarme con valiosos conocimientos y poder desenvolverme en la vida profesional.

Farinango Verónica.

Agradezco profundamente el logro alcanzado, a los maestros de la gloriosa universidad Técnica del Norte de la carrera de turismo, quienes me han guiado por el camino académico y humanístico para desenvolverme en el ámbito profesional de una manera íntegra y con ética, en especial a la PhD. Isis Camargo, quien nunca dejó de motivarme y sacarme sonrisas hasta el final del trabajo.

Roldan Wilmer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN.....	XII
CAPITULO I.....	14
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.5. OBJETO DE ESTUDIO	17
1.6. OBJETIVOS.....	17
1.6.1. Objetivo General.....	17
1.6.2. Objetivo específico	17
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	18
CAPITULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Marketing	19
2.1.1. El concepto de marketing	19
2.1.2. Marketing turístico	19
2.2. Marketing estratégico y marketing operativo	20
2.2.1. Marketing estratégico	21
2.2.2. Marketing operativo	23
2.2.3. Las funciones principales del marketing operativo	23
2.3. Marketing de servicios y marketing turístico.....	24
2.4. Mercados objetivos.....	25
2.4.1. Segmentación.....	25

2.5. El sistema turístico	25
2.5.1. La Demanda.....	26
2.5.2. La Oferta.....	26
2.5.2.1. Factores de la oferta	26
2.6. Atractivos naturales y culturales	27
2.6.1. Tipologías de los atractivos	30
2.6.1.1. Atractivos culturales	30
2.6.1.2. Atractivos naturales.....	31
2.6.2. Jerarquización de los atractivos	32
2.7. Estudio de factibilidad	34
2.7.1. Tipos de factibilidad.....	35
2.7.2. Características de un estudio de factibilidad	35
2.7.3. Elementos de un estudio de factibilidad	36
2.7.3.1. Producto.....	36
2.7.3.2. Mercado	36
2.7.3.3. Administración.....	37
2.7.3.4. Economía	37
2.7.3.5. Estudio Financiero.....	38
CAPITULO III.....	39
3. Metodología de la investigación	39
3.1. Métodos prácticos.....	39
3.2. Instrumentos de investigación.....	39
3.2.1. Entrevista.....	41
3.2.2. Encuesta.....	43
3.2.3. Ficha de Observación.....	47
3.3. Calculo de la muestra	51
3.3.1. Tipo de muestra.....	51
3.3.2. Encuestas aplicadas.....	54
CAPITULO IV	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS	55
4.1.1. Análisis de interpretación de las entrevistas.....	55
4.1.2. Análisis de las fichas	62
4.1.3. Análisis de las encuestas	72
4.2. ESTUDIO DE MERCADO	86
4.2.1. Perfil del Turista.....	86
4.2.2. Proyección de la demanda	90

4.2.3.	Análisis de la oferta y la competencia	91
4.2.4.	Proyección de la oferta.....	93
4.2.5.	Confrontación oferta y demanda	93
4.2.6.	Demanda objetiva proyectada	94
4.2.7.	Análisis mercadológico.....	97
4.2.7.1.	Canales de distribución	97
4.2.7.2.	Estrategias de promoción y publicidad.....	98
4.2.7.3.	Eslogan del emprendimiento.....	99
4.2.7.4.	Logotipo	100
4.2.7.5.	Plan de comercialización.....	101
4.3.	DISEÑO DEL PRODUCTO	102
4.3.1.	Objetivos del producto.....	102
4.3.2.	Definición de atributos.....	102
4.3.3.	Características del producto.....	102
4.3.4.	Descripción del cronograma de itinerario y actividades.....	104
4.3.4.1.	Descripción “TOUR COMUNIDAD DE COTACACHI”	104
4.3.4.2.	Descripción “TOUR COMUNIDADES DE COTACACHI 2 DÍAS / 1 NOCHE”	106
4.3.4.3.	Descripción TOUR CULTURAL INTY RAIMY 2 DÍAS / 1.....	110
4.4.	ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO	114
4.4.1.	Tamaño de la empresa.....	114
4.4.2.	Localización del proyecto	118
4.4.3.	Proceso de producción o servicios	120
4.4.4.	Requerimiento de costos de servicios de costo unitario.....	121
4.5.	ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO	122
4.5.1.	Identificación de impactos	122
4.5.2.	Matriz Leopold	123
4.5.3.	Plan de manejo ambiental	127
4.5.4.	Estructura organizativa.....	130
4.5.5.	Manual de funciones y políticas de remuneraciones	131
4.5.5.1.	Manual de funciones	131
4.5.5.2.	Políticas de remuneraciones	131
4.5.6.	Requisitos legales para la constitución.....	133
4.6.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	134
4.6.1.	Presupuesto general	134
4.6.2.	Análisis Productos ofertados por KICHWA-EXPEDITION y la competencia.	135
4.6.3.	Pre factibilidad	136
4.6.4.	Activo fijo, diferido y capital de trabajo KICHWAEXPEDITION..	136
4.6.5.	Activo fijo, diferido y capital de trabajo del emprendimiento.	138
4.6.6.	Fuente de financiamiento y uso de fondos del emprendimiento.	139
4.6.7.	Calculo de la depreciación de activos fijos	139
4.7.	ESTUDIO FINANCIERO	139

4.7.1. Costos de los servicios por los productos turísticos.	139
4.7.2. Resumen de costos y gastos.....	141
4.7.3. Resumen tabla de ingresos.....	142
4.7.4. Estado de resultados.....	144
4.7.5. Punto de Equilibrio	148
4.7.6. Calculo del valor neto anual (VAN).....	150
4.7.7. Calculo de la tasa interna de Retorno (TIR)	151
CAPITULO V	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
5.1. Conclusiones.....	153
5.2. Recomendaciones.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las atracciones turísticas.....	31
Tabla 2. Jerarquización de los atractivos.....	32
Tabla 3. Distribución de establecimientos registrados de operadoras turísticas.	41
Tabla 4. Distribución de establecimientos registrados de operadoras turísticas y entrevistados.	41
Tabla 5. Ponderación de criterios. Atractivos Naturales y Culturales.....	48
Tabla 6. Jerarquización de Atractivos Turísticos.....	48
Tabla 7. Criterios de evaluación.....	49
Tabla 8. Criterios de evaluación.....	49
Tabla 9. Modelo de ficha de identificación de atractivos.....	50
Tabla 10. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi 2016.....	51
Tabla 11. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi 2017.....	52
Tabla 12. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi 2018.....	52

Tabla 13. Ingreso total de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi del 2016 al 2018.	53
Tabla 14. ¿Cuál es el número de visitantes que usted atiende mensualmente en su empresa?	55
Tabla 15. ¿Los servicios que ofrece están enfocadas al segmento nacional o internacional? ¿Cuál es el mayor?.....	55
Tabla 16 ¿Cuál es la forma de viajar de estos visitantes?.....	56
Tabla 17. ¿Qué servicios turísticos son los más requeridos por estos visitantes?	56
Tabla 18. ¿Cuál es el gasto promedio de estos visitantes?.....	57
Tabla 19.¿Cuál es la manera de dar a conocer sus productos a los clientes?	57
Tabla 20 ¿Qué opina de la actividad turística en el cantón?	58
Tabla 21. ¿Qué beneficio ha traído para la comunidad su empresa?.....	58
Tabla 22. ¿Usted cree que el turismo ayuda a la preservación y conservación de las tradiciones y costumbres del cantón?	59
Tabla 23. ¿Qué relaciones de colaboración tiene con otras organizaciones del cantón?	60
Tabla 24. ¿Qué iniciativas realiza para traer más turistas?	60
Tabla 25. Perfil del Turista	86
Tabla 26. Preferencias del consumo de turismo	86
Tabla 27. Codificación de las variables.....	88
Tabla 28. Relación de dependencia a través de la tabla de contingencia. ..	89
Tabla 29. Proyección de la demanda.....	91
Tabla 30. Resumen de los atractivos Turísticos.	91
Tabla 31. Oferta de productos locales receptivos por la competencia.....	92
Tabla 32. Cantidad promedio de turistas anuales que visitan las operadoras que se consideran competencia.	93
Tabla 33. Cantidad de turistas por promedio de 5 años.	93
Tabla 34. Proyección de la demanda insatisfecha.....	93
Tabla 35. Cantidad de demanda diaria	95
Tabla 36. Proyección de la demanda objetiva.	95
Tabla 37. Proveedores.....	96
Tabla 38. Canales de distribución.....	97

Tabla 39. Plan de comercialización.	101
Tabla 40. PRODUCTO 1, TOUR COMUNIDADES DE COTACACHI 1 DÍA.	104
Tabla 41. PRODUCTO 2, TOUR COMUNIDADES DE COTACACHI DÍAS / 1 NOCHE.....	2 106
Tabla 42. PRODUCTO 3, TOUR CULTURAL INTY RAIMY 2 DÍAS / 1.....	109
Tabla 43. Proyección de la demanda.....	114
Tabla 44. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.	115
Tabla 45. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de caminatas por senderos naturales.	116
Tabla 46. Proyección de los consumidores con respecto a las actividades cotidianas de la población.....	116
Tabla 47. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de visitas a centros artesanales en comunidades.	117
Tabla 48. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de convivencia con familias indígenas locales.....	117
Tabla 49. Requerimientos de los servicios básicos.	121
Tabla 50. Identificación de impactos.....	122
Tabla 51. Tipos de identificación de impactos para la valoración	123
Tabla 52. Matriz Leopold modificada.	123
Tabla 53. Actividades negativas.	126
Tabla 54. Actividades positivas.....	127
Tabla 55. Componentes positivos.....	127
Tabla 56. Severidad y escala de los impactos.....	127
Tabla 57. Plan de manejo ambiental.....	127
Tabla 58. Departamento de logística y operaciones.	131
Tabla 59. Remuneraciones de los trabajadores del primer año.....	133
Tabla 60. Remuneraciones de los trabajadores del a partir del primer año.	133
Tabla 61. Requerimientos del departamento de operaciones y logística...	134
Tabla 62. Equipamiento para el departamento de operaciones y logística.	134
Tabla 63. Requerimientos para la publicidad	134

Tabla 64. Análisis de los productos ofertados por KICHWA-EXPEDITION.	135
Tabla 65. Análisis de los productos de turismo ofertados por la competencia.	135
Tabla 66. Inversiones existentes dentro de la operadora de turismo KICHWA-EXPEDITION.....	136
Tabla 67. Financiamiento del proyecto.	138
Tabla 68. Inversiones para la realización de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi.	138
Tabla 69. Calculo de la depreciación de activos fijos.....	139
Tabla 70. Resumen de costos para los productos turísticos.....	140
Tabla 71. Resumen de costos y gastos	141
Tabla 72. Ingresos por operaciones de servicios turísticos.	142
Tabla 73. Estado de resultados proyectado para el proyecto.	145
Tabla 74. Estado de resultados consolidado del proyecto y KICHWAEXPEDITION.....	146
Tabla 75. Resumen punto de equilibrio	148
Tabla 76. Costo de capital	149
Tabla 77. Flujo neto de efectivo	149
Tabla 78. Calculo del VAN.....	150
Tabla 79. Costo-beneficio	151
Tabla 80. Calcula de la Tasa Interna de Retorno TIR.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculo del tamaño de la muestra.	53
Figura 2. Resumen de las encuestas aplicadas.....	54
Figura 3. Edad	72
Figura 4. Lugar de residencia	72
Figura 5. Género.....	73
Figura 6. Formación/Ocupación.....	74
Figura 7. Nivel de instrucción.....	74
Figura 8. Nivel de ingreso mensual.....	75
Figura 9. ¿Qué lugar o región geográfico en el Ecuador ha visitado?	76

Figura 10. ¿Compraría usted un producto turístico que integren atractivos culturales y naturales en el cantón Cotacachi?	76
Figura 11. ¿Qué recursos naturales son de su preferencia?	77
Figura 12. ¿Qué recursos culturales son de su preferencia?	78
Figura 13. ¿Qué lugares de la provincia de Imbabura ha visitado?	78
Figura 14. ¿A través de que medio obtiene información para viajar?	79
Figura 15. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un destino turístico?	80
Figura 16. ¿Con que finalidad le gustaría realizar un viaje?	80
Figura 17. ¿En qué meses del año prefiere viajar para hacer turismo?	81
Figura 18. De las siguientes actividades que se realizan en turismo. ¿Cuáles son las que más le gustaría practicar?	82
Figura 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona para un paquete turístico que incluya una noche de alojamiento y dos actividades?	83
Figura 20. ¿Con que tiempo planifica sus viajes?.....	83
Figura 21. ¿Qué variable tiene en cuenta para visitar un sitio turístico?.....	84
Figura 22. ¿Cuál es el medio por el que compra los viajes turísticos?	85
Figura 23. Imagen de los productos.....	100
Figura 24. producto turístico	103
Figura 25. Mapa ruta 1. Tour comunidades de Cotacachi 1 día	106
Figura 26. Mapa ruta. Tour comunidades de Cotacachi 2 día 1 noche.....	109
Figura 27. Mapa ruta. Producto 3, tour cultural Inty Raymi 2 días / 1 Noche	113
Figura 28. Macrolocalización	118
Figura 29. Microlocalización.....	119
Figura 30. Flujograma del proceso de ventas del producto turístico.....	120
Figura 31. Organigrama Estructural.....	130
Figura 32. Organigrama funcional.....	130
Figura 33. Fórmula para calcular el VAN	150

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas.....	145
Anexo 2. Entrevistas	146
Anexo 3. Costo de servicios turísticos producto 1	152
Anexo 4. Costo de servicios turísticos producto 2.	152
Anexo 5. Costo de servicios turísticos producto 3.	153
Anexo 6. Cálculo del precio unitario del producto 1	153
Anexo 7. Cálculo del precio unitario del producto 2.....	154
Anexo 8. Cálculo del precio unitario del producto 3	154
Anexo 9. Gastos administrativos.....	155
Anexo 10. Gastos y ventas	155
Anexo 11. Proyección gastos publicidad	155
Anexo 12. Costos indirectos de fabricación.	156
Anexo 13. Estado de resultados KICHWAEXPEDITION 2018	156
Anexo 14. Capital de trabajo.....	157
Anexo 15. Flujo de caja	158
Anexo 16. Punto de equilibrio de productos consolidados.....	159
Anexo 17. Proyección del sueldo mano de obra directa para 5 años.	160
Anexo 18. Ficha de inventarios turísticos de Cotacachi.....	162

Resumen

El presente trabajo denominado como emprendimiento tiene como titulación “Estudio de factibilidad para la implementación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWA EXPEDITION.

Al identificar el principal problema siendo este la escasa diversificación de los productos turísticos en la ciudad de Cotacachi, se ha planteado determinar las posibilidades de generar productos de turismo receptivo, a partir de los recursos existentes, de la misma manera el reconocer las preferencias de consumo que para tal aspecto se realizó un estudio de mercado, con el fin de direccionar los aspectos que se abarcaran para el diseño de los productos turísticos a ofertarse.

De la misma manera se realizó el estudio ambiental y administrativo, en donde se analiza los impactos negativos o positivos que tendrá el desarrollo del emprendimiento dentro de la ciudad de Cotacachi, el mismo que dio como un impacto positivo en la sociedad, al generar desarrollo de las actividades turísticas dentro de la ciudad, por otro lado, también se identificó las actividades a generarse dentro de la operadora de turismo KICHWA EXPEDITION al diseñar los productos turísticos.

Consecuentemente se realizó el estudio económico financiero, el cual muestra todo el proceso que tendrá el emprendimiento en cuanto a costos, gastos, utilidades y el estado financiero, por otra parte, para determinar la factibilidad se tomó en cuenta aspectos principales como el VAN y el TIR el cual dio a conocer que será viable y factible la implementación del proyecto.

Por último, se procede a analizar las principales conclusiones y recomendaciones que se deben tener en cuenta para el correcto desarrollo de la implementación de nuevos productos de turismo receptivo.

CAPITULO I

1.1. Problema de investigación

La escasa diversificación de productos turísticos del cantón Cotacachi se evidencia de manera continua, la cual no tiene una promoción adecuada de los diferentes espacios turísticos, en los cuales se pueden generar rutas culturales y naturales, involucrando como actores principales las comunidades locales.

Si bien es cierto, la operación turística se lleva a cabo dentro del cantón de manera empírica y sin la adecuada eficiencia (observación propia de los autores), aspectos opuestos a las nuevas tendencias del turismo, donde el visitante prefiere vivir experiencias de calidad y mantener una responsabilidad sustentable del cuidado y conservación del ambiente.

El equipamiento para el desarrollo de las actividades, así como, los servicios turísticos, aún son mínimos para cubrir la oferta y la demanda dentro del lugar. A lo anterior se unen otros dos aspectos, el primero, es la inexistencia de productos turísticos propios del cantón y sus comunidades lo cual impide que se fomente como un destino para ser comercializado a mercados nacionales e internacionales y como segundo, se ha generado la falta de oportunidades laborales en el sector, contribuyendo a que se deje de obtener ingresos económicos para las familias locales, por el simple hecho de no contar con una diversificación de su producto turístico.

Con todos estos antecedentes, el contribuir al desarrollo del turismo en Cotacachi, con la creación de nuevos productos de turismo receptivo, que no solo busquen el rescate de la cultura y la conservación de los recursos naturales, si no que dinamice la actividad turística desde una perspectiva ética y profesional

1.2. Enunciación del problema

Antecedentes

La provincia de Imbabura está al norte de la sierra del Ecuador, conocida también como provincia de los lagos, la misma que está conformada por seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

Esta provincia cuenta con maravillosos sitios turísticos muy conocidos a nivel nacional e internacional. Uno de los lugares más visitados y reconocidos es Cotacachi.

Cotacachi es uno de los territorios donde existe una serie de atractivos de gran belleza paisajística y prácticas culturales milenarias que han marcado una forma de vida egocéntrica, donde prevalece la agricultura tradicional, la artesanía, la gastronomía y las ritualidades.

El diseño de productos turísticos, se enfocará en la promoción y comercialización de los mismos, referentes a la interculturalidad, sobre un turismo vivencial y la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales; con el fin de fortalecer las actividades de turismo receptivo en Cotacachi.

Planteamiento del problema

El cantón Cotacachi mantiene su comercio en diferentes actividades desde la agricultura hasta las artesanales, a esto se suma las actividades turísticas, sin embargo, la limitada oferta de los productos turísticos junto a la escasa prioridad de los atractivos turísticos culturales/naturales, así como también, el poco interés generado en el involucramiento de las comunidades, provocan una escasa demanda en el consumo de servicios turísticos, además no genera ingresos económicos por dichas actividades.

La escasa diversificación de los productos turísticos dentro del cantón Cotacachi, genera una falta de paquetes y productos turísticos que satisfagan las necesidades de los clientes, y a su vez, el no contar con los equipos y servicios turísticos necesarios para el correcto desempeño de las actividades turísticas.

Otro factor es un escaso involucramiento de los actores locales de las comunidades dentro del área de influencia de Cotacachi, la falta de información y el desarrollo de las actividades turísticas, se ha puesto como el factor generador de insuficientes recursos humanos para el desarrollo y comercialización de las actividades turísticas, a su vez la falta de oportunidades laborales influye dentro de los ingresos económicos de Cotacachi.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la diversificación del producto turístico receptivo en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, para la operadora KICHWA-EXPEDITION?

Con el estudio de factibilidad para la implementación de productos receptivos en Cotacachi para la operadora KICHWA-EXPEDITION.

1.4. Preguntas de investigación

¿Cómo determinar las posibilidades de generar productos de turismo receptivo en Cotacachi, a partir de los recursos existentes?

¿Cuáles son las preferencias de consumo de turismo cultural y natural en Cotacachi?

¿Cómo diseñar productos turísticos receptivos a ofertarse para la empresa KICHWAEXPEDITION en Cotacachi?

¿Cómo efectuar los estudios técnico productivo, mercadológico y ambiental administrativo para la implementación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION?

¿Qué parámetros tener en cuenta para realizar el estudio técnico y financiero para el diseño de productos turísticos receptivos a ofertarse para la empresa KICHWA-EXPEDITION en Cotacachi?

1.5. Objeto de estudio

El emprendimiento que se ha desarrollado, se enmarca en distintos estudios tales como; técnico productivo, de mercado, ambiental administrativo y económico financiero, para obtener como resultado si la creación de nuevos productos de turismo receptivo para ofertarse en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION, sean positivamente factibles para su implementación.

Con el fin de impulsar, no solo las operaciones turísticas dentro de la operadora, si no contribuir al desarrollo turístico y rescate de los artesanos locales, la cultura y la naturaleza. A partir de estos factores se propone en el presente trabajo diseñar productos de turismo receptivo que abarquen los aspectos ya mencionados.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar el estudio de factibilidad para los nuevos productos turísticos receptivos en Cotacachi para la operadora de turismo KICHWA-EXPEDITION.

1.6.2. Objetivo específico

- Determinar las posibilidades de generar productos de turismo receptivo en Cotacachi, a partir de los recursos existentes.
- Identificar las preferencias de consumo de turismo cultural y natural en Cotacachi.
- Diseñar productos turísticos receptivos a ofertarse para la operadora KICHWAEXPEDITION en Cotacachi.
- Efectuar el estudio técnico productivo, mercadológico y ambiental administrativo para la implementación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION.
- Realizar el estudio económico y financiero para el diseño de productos turísticos receptivos a ofertarse para la operadora KICHWA-EXPEDITION en Cotacachi.

1.7. Justificación

El presente emprendimiento se realiza con el propósito de desarrollar un estudio de factibilidad para nuevos productos turísticos receptivo para el cantón Cotacachi, dirigido a la operadora KICHWAEXPEDITION, vinculando a las comunidades del sector rural y la cabecera cantonal del sector urbano, haciendo un uso responsable de los recursos tanto naturales y culturales dentro del entorno geográfico del cantón, convirtiéndolo en un ícono del turismo vivencial con las comunidades.

El diseñar nuevas rutas y actividades turísticas buscara impulsar los atractivos, recursos naturales y culturales a manera de trabajo en conjunto con las comunidades y la cabecera cantonal, impulsando de esta manera un desarrollo turístico que busque una dinamización de la economía local basándose en productos turísticos.

Buscar un desarrollo sustentable de manera indirecta y directa con cada actor que se vincule a las operaciones turísticas, del mismo modo esto generara la creación de emprendimientos productivos para el complemento del desarrollo turístico dentro de Cotacachi.

La promoción y transmisión de los atractivos culturales y naturales generara mayor apego de mercados internacionales y nacionales que busquen nuevas experiencias turísticas de entorno natural y convivencia con la comunidad, permitiendo el acceso a cada segmento con la diversificación de la oferta y la demanda que se encuentra presente en el mercado turístico.

Generar un acercamiento con todas las familias emprendedoras, impulsar los emprendimientos y talleres artesanales, con proyectos productivos de manera ética y profesional, buscando la satisfacción de los visitantes.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Marketing

2.1.1. El concepto de marketing

El marketing es definido por Kloter, Bowe y Makens (2004). “Como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados a fin de llegar a los objetivos de la organización (STANTON; ETZEL; WALKER).

“Una forma distinta y particular de concebir y ejecutar la función comercial de la empresa y la relación de intercambio entre dos o más partes, que ha evolucionado a medida que las organizaciones, la economía y la sociedad también lo han hecho. Es una filosofía, una postura mental adoptada por los profesionales que ofrecen sus productos y servicios en el mercado. Y también es una técnica que se aplica por un departamento o función de la organización, a partir de una concepción inicial de los deseos y necesidades del consumidor. (SANTESMASES, 2008).

De acuerdo a los autores el marketing se define como la modalidad de promoción y difusión de un bien o servicio que la empresa necesita vender, sean estos productos o publicidad a través de medios de comunicación

2.1.2. Marketing turístico

Según Rousslin (2013), define al marketing turístico como; “la especializado en las áreas y empresas del negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, este se encarga en volver atractivos turísticos varios sitios diseñados en esa índole.”

El marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esa rama. Para ellos utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos. Este se encarga plenamente en el movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico. (Rousslin 2013)

Según los autores, el marketing turístico es un conjunto de modalidades especializado en actividades turísticas para su promoción y difusión de los productos y servicios turísticos.

2.2. Marketing estratégico y marketing operativo

La puesta en marcha del marketing en las empresas u organizaciones, sea a nivel general, sea en el sector turístico, se estructura en tres partes principales. La primera de ellas tiene una perspectiva general; las dos siguientes plantean la realización de distintas funciones imprescindibles para alcanzar los objetivos, transaccionales y relacionales, del marketing (De la Ballina, 2017).

La filosofía del marketing supone la asunción de nuevos axiomas de gestión absolutamente radicales en la dirección de empresas. La primera: abandonar la consideración de que las diferentes partes que intervienen en los negocios de la empresa son independientes, ni lo son los clientes, ni los proveedores, ni los canales de venta, ni siquiera lo es la competencia. Todos los agentes forman una matriz de interdependencias que derivarían en efectos indirectos y a medio y largo plazo (De la Ballina, 2017).

La segunda está muy relacionada con la anterior, exige eliminar el enfoque de guerra comercial, de ganar/perder, a un nuevo enfoque de colaboración, de ganar/ganar. Las relaciones a medio y largo plazo solo son sostenibles bajo la visión de que todos ganen en la cadena de transacciones. Incluso a nivel de competencia, donde oír hablar de acciones de alianzas, denominadas de competición, o de win-win en el turismo, se presenta cada vez con más frecuencia (De la Ballina, 2017).

Los tres niveles de aplicación del marketing

- Filosofía del marketing
- Marketing estratégico
- Marketing operativo (De la Ballina, 2017).

2.2.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico se encarga del seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas que se van presentando en el mercado, con el lógico objetivo de anticiparse a ellas, para, en segundo lugar, poder desarrollar las ventajas competitivas más adecuadas tanto a nivel de tipología de clientes, estrategias de segmentación, como competitivas, estrategias de posicionamiento (De la Ballina, 2017).

De una forma más concreta se pueden explicitar ocho funciones principales del marketing estratégico:

1. Delimitar el mercado de la forma más adecuada a los objetivos de la empresa. Para ello se pueden plantear tres cuestiones básicas: qué satisfacción se cubre (tipo de necesidad); a quién se satisface (tipos de consumidores) y cómo se satisface (tipo de tecnología productiva) (De la Ballina, 2017).

2. Segmentar el mercado, que consiste en agrupar a los consumidores de acuerdo a las diferencias en las formas de una misma necesidad y a las características personales y sociales de los mismos. Asumir que el mercado no es algo único y que la elaboración de la oferta debe considerar la diversidad para una mejor adaptación es una cuestión clave para el marketing (De la Ballina, 2017).

3. Analizar la competencia, pero de una forma, también, diversa y dinámica. Comenzando por los competidores más directos, por la similitud en las características de sus ofertas, en cada uno de los segmentos, considerando, después, la posible entrada de nuevos competidores que provengan de fuera del país, de fuera del sector o de otros segmentos, y, finalmente, las tendencias competitivas, o competencia indirecta, en situación de rápido

desarrollo y que puede ser una peligrosa competencia en el medio y largo plazo (De la Ballina, 2017).

Según De la Ballina, F. (2017) menciona que las funciones principales del marketing estratégico son:

4. Necesidad de proporcionar ventajas a terceros que, si bien no forman parte del grupo de consumidores, pueden tener una influencia relevante tanto sobre el mercado como sobre la competencia. Pueden ser organismos, asociaciones, de medios de comunicación, prescriptores.

Según De la Ballina, F. (2017) menciona que las funciones principales del marketing estratégico son:

5. Desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores, con el canal de venta y distribución con otros productores, con incluso competidores con el creando clubes o cadenas voluntarias.

Según De la Ballina, F. (2017) menciona que las funciones principales del marketing estratégico son:

6. Inteligencia sobre el entorno económico, demográfico, social y cultural, tecnológico, que permanentemente está cambiando y generando situaciones de influencia sobre los clientes, en muchos casos presentando interesantes oportunidades para renovar o lanzar productos al mercado.

7. Análisis interno de la empresa u organización para conocer sus recursos y capacidades, pero también sus limitaciones y debilidades; si bien puede no ser cuestión del marketing la corrección de todo ello, es muy importante conocerlo para no plantearse objetivos o estrategias imposibles de alcanzar (De la Ballina, 2017).

8. Formulación de las ventajas competitivas, aquellos recursos o habilidades en los que se puede ser superior o mejor a la competencia, o las capacidades que son únicas o distintivas, son las fuentes para desarrollar ventajas competitivas sostenibles que llevar al posicionamiento y que plasmar en la construcción de un valor de marca (De la Ballina, 2017).

2.2.2. Marketing operativo

Recoge el testigo del estratégico y se pone a trabajar, a diseñar y desarrollar aquellas actuaciones que son pertinentes para el aprovechamiento de las ventajas competitivas en clave de alcanzar unos determinados objetivos. De hecho, el marketing operativo se plasma en el denominado plan de marketing, que recoge para cada área funcional (herramientas) y para cada momento del ejercicio (timing) las actuaciones de marketing concretas a desarrollar. De hecho, este instrumento es muy típico y característico para los destinos turísticos, con sus conocidos planes anuales de marketing (De la Ballina, 2017, citado en de TurEspaña, de Andalucía).

2.2.3. Las funciones principales del marketing operativo

1. Diseño de las políticas de marketing , las conocidas como «Ps del marketing» , esto es, las decisiones relativas a los atributos principales para los productos/servicios, sus niveles de calidad, lanzamiento de nuevos productos y renovación de otros (decisiones de producto); determinar el precio más adecuado de acuerdo a la estructura de costes, a la sensibilidad de la demanda y a las situaciones competitivas de cada momento (decisiones de precio); hacer que la oferta llegue a los clientes adecuados en los mejores términos de tiempo y de forma (decisiones de distribución); informar y convencer a los clientes de los atributos y bondades del producto en relación a sus necesidades concretas y a los de la competencia (decisiones de comunicación); y, finalmente, desarrollar acciones de cooperación y colaboración con los distintos agentes sociales que pueden ayudar a mejorar la imagen del producto y sus relaciones a medio y largo plazo con el mercado (decisiones de relaciones públicas) (De la Ballina, 2017).

2. Ejecución del plan de marketing, que debe ser aplicado en cada momento y de acuerdo a sus directrices: lanzamiento de un nuevo producto en el momento planificado, cambio de precios en periodos concretos, campañas de publicidad previas a las épocas de mayor demanda, etc. Además, estas actividades deben desarrollarse en el orden establecido, con un plazo de vigencia concreta y con determinados responsables (De la Ballina, 2017).

3. Preparación del denominado marketing interno, explicando y formando al personal de la empresa en el plan de marketing, de una forma más concreta en las medidas de servicio y de calidad. Todo el personal, y de una forma muy especial quienes entran habitualmente en contacto con los clientes, deben entender el porqué de las cosas, los procedimientos y los objetivos de marketing (De la Ballina, 2017).

4. Afianzamiento de las relaciones con los clientes, pues la venta y el uso del producto/servicio por parte del comprador solo puede ser concebido como el principio, o una fase más, del proceso relacional entre ambas partes. Corresponde a la empresa u organización diseñar y desarrollar un sistema de relaciones continuas con sus clientes, y no solo fundamentado en el producto/servicio, sino más global y general, como individuo y sociedad (De la Ballina, 2017).

2.3. Marketing de servicios y marketing turístico

Según De la Ballina, F. (2017) afirma que:

El importante desarrollo del sector servicios grandes economías pronto aconsejó la implantación de la filosofía y de las técnicas de actuación del marketing en el mismo.

Si bien en términos de competencia las similitudes del marketing pueden ser muy similares entre sectores, no ocurre lo mismo en función del consumo y del comprador. Así, en tanto que un producto físico de dos empresas distintas puede ser comparado a partir de unos atributos objetivos (peso neto, porcentaje de materia grasa, capacidad de memoria), un servicio no lo puede ser ni siquiera respecto a otro igual prestado por la misma empresa (De la Ballina, 2017).

Los problemas para el desarrollo del marketing de servicios comienzan con las propias dificultades, ya no de su definición, sino de sus tipologías. De tal manera que las específicas diferencias entre los tipos de servicios habrían de suponer distintas metodologías de marketing (De la Ballina, 2017).

Todo es, y todo tiene, algo de servicio; por eso es necesario diferenciar entre los productos del servicio y los servicios del producto. El énfasis se

centra en la intangibilidad, pero esta no es absoluta, por lo que se obliga a considerar la proporción de lo intangible dentro de todo el producto final (De la Ballina, 2017).

2.4. Mercados objetivos

Una de las decisiones iniciales consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que voy a ofrecer mis artículos. Tomar esa decisión exige tener claro el tipo de producto o servicio que voy a ofrecer. De hecho, en casi todas las ocasiones, el binomio producto o mercado es difícilmente separable. Dentro de este apartado aparecen decisiones relacionadas con estudios de mercado, segmentación, número de segmentos y mercados a abordar y relación con la dirección general (Villanueva, J y De Toro, J. 2017).

2.4.1. Segmentación

Del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama «segmentar» el mercado. El responsable comercial debe elegir el modo de describir y diferenciar sus clientes potenciales del resto del mercado. Segmentar el mercado de modo creativo suele proporcionar, en ocasiones, ventajas claras, al permitir adaptar mejor nuestra oferta de los clientes seleccionados. Elegido el segmento al que vamos a dirigirnos, hay que conocer en detalle cosas como: existencia de prescriptores que influyen en la decisión, proceso de compra, grado de lealtad, cultura que posee sobre el artículo de que se trate. Solo así lograremos enfocar el resto de actividades para optimizar nuestros esfuerzos (Villanueva, J y De Toro, J. 2017).

2.5. El sistema turístico

El sistema turístico tiene una serie de peculiaridades, es un sistema abierto a todo tipo de influencias del entorno turístico con todo tipo de variables y factores a considerar; al que se le añade el entorno de gestión y de operaciones, sumados a todo tipo de factores económicos, socioculturales, tecnológicos, etc. Al mismo tiempo es un sistema dinámico, por sus distintas componentes en constante evolución y por las interrelaciones existentes entre

las mismas que originan procesos de tipo territorial, funcional y sectorial turístico (González, 2016).

La aplicación del enfoque sistémico al estudio del turismo lo que nos permite es identificar el destino con un sistema desde el punto de vista teórico y a partir de aquí, deducir una serie de principios y reglas para su gestión (González, 2016, citado en IVARS, .I.A, 2002).

Esta consideración es la que se adopta en una buena parte de los planteamientos metodológicos de planificación.

Para la OMT, es el sistema de interrelaciones de factores de demanda y de oferta, más los elementos del medio físico y los elementos institucionales que interactúan entre sí. Para este caso y para otros autores se habla de la interrelación entre oferta y demanda, y se apunta ya la identificación de la oferta con el producto turístico.

Para la OMT (1998) este sistema está compuesto por los siguientes elementos:

2.5.1. La Demanda

El conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Es la suma de todos los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan.

2.5.2. La Oferta

Identificada con los agentes productores turísticos, los cuales, posibilitan la satisfacción de los turistas. Esta oferta posee diferentes elementos:

Equipamientos e Instalaciones: hoteles, restaurantes, casinos, información turística, etc. Atractivos Turísticos: sitios naturales, museos, fiestas religiosas, industrias, concursos, etc

2.5.2.1. Factores de la oferta

La oferta está determinada por ciertos factores como:

Infraestructura: dotación de bienes y servicios con que cuenta un país, como por ejemplo los transportes, la energía, la sanidad.

Supraestructura: los organismos diferentes organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y cambiar cuanto fuese necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema. Su objetivo es supervisar la calidad de los productos y servicios que se dan en la actividad turística.

El Espacio Geográfico: la base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y donde se ubica la población potencialmente turística.

Los Operadores de Mercado: las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interacción entre la oferta y la demanda, entre estas se encuentran las agencias de viajes, las compañías de transportes, organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación y/o promoción del turismo.

2.6. Atractivos naturales y culturales

Desde el advenimiento del turismo masivo, que representa un potencial enorme de desarrollo y progreso para el futuro, se hace cada vez más importante destacar y clasificar a los atractivos turísticos siendo el principal factor para que la planta turística, equipamientos e instalaciones, emprenda la gestión de desarrollo en un territorio determinado. Entendiendo como territorio al espacio de actuación del desarrollo general económico, social y cultural de la comunidad y del turismo en particular (Leiper, 1990).

En el presente capítulo se tratará de identificar conceptualmente los atractivos, proponiendo clasificarlos según sus categorías, valoraciones con las diferentes visiones consideradas por numerosos autores y organismos. Teniendo en cuenta que todo lugar que se constituya como destino turístico debe contar con particularidades que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. El conjunto de atractivos es un componente principal de la oferta turística junto a los productos, infraestructura, equipamientos y servicios (Leiper, 1990).

En su etimología Atractivo proviene del término latino “attractivus”, que significa atraer, trae para sí, desear alguna cosa persona o relación, para hacerla propia. Lo atractivo depende de las expectativas generadas con

respecto al objeto del que se trate. Dependiendo mucho la subjetividad de quien siente la atracción (Leiper, 1990).

Existen muchas definiciones de atractivos, constituyen un elemento primordial del sistema turístico, son los generadores de las motivaciones necesarias para que las personas abandonen su lugar de residencia habitual para movilizarse y permanecer un tiempo determinado en él. En la experiencia turística son varios los componentes que se interrelacionan para que sea como tal. Los servicios de hotelería, restauración, transporte y atractivos turísticos son elementales, pero la falta de uno de ellos dificultará el desarrollo de la experiencia turística como tal, el elemento que activa todo el proceso lo constituye las atracciones (Leiper, 1990).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define los atractivos turísticos como: todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantea que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

En el Glosario Técnico de la Terminología Turística del Consejo Federal de Turismo de Argentina (1999) se lee que los atractivos turísticos son todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Diferenciando en principales a aquellos que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí solos y a los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Según Leiper, (1990), “los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es donde encuentran las atracciones que desean conocer”.

Por su parte, Acerenza (1984) considera a los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización.

Constituyendo el principal motivo para que el turista lo visite y son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas.

Mientras que Boullón (1985), identifica que los atractivos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o región no podrían emprender el desarrollo, porque les faltaría lo esencial.

Cabe destacar la diferenciación entre atractivos y recursos turísticos para evitar confusión del concepto de recurso con el del atractivo, que según la visión de cada autor puede variar o emparentarse. Los recursos naturales, culturales son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. (Gunn, 1993), siendo este último la creación artificial de servicios.

Las autoras Wallingre y Toyos (2010) ofrecen la definición de atractivo y recurso turístico en el Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte. Manifiesto atractivo turístico como un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo y recurso turístico a todo elemento natural o no, capaz de motivar un desplazamiento turístico.

El modelo FAS (factores, atractores y sistemas de apoyo) de la OMT considera a los recursos turísticos como aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés por visitar una determinada zona o región.

La SEGITTUR (2012) define a los atractivos como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Mientras que el recurso turístico, es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

De igual manera Gurría di Bella (1991) equipara atractivo turístico y recurso turístico, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera. Desde el punto de vista del visitante se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

La SECTUR señala la diferencia entre los términos “recurso turístico” y “atractivo turístico”, pues el primero lo constituyen los elementos naturales o culturales, y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico.

2.6.1. Tipologías de los atractivos

Para su estudio los atractivos turísticos se categorizan en dos grupos bien de finidos atractivos naturales y atractivos culturales. Los bienes que no tuvieron intervención del hombre para su creación siendo manifestaciones de la naturaleza, son recursos naturales.

2.6.1.1. Atractivos culturales

Los atractivos turísticos culturales son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Así como existen similitudes y discrepancias en las definiciones conceptuales del término. Los autores Goeldener y Ritchie (2011) citan a Gum (1972) quien opina que sin atracciones turísticas no habría turismo. Sin turismo no habría atracciones turísticas. Son varios los autores que realizaron diferentes clasificaciones de las atracciones turísticas.

Jonh Swarbrooke (1995) clasifica las atracciones en:

- Atracciones naturales.
- Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes. Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes.
- Eventos especiales

Tabla 1. Clasificación de las atracciones turísticas

Naturales	Creadas por el hombre, no diseñadas con la intención de atraer visitantes	Creadas por el hombre, diseñadas con la intención de atraer visitantes	Eventos especiales
Playas	Catedrales	Parques de atracciones	Festivales de arte
Cuevas	Iglesias	Parques temáticos	Encuentros deportivos
Ríos	Casas históricas	Museos	Mercados y ferias
Lagos	Monumentos	Centros Exhibición	Aniversarios históricos
Bosques	Jardines	Casinos	Eventos religiosos
Flora	Históricos	Centro de ocio	
Fauna		Balnearios	
		Lugares de picnic	
		Safari park	

Nota: elaborado por los autores, a partir de Ramírez.

2.6.1.2. Atractivos naturales

Por su parte Ramírez Blanco, (1998). Identifica a los atractivos naturales como elementos, objetos a los atractivos culturales o hechos sociales que representan a una parte o total de una comunidad, que mediante una adecuada actuación humana pueden utilizarse como causa interesante y suficiente para motivar el desplazamiento de viajeros a ese lugar prontamente turístico.

El autor clasifica a los atractivos en naturales y culturales, como los dos grupos principales, pero incide en dos nuevas categorizaciones que crece constantemente en el sector turístico.

2.6.2. Jerarquización de los atractivos

Otra manera de estudiar los atractivos es importancia de su jerarquización Tabares (2007) sostiene que ésta determina la calidad de los mismos, o sea, la razón principal de la inversión de generar un plan estratégico para el desarrollo de la planta turística.

Tabla 2. Jerarquización de los atractivos

Jerarquía 5	Hace referencia a un atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país, o de algún mercado específico. Equivalente a recurso único en el mundo.
Jerarquía 4	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos. Equivalente a recurso único en el país.
Jerarquía 3	Se refiere a un atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas; o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales). Equivalente a recurso único en una jurisdicción subnacional.
Jerarquía 2	Atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico. Equivalente a recurso único en una localidad.

Jerarquía 1 Atractivos sin méritos suficientes como para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. Equivalente a recurso complementario.

Jerarquía 0 Atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización. Equivalente a recurso sin características relevantes (no es un recurso turístico).

Nota: elaborado por los autores, a partir Otero, (2010).

En todo destino turístico se debe identificar cada atracción para su puesta de valor (Otero, 2010) básicamente porque existe un mercado actual o potencial interesado en consumirlos. La evaluación del potencial de un atractivo para su aprovechamiento turístico dependerá de los atributos del componente para la captación de demanda que lo hacen singular en diferentes escalas territoriales. Wallingre y Villar (2014) identifican las variables de singularidad y autenticidad como indicadores.

La primera enmarca las características únicas del atractivo dentro de una región donde se ubique, interpretando que esta variable no permite por sí sola considerarse como atractivo potencialmente turístico. El segundo indicador se evalúa a partir del carácter genuino del atractivo, original o único.

Existen tres posibles estrategias (Gartner, 1996) para convertir un lugar singular a una atracción turística con una proporción adecuada de imaginación, planificación y desarrollo.

1. Desarrollar atracciones totalmente artificiales.

a) Equipamientos tales como parques temáticos, resorts vacacionales, campos de golf, etc.

b) Eventos especiales: Los festivales anuales o eventos diversos pueden generar flujos significativos de turistas, aunque sea en un plazo corto de tiempo.

2. Promover la práctica de actividades recreativas en lugares con cierto atractivo, pero que quizá por sí solos no justificaría un viaje.

3. Agrupar atracciones del mismo tipo o relacionadas para crear una ruta o marca de destino que aumente el valor del conjunto.

Concretamente un bien es recurso turístico en tanto no haya sufrido un proceso de transformación. Si sufre tal proceso para el contacto directo con visitantes se considera Atractivo turístico. Este atractivo que puede ubicarse o no en destino turístico con el agregado de servicios se transforma en un producto turístico que posteriormente será un macro producto.

En el umbral de desarrollo del turismo en crecimiento constante no debe perderse de vista los criterios de capacidad de carga turística como un mecanismo de planificación de gestión de objetivos específicos para definir la cantidad y el tipo de uso sustentable de los atractivos naturales o culturales. Determinando acciones para el resguardo de los mismos; restricción de accesos de número de visitantes o vehículos; facilidades limitadas o la prohibición de actos que puedan afectar directa o indirectamente al producto turístico son algunos de los ejes para llevar adelante.

2.7. Estudio de factibilidad

Según Marañón J. (citado en Rodríguez, 2013):

El análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades. (p. 23).

2.7.1. Tipos de factibilidad

- Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

Según Marañón J. (citado en Fisgativa, 2009) “La reunión y análisis de la información que permita verificar la posibilidad técnica de producir el (los) bien (es) o servicio (s) que hemos definido como oportunidad de negocio, esto implica definir el tamaño del negocio, los recursos, el proceso, localización, las instalaciones y la organización del negocio que queremos abordar, además de determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

Según Marañón J. (citado en Fisgativa, 2009) “La fase en la que el diseño se adapta a la arquitectura técnica utilizada, describiendo y documentando el funcionamiento de cada unidad”

El estudio técnico definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto, el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales, el nivel de calificación de la mano de obra, la maquinaria y los equipos requeridos, la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento. Esta información jugará dos papeles en el ciclo del proyecto: primero, dentro de la misma etapa de preparación, proveerá la información indispensable para realizar las evaluaciones financiera, económica y social así posteriormente constituirá las bases de la normativa técnica para la ejecución del proyecto.

2.7.2. Características de un estudio de factibilidad

Entre los objetivos más importantes de un estudio de factibilidad se encuentra:

- Determinar la viabilidad de un negocio, producto o servicio.
- Formular el modelo de negocio para cada etapa del proyecto.
- Investigar un área para conocer sus características.

- Determinar el nivel de demanda.
- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Conocer la opinión del público objetivo sobre la idea del nuevo producto.
- Determinar las herramientas y tecnología utilizada para la ejecución del proyecto
- Establecer el proceso y los proveedores según las herramientas seleccionadas.

El estudio de factibilidad se enfoca en un mercado existente con características como género, nivel adquisitivo y costumbres de consumo, por lo que se interesa en saber el punto exacto para colocar un negocio que sea próspero.

2.7.3. Elementos de un estudio de factibilidad

2.7.3.1. Producto

El objetivo es analizar la viabilidad del producto, es decir, si será bien recibido por el público objetivo. Para esto, es necesario pedir la opinión de las personas. En muchas ocasiones las empresas crean productos pensando en gustos personales y necesidades, pero no en la de los compradores potenciales, que son los que utilizarán el producto. (QuestionPro, 2019)

La recolección de datos puede ser a partir de un focus group o de una encuesta a una muestra objetivo. Al terminar el proceso deben analizarse y compararse las respuestas. Si son negativas, es necesario hacer un ajuste del producto. Por último, realiza una entrevista con personas expertas con el fin de obtener información valiosa para tu modelo de negocio. (QuestionPro, 2019)

2.7.3.2. Mercado

Uno de los objetivos de realizar un estudio de factibilidad del mercado es comprender la forma en la que se mueve el mercado que se quiere abarcar, sus características, ventajas y desventajas. Para crear una estrategia funcional es necesario evaluar elementos como la competencia, los clientes, proveedores y posibles obstáculos. (QuestionPro, 2019)

Antes de dirigir todos sus esfuerzos a un mercado específico, las empresas deben analizar si cuentan con factores como:

- Que sea un mercado nuevo o en crecimiento.
- Dividido, dependiendo del número de competencia.
- Que no se encuentre saturado.

Si el mercado no cuenta con estos elementos, es necesario realizar un ajuste para mejorar las estrategias o desistir en la competencia. Realiza una encuesta de mercado para obtener conocer esta información.

2.7.3.3. Administración

El resultado final de realizar un estudio de factibilidad del mercado es analizar si las habilidades y recursos con lo que una empresa cuenta son suficientes para poder operar de forma adecuada. (QuestionPro, 2019)

Un empresario que saber ser líder puede identificar y aceptar cuando es necesario hacer un ajuste en los equipos. Para esto es necesario evaluar las habilidades con las que se cuenta y encontrar qué es lo que hace falta para conseguir a la persona adecuada para el puesto. (QuestionPro, 2019)

Cada integrante del equipo debe tener claras las actividades que debe realizar, los beneficios que obtendrá y el papel que desempeñará.

2.7.3.4. Economía

El último elemento que conforma el estudio de factibilidad del mercado es el plan financiero. El objetivo es tener clara la cantidad de inversión que se necesita para comenzar un proyecto. Generalmente, existen gastos previos como compra de insumos, desarrollo de productos, gastos legales, etc. Al realizar un análisis podrás tener el control de los gastos indispensables para la operación. (QuestionPro, 2019)

Las empresas nuevas deben considerar los gastos frecuentes que se realizarán de forma permanente como servicios de luz, agua, publicidad, etc. Aunque aún no operes en un establecimiento o cuentas con empleados, lo recomendable es incluir la renta del lugar y sueldo para tener una idea de los gastos futuros. (QuestionPro, 2019)

2.7.3.5. Estudio Financiero

Según Marañon J. (citado en Seldon, 1986) “El propósito de este estudio es determinar el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero” (p. 37)

Según Marañon J. (citado en Chain N. & Chain R 2000) “Un estudio financiero proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión ya que a través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión” (p. 37)

Los costos de producción están formados o constituidos por siete elementos los cuales son: Materias Primas, Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta, Material Indirectos, Costos de los Insumos, Costos de Mantenimiento, Cargos por Depreciación y Amortización.

CAPITULO III

3. Metodología de la investigación

3.1. Métodos prácticos

Ficha observación

Para Vásquez, Méndez, Hernández, Ramírez, Grimaldos (2014): “Una ficha de observación, es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determina variables específicas”.

Entrevistas

Para Martínez (2004): “es una técnica para la descripción cualitativa del contenido manifiesto, la entrevista es una conversación de carácter profesional en la que la información obtenida será tratada en forma cualitativa”.

Encuesta

Para García (2002) “es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico, expresado con lenguaje sencillo y claro, permite la recolección de datos a través de las fuentes primarias”.

A partir de esto se realizará un muestreo estratificado turismo nacional e internacional para los posibles consumidores.

3.2. Instrumentos de investigación

Para identificar las posibilidades de generar productos de turismo cultural y natural en Cotacachi, a partir de los recursos existentes se ve necesario principalmente reconocer los productos culturales y naturales del sitio por medio de una ficha de observación de los potenciales turísticos, a esto se suma la aplicación de una entrevista aquellos que están inmerso dentro de la actividad laboral turística, para así determinar la situación actual del cantón, el turismo cultural y natural que se pueda realizar en Cotacachi, dicha información puede ser complementada por fuentes tales como la dirección de turismo de Cotacachi, Museo de las culturas de Cotacachi y el GAD Municipal de Cotacachi.

Para identificar las preferencias de consumo de turismo cultural y natural en el cantón Cotacachi se necesitará de instrumentos como la encuesta que contenga una variedad de preguntas que detallen aspectos y entornos del perfil del turista, su comportamiento, necesidades y deseos con respecto al consumo de las actividades turísticas y de los potenciales clientes, de este modo se obtenga un muestreo estratificado para determinar dichas preferencias en base a la encuesta.

Para el diseño de productos turísticos receptivos para ofertarse en Cotacachi para la operadora KICHWA-EXPEDITION se utilizará los resultados obtenidos de la aplicación de la ficha de observación y la encuesta que nos permitan desglosar cada una de la información que puede dar como resultado el diseño de productos turísticos.

De este manera, se obtendrá las preferencias de mercado a quien va ser dirigido el producto, sean estos culturales y naturales, por otro lado se podrá innovar a través de la competencia, mejorando calidad y servicio en los paquetes, para esto nuestra fuente de información principal es el estado en el que se encuentren los atractivos o destinos independientemente de su categoría, con el trabajo conjunto del GAD municipal de Santa Ana de Cotacachi y la dirección de turismo del cantón sobre bases ya recopiladas de los destinos no utilizados y los destino ya utilizados.

Realizaremos el estudio técnico y financiero para el diseño de productos turísticos en el cantón Cotacachi, es necesario utilizar como instrumento una ficha técnica y financiera, determinado el costo de inversión y recuperación, así como también el personal técnico necesario para el diseño de productos turísticos además del desarrollo de las actividades turísticas.

3.2.1. Entrevista

Para aplicar las entrevistas se toma la información del catastro de Ministerio de Turismo de los establecimientos de operación turística legalmente registrados, en cuanto al número de establecimientos de operadoras turísticas clasificado por provincia y cantón.

Tabla 3. Distribución de establecimientos registrados de operadoras turísticas.

Provincia	Cantón	Clasificación	Registros
Imbabura	Otavalo	Operadoras turísticas	3

Nota: elaborado por los autores, a partir de Ministerio de Turismo (2018).

De acuerdo a los establecimientos registrados por el Ministerio de turismo como operadoras turísticas se realiza la aplicación de las entrevistas a los 4 establecimientos dentro del cantón Otavalo, las entrevistas serán dirigidas a los jefes que realicen las actividades de operaciones turísticas y guías con el objetivo de recopilar información sobre los servicios y productos ya existen en el mercado.

Tabla 4. Distribución de establecimientos registrados de operadoras turísticas y entrevistados.

Provincia	Cantón	Operadoras	Entrevistados
		Runa Tupari	Jhon Chiza
Imbabura	Otavalo	Ecomontes	Jorge Montesdeoca
		Quichua Tours	Luis Villagómez

Nota: elaborado por los autores, a partir de Ministerio de Turismo (2018).

Modelo de entrevista

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

1. ¿Cuál es el número de visitantes que usted atiende mensualmente en su empresa?
2. ¿Los servicios que ofrece están enfocadas al segmento nacional o internacional? ¿Cuál es el mayor?
3. ¿Cuál es la forma de viajar de estos visitantes?
Mochileros
Familiares
Solos
4. ¿Qué servicios turísticos son los más requeridos por estos visitantes?
5. ¿Cuál es el gasto promedio de estos visitantes?
6. ¿Cuál es la manera de dar a conocer sus productos a los clientes?
7. ¿Qué opina de la actividad turística en el cantón?
8. ¿Qué beneficio ha traído para la comunidad su empresa?
9. ¿Usted cree que el turismo ayuda a la preservación y conservación de las tradiciones y costumbres del cantón?
10. ¿Qué relaciones de colaboración tiene con otras organizaciones del cantón?
11. ¿Qué iniciativas realiza para traer más turistas?

3.2.2. Encuesta

Modelo de la encuesta

Encuesta dirigida a los turistas nacionales que visitan el cantón Cotacachi, para determinar las preferencias de consumo y generar nuevos productos de turismo receptivo.

INSTRUCCIONES: Estimado amigo/a, le solicitamos de una manera especial, que nos colabore en llenar este cuestionario, solo requiere de unos diez minutos. Los resultados se tendrán en cuenta para el trabajo final de la carrera de Ingeniería en Turismo. Gracias por su tiempo y colaboración.

I. Datos Generales del encuestado

1. Edad

15-22 ()
23-36 ()
37-50 ()
Más de 50()

2. Lugar de residencia

.....
.....
.....

3. Género

Masculino ()
Femenino ()

4. Formación/ocupación

Empleado Público ()
Empleado Privado ()
Estudiante ()
Otro:.....

5. Nivel de instrucción

Primaria	()
Secundaria	()
Superior	()
Post-grado	()
Ninguno	()

6. Nivel de ingreso mensual

Menos de \$300 ()
\$301 - \$500 ()
\$501 - \$1000 ()
\$1001 - \$1500 ()
Más de \$1500 ()

Perfil Turístico

7. ¿Qué lugar geográfico en el Ecuador ha visitado?

- La costa ()
- La sierra “Andes Ecuatorianos” ()
- La amazonia ()
- Galápagos ()

8. ¿Compraría usted un producto turístico que integren atractivos culturales y naturales en el cantón Cotacachi?

- SI ()
- NO ()

9. ¿Qué recursos naturales son de su preferencia? (marque solo tres)

- Lagunas ()
- Cascadas ()
- Aves ()
- Montañas ()
- Piscinas ()
- Bosques tropicales andinos ()
- Sol y playa ()

10. ¿Qué recursos culturales son de su preferencia? (marque solo tres)

- Fiestas tradicionales ()
- Visita a Museos ()
- Comercio y mercado ()
- Parques de diversión ()
- Arquitectura no moderna. ()
- Construcciones y sitios históricos ()
- Actividades sociales (carnaval, navidad, eventos deportivos entre otros) ()

11. ¿Qué lugares de la provincia de Imbabura ha visitado?

- Cotacachi ()
- Otavalo ()
- Ibarra ()
- Pimampiro ()
- Urququi ()
- Antonio Ante “Atuntaqui” ()
- Ninguno ()

12. ¿A través de qué medio obtiene información para viajar?

- Recomendaciones de amigos o familiares ()
- Internet ()
- Redes sociales ()
- Medios de comunicación convencional (revistas, periódicos, televisión, radio) ()
- Oficinas de turismo ()
- Agencia de viajes ()

13. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un destino turístico?

- Visitar el lugar, solamente de paso ()
- Visitar el lugar durante un día ()
- Visitar el lugar y quedarse a dormir una noche ()
- Pasar todo un fin de semana ()

14. ¿Con que finalidad le gustaría realizar un viaje?

- Turismo ()
- Estudios ()
- Compras ()
- Bienestar y Salud ()
- Visitas familiares ()
- Otro especifique.....

15. ¿En qué meses del año puede viajar para hacer turismo?

- Enero – marzo ()
- Abril – junio ()
- Julio – septiembre ()
- Octubre – diciembre ()

16. De las siguientes actividades que se realizan en turismo.

¿Cuáles son las que más le gustaría practicar?

- Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas ()
- Paseos a caballo ()
- Convivencia con familias indígenas ()
- Participación de actividades cotidianas de la población ()
- Visita a vestigios arqueológicos ()
- Ciclismo ()
- Participar en eventos culturales (música, danza, fiestas) ()
- Turismo de aventura (cayoning, rapel, tubin, conoping) ()
- Visita a centros artesanales en comunidades ()
- Otros especifique.....

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para un paquete turístico que incluye una noche de alojamiento y dos actividades?

- De \$50 a \$100 ()
- De \$101 a \$150 ()
- De \$151 a \$300 ()
- De \$301 a \$1000 ()
- Más de \$1000 ()

18. ¿Con que tiempo planifica sus viajes?

- 0 a 1 mes ()
- 2 a 4 meses ()
- 5 a 8 meses ()
- En un año o más ()

19. ¿Qué variables tiene en cuenta para visitar un sitio turístico?

- Precio ()
- Número de personas ()
- Disponibilidad de tiempo ()
- Tipos de destinos (natural, cultural, sol y playa) ()
- Por temporadas ()

20. ¿Cuál es el medio por el que compra los viajes turísticos?

- Compras por internet ()
- Compras por teléfono ()
- Compras personales ()
- Compras en agencias ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.3. Ficha de Observación

Modelo de ficha de identificación de atractivos.

Para la elaboración de la ficha de observación de los atractivos turísticos se tomó como referencia a los atractivos ya existentes dentro del cantón Cotacachi expuestos por parte del GAD MUNICIPAL SANTA ANA DE COTACACHI, y la indagación por parte de los autores para identificar nuevos recursos turísticos que sumen al complemento de la creación de nuevos productos turísticos en el cantón.

Para esto se identificó la selección a los atractivos y recursos donde se aplicarán la ficha de acuerdo a nivel de criterio de ponderación y evaluación mismo que se muestran por parte del Ministerio de Turismo en el Manual de Atractivos Turísticos 2018.

Se ha definido un conjunto de criterios relacionados con los atributos y oferta del atractivo, lo que finalmente determinará una jerarquía. Estos criterios tienen sustento en los índices de competitividad turística establecidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Criterios de evaluación.

Criterios relacionados con el Índice de Competitividad Turística:

- Accesibilidad y conectividad
- Planta turística / Servicios
- Estado de conservación e integración atractivo / entorno
- Higiene y seguridad turística
- Políticas y regulaciones
- Actividades que se practican (opciones recreacionales)

Criterios relacionados con la demanda:

- Difusión
- Registro de visitante y afluencia
- Recurso humano

El factor de ponderación de cada criterio responde a la capacidad institucional, según competencias, de incidir sobre la mejora o manejo de los mismos. La ponderación mayor se dio a los criterios que son competencia directa de otras carteras de Estado o Gobiernos Seccionales, mientras que la de menor ponderación son criterios que la autoridad nacional de turismo incide directamente.

Tabla 5. Ponderación de criterios. Atractivos Naturales y Culturales

Criterios de evaluación	Ponderación
Accesibilidad y Conectividad	18
Planta Turística /Servicios	18
Actividades que se practican (Opciones recreacionales)	14
Estado de conservación e integración atractivo / entorno	14
Políticas y regulaciones	10
Salud e higiene	9
Seguridad turística	7
Tipo de visitante y afluencia	5
Difusión	5
TOTAL	100

Nota: elaborado por los autores, a partir del Ministerio de Turismo (2018).

Tabla 6. Jerarquización de Atractivos Turísticos

RANGOS	JERARQUÍA
86 – 100	IV
61 – 85	III
36 – 60	II
11 – 35	I
0 – 10	Recurso

Nota: elaborado por los autores, a partir del Ministerio de Turismo (2018).

Las jerarquías corresponden a un proceso de revisión de los criterios propuestos por la OEA en la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos del MINTUR 2004 y adaptado a los criterios del Índice de Competitividad Turística conforme se resume en el Tabla 6.

Tabla 7. Criterios de evaluación.

Criterios de evaluación	Elaboración de ladrillos	Taller de talabartería	Taller de joyería en tagua	Inty Raymi
Accesibilidad y Conectividad	18	18	18	18
Planta Turística /Servicios	5	15	18	18
Actividades que se practican (Opciones recreacionales)	5	7	12	12
Estado de conservación e integración atractivo / entorno	7	14	14	14
Políticas y regulaciones	5	5	10	10
Salud e higiene	5	7	9	9
Seguridad turística	4	7	7	7
Tipo de visitante y afluencia	1	5	5	5
Difusión	0	0	4	4
TOTAL	50	78	97	97

NIVEL JERÁRQUICO

II

III

IV

IV

Nota: elaborado por los autores, a partir del Ministerio de Turismo (2018)

Tabla 8. Criterios de evaluación.

Criterios de evaluación	Demostración de Parteras	Día de los difuntos	Taller de cerámica	Laguna de Cuicocha	Alojamiento Comunitario "la calera"
Accesibilidad y Conectividad	18	18	18	18	18
Planta Turística /Servicios	15	18	9	18	18
Actividades que se practican (Opciones recreacionales)	12	12	13	14	14
Estado de conservación e integración atractivo / entorno	14	14	8	14	14
Políticas y regulaciones	9	10	8	10	10
Salud e higiene	8	9	5	9	9
Seguridad turística	6	7	5	7	7
Tipo de visitante y afluencia	5	5	3	5	5
Difusión	3	4	2	5	5
TOTAL	90	97	71	100	100

NIVEL JERÁRQUICO

IV

IV

III

IV

IV

Nota: elaborado por los autores, a partir del Ministerio de Turismo (2018).

Tabla 9. Modelo de ficha de identificación de atractivos

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	
	CATEGORÍA	
	TIPO	
	SUBTIPO	
UBICACIÓN	PROVINCIA	
	CANTÓN	
	PARROQUIA	
	LONGITUD (UTM)	
	LATITUD (UTM)	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	
	DISTANCIA (KM)	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	
	TEMPERATURA (°C)	
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
FOTOGRAFÍA		

Nota: elaborado por los autores, a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi

3.3. Cálculo de la muestra

3.3.1. Tipo de muestra

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las características y se genera a conveniencia de realizar el estudio solo con el segmento nacional.

Identificación de la población

Se ha tomado como dato del universo para su estudio a los turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón Cotacachi, desde el 2016, 2017 y 2018. De acuerdo a los rangos de ingresos de visitantes se mantiene de la siguiente manera.

Tabla 10. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi 2018.

Meses	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
ENERO	9358	3646	13004
FEBRERO	15141	2545	17686
MARZO	17583	2945	20528
ABRIL	14075	2026	16101
MAYO	10704	2052	12756
JUNIO	10826	2904	13730
JULIO	15164	3170	18334
AGOSTO	20997	2833	23830
SEPTIEMBRE	12433	1991	14424
OCTUBRE	10942	2370	13312
NOVIEMBRE	11977	1796	13773
DICIEMBRE	13184	2220	15404
TOTAL	162384	30498	192882

Nota. Elaborado por los autores, a partir GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi y Parque Nacional Cotacachi Cayapas (2018).

Tabla 11. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi 2017.

Meses	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
ENERO	12192	3692	15884
FEBRERO	15419	2622	18041
MARZO	10818	2392	13210
ABRIL	15128	2310	17438
MAYO	13069	1870	14939
JUNIO	10828	2759	13587
JULIO	15024	3522	18546
AGOSTO	19338	2983	22321
SEPTIEMBRE	10783	2132	12915
OCTUBRE	10868	2186	13054
NOVIEMBRE	13064	2264	15328
DICIEMBRE	11138	2507	13645
TOTAL	157669	31239	188908

Nota: elaborado por los autores, a partir GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi y Parque Nacional Cotacachi Cayapas (2018).

Tabla 12. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi 2016.

Meses	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
ENERO	12569	3183	15752
FEBRERO	15717	2483	18200
MARZO	13763	2795	16558
ABRIL	7743	1577	9320
MAYO	11792	1870	13662
JUNIO	12757	2085	14842
JULIO	15765	3442	19207
AGOSTO	19905	2536	22441
SEPTIEMBRE	10251	1868	12119
OCTUBRE	10395	2232	12627
NOVIEMBRE	16582	2113	18695
DICIEMBRE	10917	2500	13417
TOTAL	158156	28684	186840

Nota: elaborado por los autores, a partir GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi y Parque Nacional Cotacachi Cayapas (2018).

Tabla 13. Ingreso total de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi del 2016 al 2018.

Años	Turistas extranjeros	Turistas nacionales	Total
2016	28684	158156	186840
2017	31239	157669	188908
2018	30498	162384	192882
TOTAL	90421	472384	568630

Nota: elaborado por los autores, a partir GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi y Parque Nacional Cotacachi Cayapas (2018).

Luego de evidenciar los resultados de la llegada de turistas nacionales y extranjeros al cantón Cotacachi, se tomará como referencia al segmento nacional debido a que en los últimos tres años son los que demuestran que el cantón ha tenido mayor demanda de turistas. De los datos expuestos se conoce que la variación de turistas registrado desde el 2016 al 2018 es del 19%.

Con los datos expuestos en la tabla 13 se calculó el promedio del total de los últimos tres años de ingresos por turistas nacional al cantón, generando como resultado un total de nuestro universo de 157461 individuos a quienes se aplicará la encuesta.

Figura 1. Calculo del tamaño de la muestra.



Nota: cálculo de la muestra obtenido de SurveyMonkey.

3.3.2. Encuestas aplicadas

Figura 2. Resumen de las encuestas aplicadas.



Nota: encuestas aplicadas en google y de manera física.

Las encuestas fueron aplicadas de manera digital y física, obteniendo como se muestra en la figura 2.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS

Con el motivo de obtener un documento donde se exponga todo el estudio realizado para realizar el estudio de factibilidad para la implementación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION, se aplicaron diferentes herramientas de estudio entre estas la encuesta, la entrevista y fichas que determinen los productos para los diseños de rutas en Cotacachi.

4.1.1. Análisis de interpretación de las entrevistas

Tabla 14. ¿Cuál es el número de visitantes que usted atiende mensualmente en su empresa?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	El ingreso estimado mensual de turistas es de 80 personas, su mayor demanda de mercado es alojamiento
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	Un promedio de visitantes que llegan a Otavalo es de 50 a 80 personas por diferentes actividades libre

Análisis

Se determina que el promedio mensual de visitantes es de 80 personas, generando al año un ingreso de visitantes de 960 personas.

Tabla 15. ¿Los servicios que ofrece están enfocadas al segmento nacional o internacional? ¿Cuál es el mayor?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	Únicamente nosotros trabajamos con el segmento nacional y lo que nosotros tenemos como producto de mayor demanda son los hospedajes con familias indígenas.
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	La empresa como operadora de turismo recibe y trabaja con turistas extranjeros y en muy poca ocasión se trabaja con turistas nacionales.

Análisis

Según los entrevistados, se mantiene un promedio de ambos segmentos sean internacionales o nacionales, viendo así una diversificación de la oferta turística, en hospedaje familiar y actividades al aire libre.

Tabla 16 ¿Cuál es la forma de viajar de estos visitantes?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	Familiares serian, porque mochileros no hemos recibido mucho están unos que otros solos pero familiares sería un numero amplio.
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	La mayor cantidad de turistas que tenemos son más por viajes familiares, vienen una familia completa y realizan diferentes actividades.

Análisis

En base a estas respuestas, la mayor cantidad de turistas y su preferencia de viaje concuerdan en viajes familiares, teniendo un mayor mercado en base a estos resultados.

Tabla 17. ¿Qué servicios turísticos son los más requeridos por estos visitantes?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	Como mencione anteriormente los hospedajes, la convivencia con las familias indígenas y luego sería la naturaleza
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	Los servicios que los turistas más adquieren son las actividades como caminatas, ciclismo, cabalgatas, ascensos, visitar los talleres artesanales de las comunidades y mercados de Otavalo y Cotacachi, además del alojamiento familiar.

Análisis

Los servicios turísticos que mayor demanda tienen es el hospedaje familiar y actividades de naturaleza entre caminatas, ciclismo, turismo cultural.

Tabla 18. ¿Cuál es el gasto promedio de estos visitantes?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	No podría decir un gasto promedio, ya que más o menos un hospedaje esta entre 35 dólares y algunos hacen tours que no se podría definir un número estimado, pero en alojamiento seria 35 dólares.
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	Un gasto promedio que hacen los turistas, bueno esto depende de la actividad que realicen, pero un gasto es de 35 a 80 dólares, claro que hay paquetes que sobrepasan los 100 dólares, pero ese vendría hacer un gasto promedio

Análisis

De acuerdo a los entrevistados, un gasto promedio que realizan los visitantes es de 35 a 80 dólares, en alojamiento y actividades al aire libre

Tabla 19. ¿Cuál es la manera de dar a conocer sus productos a los clientes?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	Nosotros ofertamos a través de la web o si no a través del fan page de Runa Tupari, lanzaos a veces campañas publicitarias desde paquetes turísticos en eventos festivos o de festividades en las comunidades en el sinónimo de atraer más gente para hacer un llamado a los eventos culturales que se desarrollan en la zona de Cotacachi y también Otavalo.
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	La empresa busca maneras digitales de promocionar sus productos, a través de páginas web, o plataformas como TRIPADVISOR, un portal para mirar recomendaciones de las experiencias con nosotros, otra manera de promocionar nuestros productos es con la promoción en redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram.

Análisis

Se puede deducir, en base a las respuestas que el mayor medio de promoción lo realizan a través de canales digitales entre estos las redes sociales los cuales más cercanía tienen a los posibles consumidores, además de la página web de cada operadora.

Tabla 20 ¿Qué opina de la actividad turística en el cantón?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	El cantón Cotacachi más que todo potencial por la naturaleza y cultura que tiene especialmente por la laguna de Cuicocha, en ese aspecto son muy aventajados ya que pueden mostrar más productos mediante la visita de extranjeros pueden expender artesanías, gastronomía y de antemano el hospedaje.
Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	Las actividades turísticas dentro del cantón Cotacachi, son de cierta manera escasa el hecho de no existir rutas que oferte el cantón se vuelve monótono la visita del visitante, por este motivo el cantón se convierte en destino para ser visitado un solo día.

Análisis

De acuerdo a los entrevistados, los recursos existen en Cotacachi y Otavalo, entre los culturales y naturales que otorga gran ventaja en el desarrollo turístico, sin embargo, estos recursos se han quedado rezagados por la poca diversificación de productos turísticos.

Tabla 21. ¿Qué beneficio ha traído para la comunidad su empresa?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	La organización de manera absoluta a impactado y ha generado en las comunidades, especialmente en las familias anfitrionas un aporte en el OPEN MAIL, las personas son sociales, al mismo tiempo los niños son más abiertos y también aportamos al aprendizaje del inglés ya que se involucran mayormente con turistas extranjeros.
Luis Villagómez –	La empresa ha traído beneficios para todos los involucrados en el proyecto, hemos motivado a la gente a emprender con sus artesanías. Nuestros visitantes

guía y jefe de operaciones llegan a la comunidad y vamos a visitar a los centros artesanales, este dinero que ingreso por las visitas se reparte igualitariamente para todas las familias en la comunidad que están dentro del proyecto.

Análisis

Se puede deducir que los beneficios en desarrollo de las actividades turísticas, han sido beneficiosos con la comunidad y las personas involucradas dentro del proyecto sean estas de manera directa o indirectamente.

Tabla 22. ¿Usted cree que el turismo ayuda a la preservación y conservación de las tradiciones y costumbres del cantón?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	Especialmente cuando un turista viene, nosotros hemos visto que las madres o los gestos culturales, las actividades culturales van creciendo ya que llaman la atención a nacionales y extranjeros, en ese sentido nuestra cultura, nuestra identidad y nuestra vestimenta especialmente nuestro idioma está siendo apreciado en el extranjero por los turistas de otros países y eso es lo que motiva a mantener la cultura y seguir fortaleciendo especialmente nuestra identidad y la gastronomía también.
-------------------------------------	--

Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	El turismo es una fuente muy dinamizadora de las actividades tanto económicas y la revalorización ancestral, nosotros como agencia de viajes hemos visto la necesidad de generar el interés de conservar y continuar con las tradiciones sean estas en la gastronomía, las artesanías, y rituales que también mostramos a nuestros clientes junto a la cosmovisión o creencias con las comunidades que nosotros trabajamos.
---	---

Análisis

En base a las respuestas de los entrevistados se puede deducir que, a través del turismo, se ha puesto en valor la cultura, tradiciones y costumbres de los pueblos indígenas locales, generando conservación de los diferentes hitos que han marcado un desarrollo de hace miles de años atrás de los pueblos locales indígenas.

Tabla 23. ¿Qué relaciones de colaboración tiene con otras organizaciones del cantón?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	Nosotros como Runa Tupari tenemos relaciones por ejemplo con Intag, con Salinas desarrollamos turismo sostenible en ese sentido hemos cooperado mutuamente para expender los productos de diferente forma y no solo aquí en el cantón si no también hemos traspasado las provincias también, ya que pertenecemos a el FEPTCE Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador entonces si nos hemos relacionado con algunas personas.
-------------------------------------	--

Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	Por el momento el tiempo que hemos estado trabajando, nosotros hemos buscado convenios con agencias internacionales y universidades del extranjero, ellos envían a sus clientes para conocer y compartir las experiencias con las familias locales, a través de tours o voluntariados con los estudiantes del extranjero.
---	---

Análisis

Se puede deducir por respuestas de los entrevistados, que la manera de trabajar, es la asociación con diferentes entidades que permitan el acercamiento a mercados internacionales o el apoyo para la ejecución de programas o proyectos relacionados con las actividades turísticas y la vinculación con la comunidad local.

Tabla 24. ¿Qué iniciativas realiza para traer más turistas?

Jhon Chiza – guía Runa Tupari	La iniciativa más que todo es el ofertar un buen servicio, el trato al turista de buena forma, una excelente información, la infraestructura en los alojamientos que
-------------------------------------	--

nosotros tenemos son de óptima calidad, siempre tenemos habitaciones estándar y de esa forma nosotros tratamos de incentivar a los que dan el servicio, los prestadores del servicio como son las jefas de hogar a motivarles que tengan un especial trato, una dedicación directamente 100% con el turista para de esa forma ellos vayan pasando de boca en boca las experiencias que ellos tienen aquí en las comunidades y de esa forma se ha visto grandes frutos razón por la cual seguimos fomentando este trato amable que nos caracteriza más que todo en las comunidades indígenas.

Luis Villagómez – guía y jefe de operaciones	Nosotros como empresa, hacemos diferentes iniciativas, capacitamos a las familias, guías e emprendimientos artesanales para cuando llegue el turista no se vaya con una mala experiencia y sea el mismo quien transmita los momentos que vivió junto a nosotros, el trato que nosotros damos hasta la fecha ha sido muy gratificante para todos, esto sí ha generado la publicidad boca a boca y hemos estudiado que los turistas si han compartido sus recomendaciones y así han llegado con nosotros, esto creo q es la parte medular y pues a partir de esto viene lo secundario como la promoción en páginas web, redes sociales entro otras plataformas.
--	---

Análisis

Las respuestas de los entrevistados buscan mejorar la calidad de los servicios, independientemente del producto que oferten, generando una motivación para prestar el servicio de la mejor manera, por otro lado, realizan capacitaciones o charlas que mejoren el mismo. Además de realizar dilución de sus productos a través de medios digitales para generar una mayor comercialización.

4.1.2. Análisis de las fichas

En base a los recursos culturales y naturales existente en Cotacachi se realiza fichas de observación donde se recopile la información necesaria para diseñar los productos de turismo receptivo, además de tomar los resultados de las encuestas aplicadas en base a las necesidades de viajes para destino Cotacachi.

Se determina los posibles recursos existentes por medio de la ficha de inventarios de atractivos turísticos de Cotacachi, propuesta por el mismo cantón (Anexo 18) y además de los recursos culturales y naturales que fueron indagados por los autores, a partir de esto se diseña un modelo de ficha que recopile la información necesaria para el diseño de nuevos productos receptivos en Cotacachi, resultados que se muestran en las siguientes fichas.

Para esto se redactan en el presente documento con un modelo de los atractivos y recursos recopilados en Cotacachi.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Elaboración de ladrillos
	CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
	TIPO	Etnografía
	SUBTIPO	Artesanías
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	El Sagrario
	LONGITUD (UTM)	
	LATITUD (UTM)	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi, Quiroga
	DISTANCIA (KM)	5 kilómetros (Quiroga), 12 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>Le elaboración de ladrillos se realiza con un periodo de cada semana, alcanzando una producción de 2000 ladrillos semanales, este atractivo está ubicado en la comunidad de Pichibuela, misma que abarca diferente familias artesanales que se dedican a esta profesión, su elaboración es a base de barro que después de mezclado con tres diferentes tipo de arena, cernida hasta dejarle limpia y continuar con el proceso para elaborar los moldes del ladrillo, esto se consigue con una placa de madera y cada una de estas logra contener 20 unidades, se deja reposar y secar al aire libre de dos a tres días, una vez que este seco pasa a los grandes hornos de leña, para darle la resistencia necesaria al barro con la compactación del fuego a altas temperaturas. La cocción debe durar de dos a tres horas, para luego ser comercializado para la construcción de hogares y edificaciones.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		


Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Taller de Talabartería
	CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
	TIPO	Etnografía
	SUBTIPO	Artesanías
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	El Sagrario
	LONGITUD (UTM)	-78.26489
	LATITUD (UTM)	0.29564
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi, Quiroga
	DISTANCIA (KM)	5 kilómetros (Quiroga), 12 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>El taller de Luis Alberto, preparar diferentes membranas de pieles prefiriendo usar las vainas del guarango, que posee un elemento vegetal que tiene la propiedad de curtir. Los artesanos pueden confeccionar con piel de alpaca, vaca y chivo. De este último material son los más apreciados por los clientes.</p> <p>Un taller donde se puede observar el proceso de limpieza, secado y preparación de la piel de los animales para de estas confeccionar chaquetas, cinturones y los coloridos y resistentes zamarros utilizados en las fiestas tradiciones como el Inti Raymi.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Laguna Cuicocha
	CATEGORÍA	Sitios Naturales
	TIPO	Ambientes Lacustres
	SUBTIPO	Laguna
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	Quiroga
	LONGITUD (UTM)	78°21'26.21" O
	LATITUD (UTM)	0°.17'33.11" N
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi, Quiroga
	DISTANCIA (KM)	9 kilómetros (Quiroga), 12 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	3083 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>La laguna de Cuicocha es conocida como laguna de los Dioses o Tsui-Cocha y es de origen volcánico, en el centro de la laguna están ubicados dos islotes que llevan los nombres de Teodoro Wolf y José María Yerovi, separados por el "Canal del ensueño". Estas islas son producto de pequeñas erupciones que siguieron a la erupción principal.</p> <p>Es una maravillosa laguna situada al pie del volcán Cotacachi, considerada como laguna ecológica y mitológica</p> <p>Es uno de los destinos turísticos más visitados en el Ecuador, ya cuenta con una belleza y es rico en flora y fauna. La vegetación desarrollada sobre la lava volcánica, posee más de 400 especies, además los turistas en la Laguna de Cuicocha pueden disfrutar de paseos en lanchas por sus aguas, caminatas guiadas por un sendero de 12 km llamado Gorki Campuzano que dura aproximadamente 4 horas.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Alfarería Cotacachi comunidad de Alambuela
	CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
	TIPO	Etnografía
	SUBTIPO	Artesanías
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	Sagrario
	LONGITUD (UTM)	78°15'36.27" O
	LATITUD (UTM)	0°19'43.98" N
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi
	DISTANCIA (KM)	4 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	2452 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	14 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>En la comunidad Alambuela perdura aun una de las actividades más antiguas de la localidad el cual es la alfarería. La señora María Carmen Andrango, de 68 años, sigue elaborando vasijas, ollas, tiestos y pundos hechos con barro. Aunque en la actualidad lo hace con mayor prolijidad, gracias a sus 50 años de experiencia. Inició con el oficio desde joven, gracias a las enseñanzas de su madre. Esta actividad no le ha permitido mantener un sustento económicamente por ello también se dedica a la agricultura y la crianza de animales.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		


Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Inti Raymi Cotacachi
	CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
	TIPO	Etnografía
	SUBTIPO	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	Quiroga, Imantag, Sagrario, San Francisco
	LONGITUD (UTM)	78°16'15.5516" N
	LATITUD (UTM)	0°16'34.608" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi
	DISTANCIA (KM)	Cotacachi 4km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	2453 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	14 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>El Inti Raymi o Fiesta del Sol se celebra con mucha energía en todas las comunidades del cantón Cotacachi. Esta festividad tiene un gran significado para los pueblos indígenas, quienes agradecen al Sol y la Pachamama por las cosechas recibidas en el año. Desde el 20 de junio al 01 de julio se realizarán varias actividades con bailes tradicionales y prácticas ancestrales por parte de toda la población andina, además este baile se caracteriza por el zapateo al ritmo de las flautas de carrizo, armónicas y churos.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Parteras
	CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
	TIPO	Acervo Cultural y Popular
	SUBTIPO	Medicina Ancestral
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	Sagrario
	LONGITUD (UTM)	78°15'38.45" O
	LATITUD (UTM)	0°19'41.52" N
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi
	DISTANCIA (KM)	4 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	3083 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>Dentro de la medicina andina se incluyen dos complementos lo ancestral y lo tradicional; por un lado, la medicina ancestral hace referencia a la práctica de sanación y curación vivenciada por nuestros ancestros y sus fundamentos de vida; y por otro lado la medicina tradicional que son prácticas que han sobrevivido a través del tiempo.</p> <p>Es por esto que la UNORCAC, a inicios de la década de los 90 incursiona en este ámbito, con su primero proyecto Jambi Mascaric (buscando la salud) con el apoyo del Ministerio de Salud Pública (MSP) y Médicos sin Fronteras capacitan a 20 mujeres entre parteras y voluntarias de salud en atención preventiva y promoción de salud en las comunidades, enfocadas en la lógica de la medicina convencional.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Huertos de productos orgánicos
	CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
	TIPO	Realizaciones Técnicas y Científicas
	SUBTIPO	Centros de exhibición de flora y fauna
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	Sagrario
	LONGITUD (UTM)	78°15'08.11" O
	LATITUD (UTM)	0°19'42.59" N
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi
	DISTANCIA (KM)	4 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	2367 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>La convivencia con las familias indígenas y su diario vivir tiene un valor muy importante, la siembra y cosecha de productos orgánicos en base a la luna, el tiempo adecuado y las formas de cultivo son la base para realizar dicha actividad, en cada familia al menos existe un pequeño huerto en donde abarca diferentes tipos de alimentos, desde verduras, granos, frutas y plantas medicinales, que son cultivadas por las propias familias para su consumo diario.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Taller de Bordados
	CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
	TIPO	Etnografía
	SUBTIPO	Artesanías
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	El Sagrario
	LONGITUD (UTM)	78°16'15.5516" N
	LATITUD (UTM)	0°16'34.608" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi, Quiroga
	DISTANCIA (KM)	1 kilómetros (Quiroga), 1 kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	2500 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>El taller de la familia Morales, quien empezó a trabajar con los bordados hechos 100% a mano, expone muchas de sus piezas más llamativas, entre estas representa ambientes naturales, la pacha mama, representaciones culturales y tradiciones de los pueblos indígenas. Ubicada en la comunidad en la Calera, cerca de la casa comunal.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

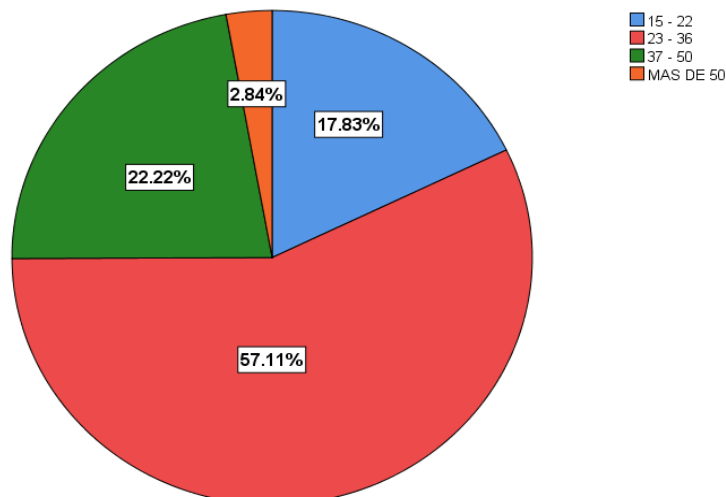
DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	Taller de joyería en tagua
	CATEGORÍA	Manifestaciones culturales
	TIPO	Etnografía
	SUBTIPO	Artesanías
UBICACIÓN	PROVINCIA	Imbabura
	CANTÓN	Cotacachi
	PARROQUIA	El Sagrario
	LONGITUD (UTM)	78°16'15.5516" N
	LATITUD (UTM)	0°16'34.608" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO	Cotacachi, Quiroga
	DISTANCIA (KM)	1 kilómetros (Quiroga), 1kilómetros (Cotacachi)
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m)	2500 m.s.n.m
	TEMPERATURA (°C)	10 °C
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO		
<p>Las artesanías de joyería en tagua son trabajadas por la organización de Sumak Muyo, escrito en lengua Kichwa que significa, buena semilla, está conformado por un grupo de 10 mujeres que trabajar en distintos periodos, buscando un ingreso extra a su economía habitual, realizan distintos diseños con semillas de tagua el marfil vegetal, las tortas, la semilla del asair entro muchas variedades de semillas de colores hermosos. Esta organización además brinda becas escolares a un grupo de niños que no tengan los suficientes recursos para adquirir útiles escolares, por el momento su producción se encuentran el trabajo que realizan es exportado a países extranjeros.</p>		
FOTOGRAFÍA		
		

Nota: elaborado por los autores a partir del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

4.1.3. Análisis de las encuestas

Interpretación de los resultados de la encuesta

Figura 3. Edad

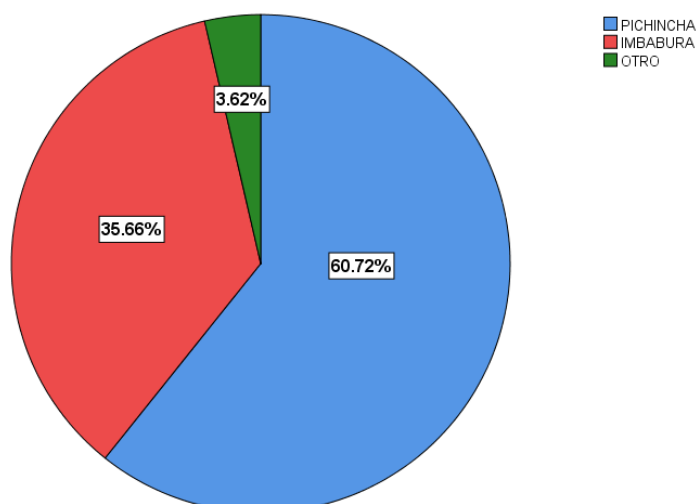


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Se observa en el gráfico que la mayoría de personas encuestadas son de los 23 a 36 años, seguido por un 22,22% de un rango de edad de 31-50 años, esto nos ayuda a identificar las posibles actividades que se podría realizar en los productos a ofertarse, desarrollando cada una de ellas con el fin de que sea aceptada y cumpla con las expectativas de los turistas.

Figura 4. Lugar de residencia

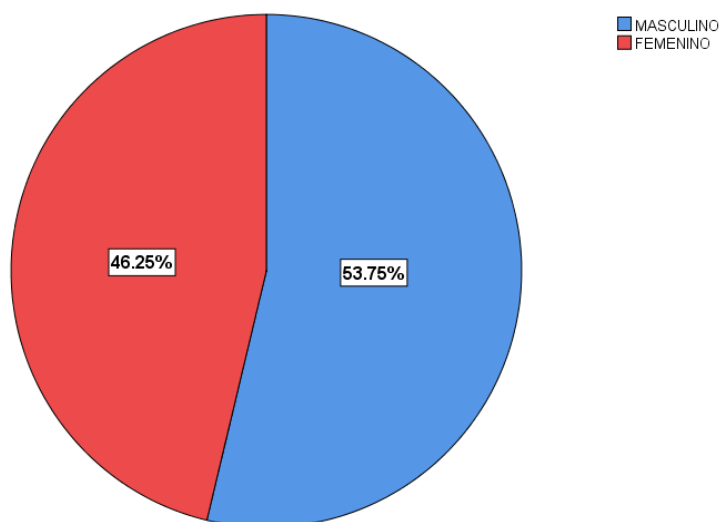


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

En las encuestas realizadas se puede apreciar que el 60,72% de los encuestados son residentes de la provincia de Pichincha, seguido por el 36.66% pertenecientes a Imbabura, esto nos permite determinar el segmento de población que posiblemente comprará el producto turístico que promocionará la ciudad de Cotacachi.

Figura 5. Género

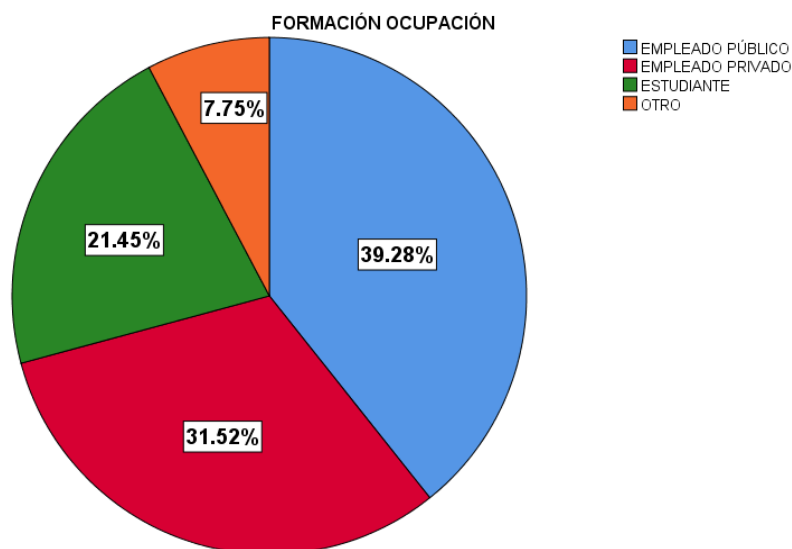


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

El 53,75% de los encuestados son del género masculino y el 46,25% son femenino, se puede apreciar que la diferencia entre ambos es mínima por lo que al momento de viajar se puede decir que la mayoría lo hacen en pareja o familia, ya que ambos géneros realizan actividades turísticas de manera representativa.

Figura 6. Formación/Ocupación

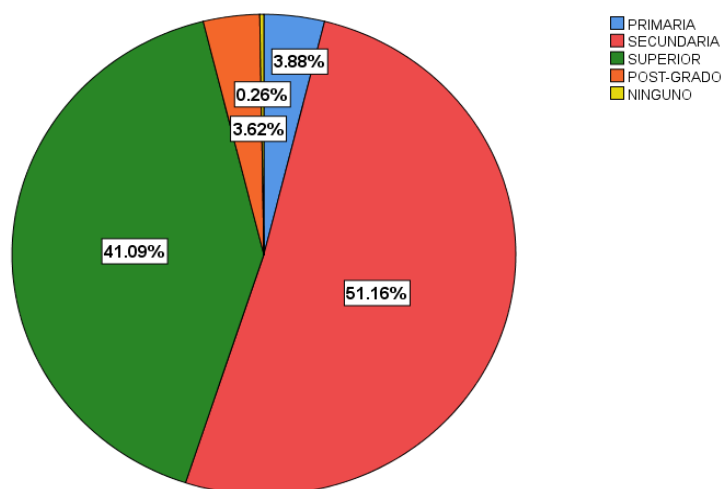


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Se puede evidenciar que un 39,29% de los encuestados son empleados públicos y el 31,52% son empleados privados, lo cual indica que la mayoría que tienen indicios de realizar actividades turísticas forman parte del PEA (Población Económicamente Activa). El 21,45% corresponde a estudiantes mostrando que tienen motivaciones de realizar algún tipo de viaje por estudios o turismo.

Figura 7. Nivel de instrucción.

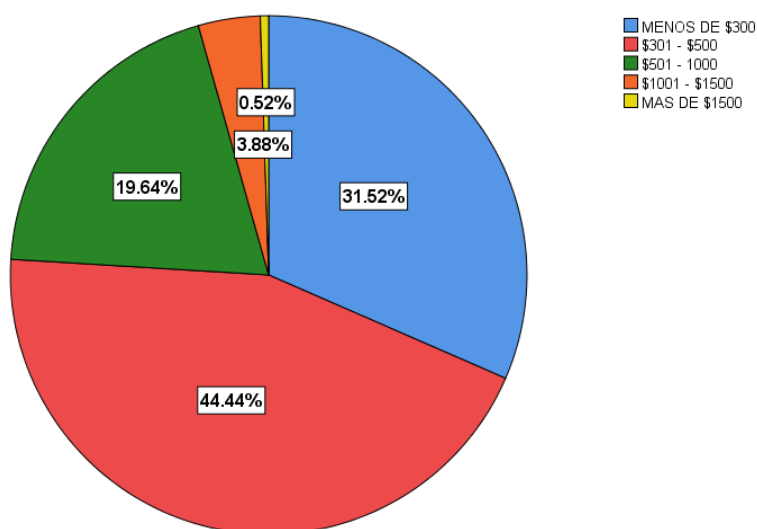


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25

Análisis

En cuanto a la profesión del turista, nos da en un 51,16% que han terminado la secundaria, seguido por un 41,09% que están cursando el nivel superior, además hay una pequeña cantidad de 3,62% que han culminado el post-grado, estos datos nos indican que las personas que realizan viajes de turismo la mayoría han conseguido prepararse académicamente.

Figura 8. Nivel de ingreso mensual

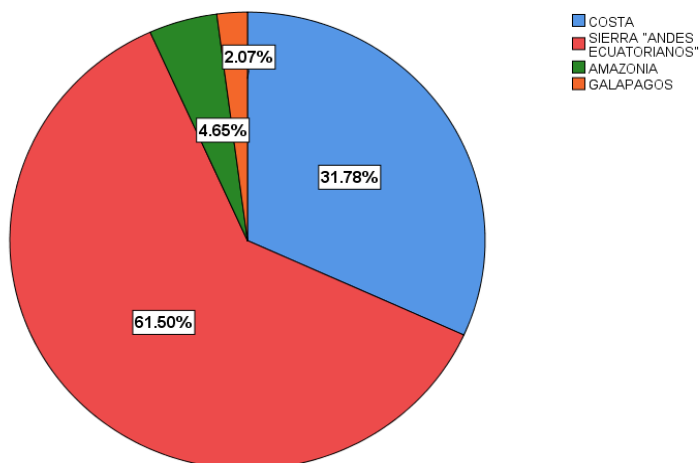


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Aplicadas las encuestas se obtiene que un 44,44% de los encuestados tienen un ingreso mensual de \$301-\$500, valor que da a considerar las actividades y precios a establecer al momento de ofertar un producto turístico, seguido de un 31,52% que ganan menos de \$300 y que su facilidad para comprar un paquete turístico serán mínimos, por otra parte un 19,69% ganan \$601-\$1000 y un 3,88% obtiene un sueldo de \$1001-1500 sienten este un segmento que tienen las facilidades para comprar y realizar turismo dentro de la ciudad de Cotacachi.

Figura 9. ¿Qué lugar o región geográfico en el Ecuador ha visitado?

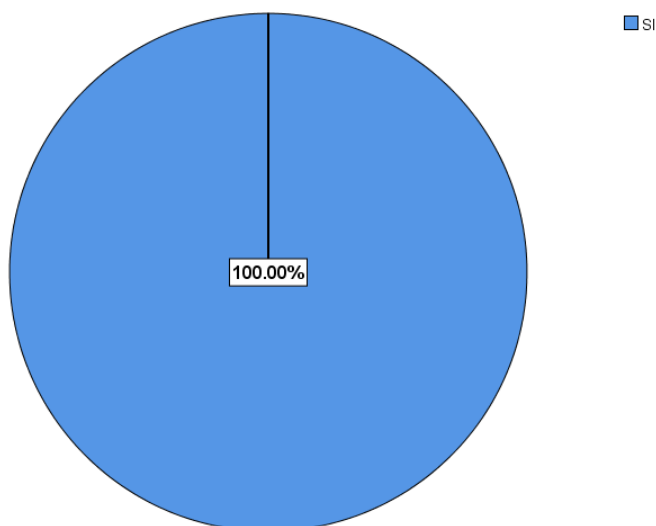


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Se puede observar que el 61.50% de las personas encuestadas han visitado la Sierra Ecuatoriana, por lo que se convierte en un punto favorable para promocionar productos receptivos en la ciudad de Cotacachi y poner a disposición los servicios según las necesidades requeridas de los turistas.

Figura 10. ¿Compraría usted un producto turístico que integren atractivos culturales y naturales en el cantón Cotacachi?

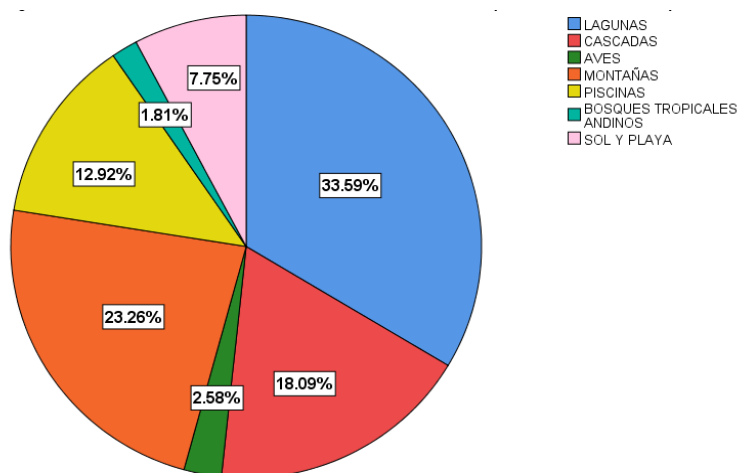


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

En el gráfico se puede observar que en su totalidad las personas si estarían dispuestas a comprar un producto turístico que integren atractivos culturales y naturales en el cantón Cotacachi, ya que éste se caracteriza por las costumbres de su población y los diferentes atractivos naturales que posee la ciudad.

Figura 11. ¿Qué recursos naturales son de su preferencia?

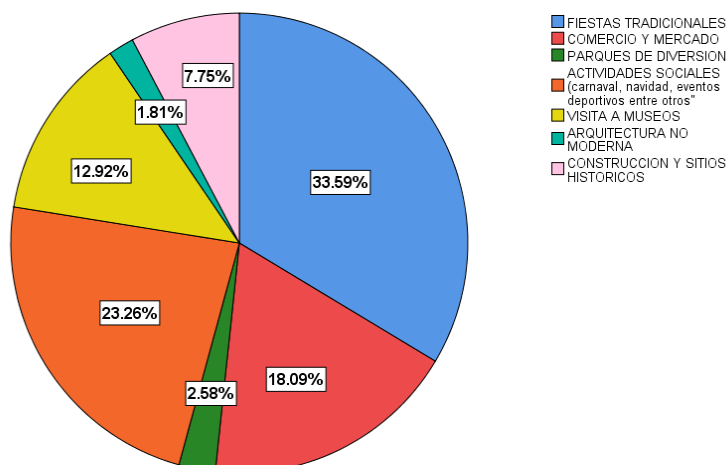


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

En cuanto a las preferencias de consumo se determinó que los recursos naturales tienen una gran acogida por las personas encuestadas. Los atractivos naturales como lagunas con un 33,59% es el de mayor acogida, seguido por montañas y cascadas. Estos tres recursos son los que en forma mayoritaria describen el tipo de motivación que tienen los turistas al momento de viajar y conocer otro lugar fuera de su lugar habitual de residencia.

Figura 12. ¿Qué recursos culturales son de su preferencia?

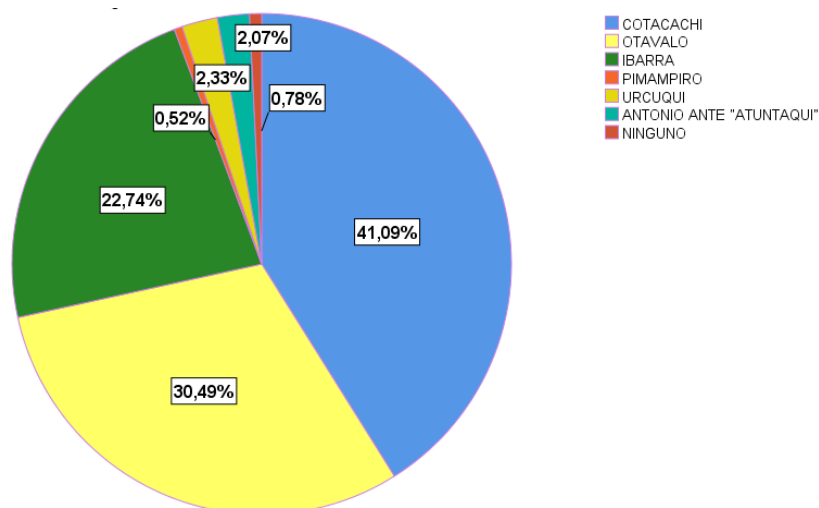


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Los turistas respondieron que fiestas tradicionales son de su preferencia, por tanto, se enfocará directamente servicios que involucren dicha actividad, de la misma manera los siguientes recursos culturales tales como las actividades sociales, comercio y mercado, para que así el producto a ofertarse sea preferido por los turistas por la variedad de actividades y el vínculo con la población en cuanto a sus costumbres y tradiciones.

Figura 13. ¿Qué lugares de la provincia de Imbabura ha visitado?

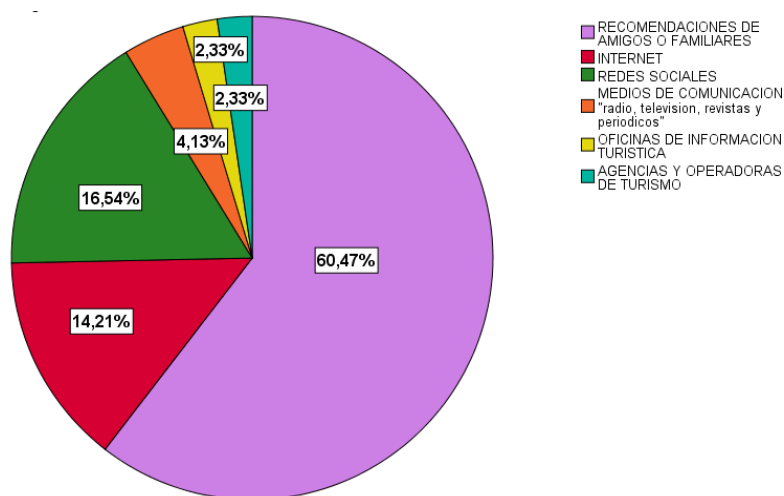


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

El 41,09% de los encuestados señala que el lugar más visitado de Imbabura es Cotacachi, en esta pregunta podemos determinar que los visitantes conocen más la ciudad mencionada que las otras ciudades, por otro lado, la ciudad consiguiente es Otavalo con un 30,49% de aceptabilidad, por ende, este resultado nos permite poner más énfasis en generar actividades turísticas dentro de la ciudad de Cotacachi.

Figura 14. ¿A través de que medio obtiene información para viajar?

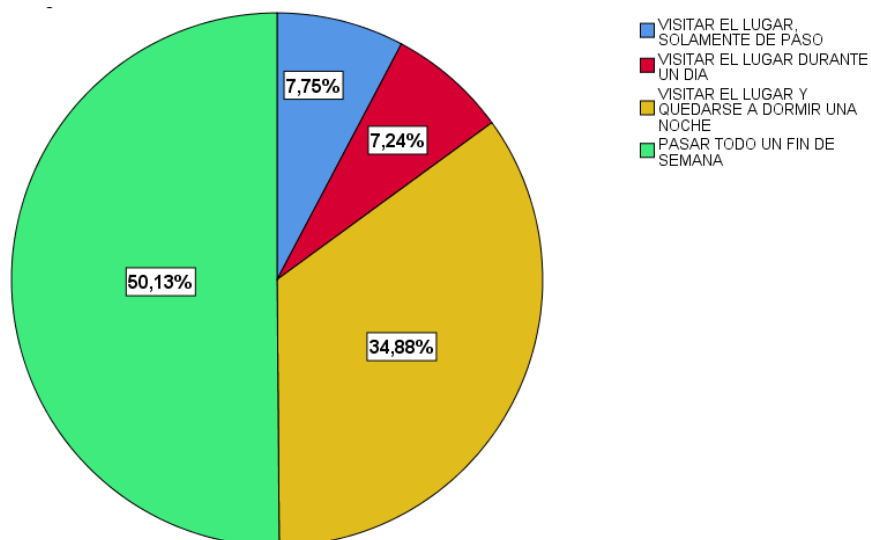


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

La facilidad de adquirir información sobre viajes turísticos se ve reflejada en estos resultados, obteniendo la aceptación de un 60,47% que las personas toman la decisión de realizar sus viajes a través de recomendaciones de experiencias ya pasadas por parte de amigos o familiares que anteriormente hayan consumido un servicio turístico, por otro lado los espacios virtuales como el Internet con un 14,21% y Redes sociales con un 16,54% se reflejan como los medios secundarios que las personas utilizan para obtener información para viajar.

Figura 15. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un destino turístico?

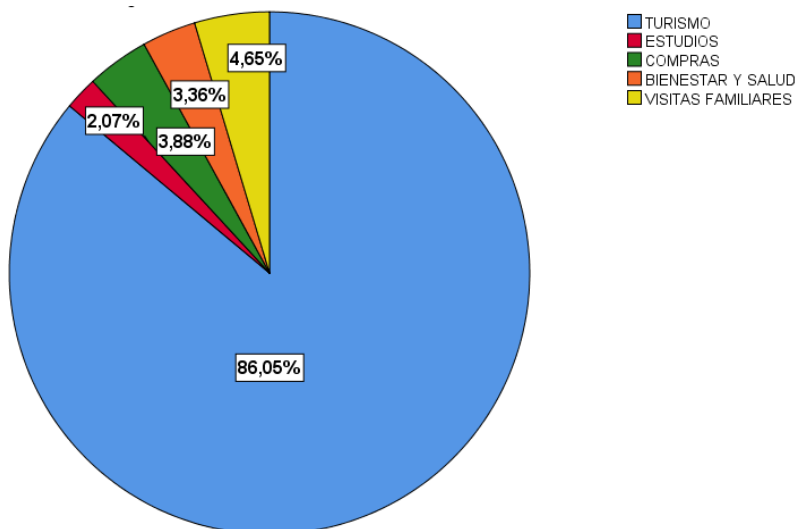


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

De acuerdo al gráfico un 50,13% de los encuestados prefieren visitar un destino y pasar todo un fin de semana, lo que lleva a entender que se puede generar productos que incluya actividades para realizarlas un fin de semana o en su caso realizar actividades de dos días y una noche a base de un paquete turístico, además los encuestados muestran intereses en visitar el destino por un día y quedarse a dormir, esto permite plantear actividades diarias con una noche de alojamiento.

Figura 16. ¿Con que finalidad le gustaría realizar un viaje?

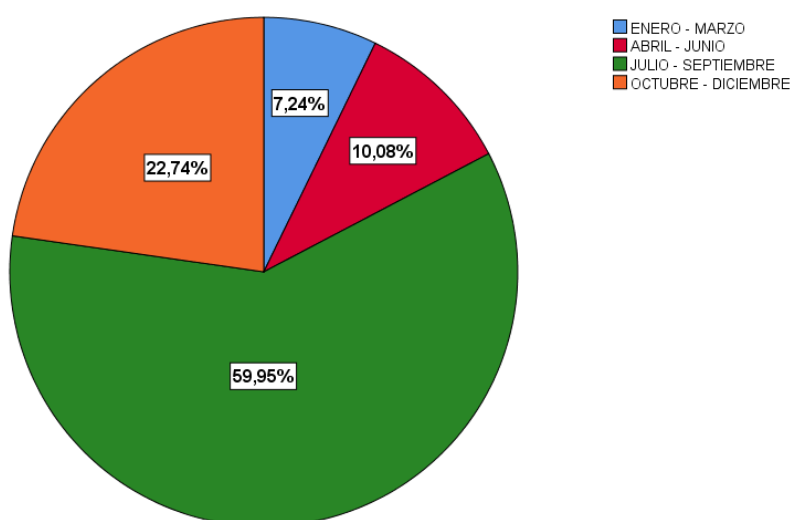


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Al ser aplicadas las encuestas se obtiene como resultado un 86,05% donde las personas prefieren realizar sus viajes por actividades de ocio, descanso o recreación englobándose como turismo, esto permite elaborar productos que busquen dichos factores mencionados anteriormente para satisfacer necesidades y deseos de la demanda que busque realizar turismo dentro del área de estudio.

Figura 17. ¿En qué meses del año prefiere viajar para hacer turismo?

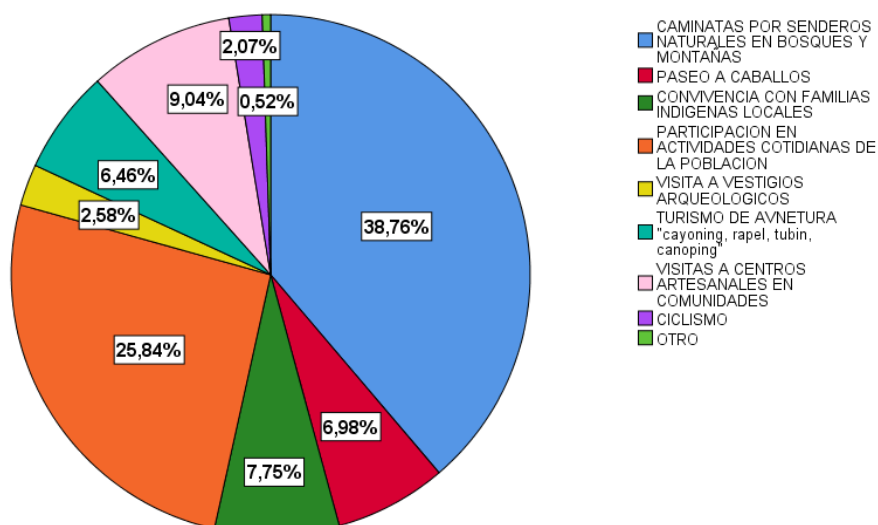


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Esta variable nos muestra las temporadas que la personas prefieren viajar, con un 59,95% la inclinación de viajar es en los meses de julio a septiembre, a esta variable le sigue los meses de octubre a diciembre 22.74%, y ubicada en tercer lugar las personas prefieren realizar sus viajes en los meses de abril – junio, esto permite generar productos que estén dentro de esos meses y pueden acceder los consumidores muy fácilmente dependiendo de la temporada que desee viajar.

Figura 18. De las siguientes actividades que se realizan en turismo. ¿Cuáles son las que más le gustaría practicar?

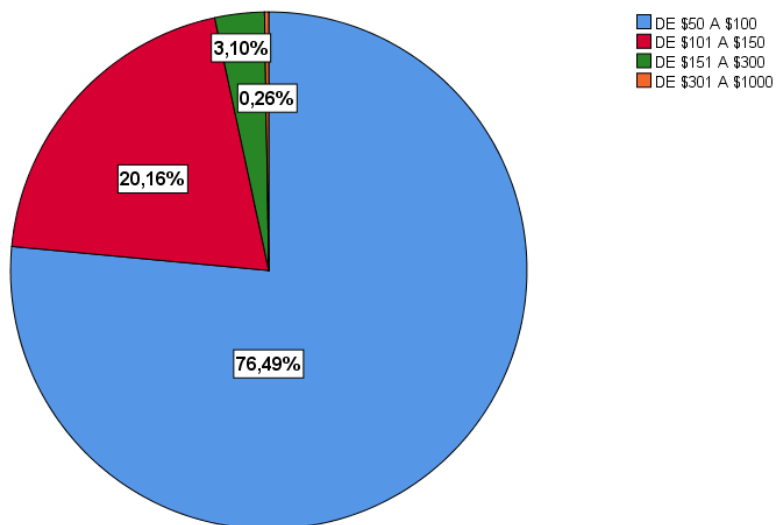


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

El 38,76% de los encuestados expresa que las actividades que más les gusta realizar son las caminatas por senderos naturales y montañas, convirtiéndose este factor el de más interés en el público e incluso generar productos turísticos a partir de dicha preferencia y con un 25,84% prefieren realizar actividades cotidianas de la población y en tercera instancia tenemos un 9,04% donde la balanza se inclina por visitar centros artesanales que se encuentren dentro de una comunidad, con estos resultados nos permite identificar el direccionamiento de nuestro producto para determinado segmento de preferencias en el mercado o su vez combinar estas actividades y generar un producto que englobe dicha preferencias.

Figura 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona para un paquete turístico que incluya una noche de alojamiento y dos actividades?

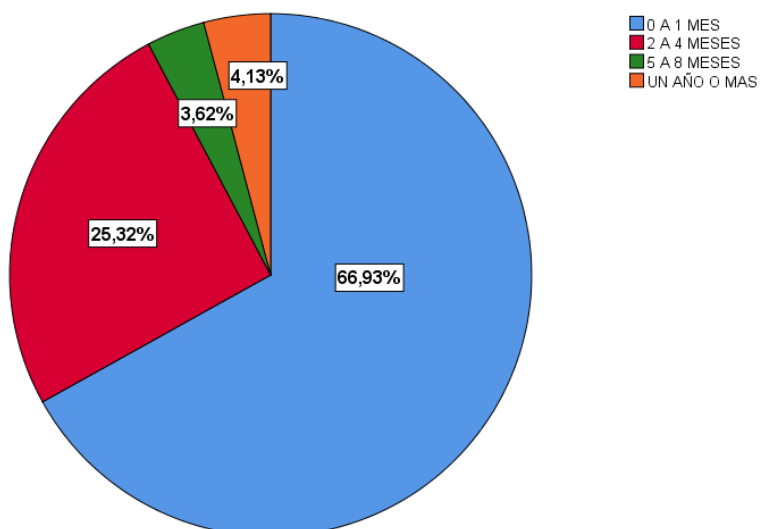


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

El 76,49% de los encuestados determinaron que, dentro de sus preferencias de adquisición, el valor que están dispuestos a pagar es de \$50 a \$100, por un paquete que incluya una noche de alojamiento y dos actividades sean estas al aire libre o visitar centros artesanales, esto permite identificar los costos a manera de referencia de las personas que puedan pagar un máximo precio por actividades turísticas, y poder crear productos y servicios para este tipo de segmento de demanda.

Figura 20. ¿Con que tiempo planifica sus viajes?

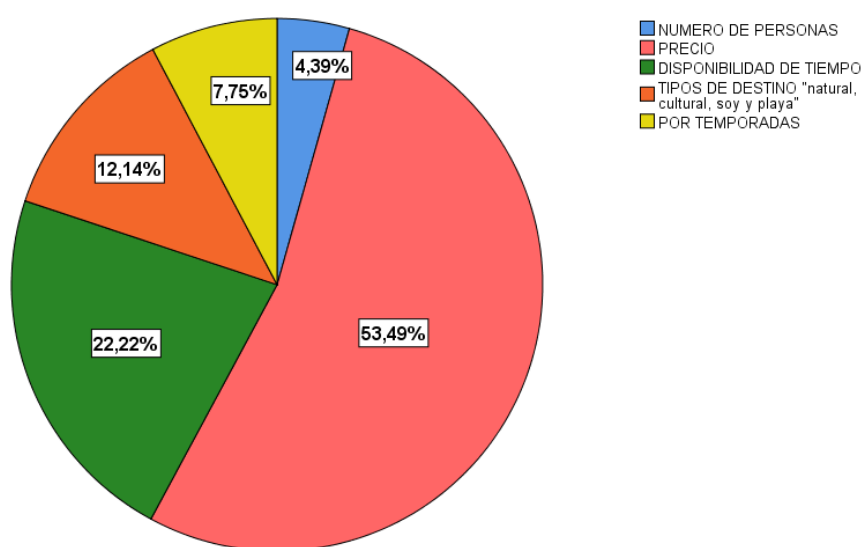


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Dentro de esta variable se determina, el tiempo y periodo con el que los encuestados deciden planificar un viaje independientemente del destino, generando resultados favorables que un 66,93% planifica sus viajes en menos de 1 mes, mientras que parte de estos resultados arrojan un 25,32% se toman un tiempo de 2 a 4 meses en escoger el destino que desee conocer o visitar.

Figura 21. ¿Qué variable tiene en cuenta para visitar un sitio turístico?

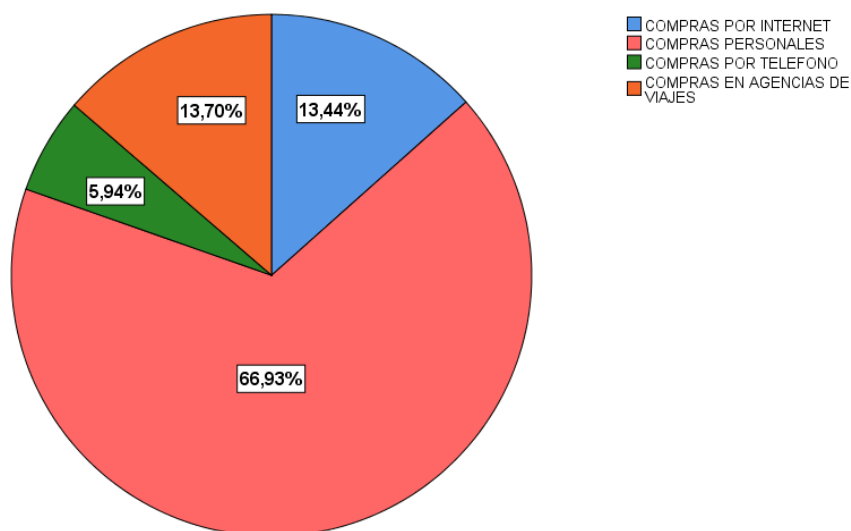


Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Con un 63,49% los encuestados determinan la principal variable que eligen al momento de realizar un viaje, siendo este el precio, un factor principal para la toma de decisión de adquisición del producto turístico, seguido de la disponibilidad de tiempo con el que cuentan las personas para viajar el mismo arrojando un resultado de 22,22% de los encuestados, estos resultados nos permite identificar temporadas de visitas, disponibilidad de tiempo además del precio estándar para poder ser comprado el producto.

Figura 22. ¿Cuál es el medio por el que compra los viajes turísticos?



Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

De acuerdo al gráfico, y el resultado de los encuestados, se puede determinar que el medio de compra que prefieren las personas, es realizarlo personalmente arrojando un resultado de 66,93% ante los demás, así mismo la demanda prefiere realizar sus compras por vía internet y directamente en agencias de viajes cada una con un resultado de 13,44% y 13,70% en su respectivo orden. Esto nos permite enfocarnos en generar punto de ventas de interés personal y sobre web-sites ante la demanda potencial que busque adquirir el producto.

Con estos antecedentes y resultados obtenidos de las encuestas podemos conocer el perfil del turista al cual vamos enfocar los nuevos productos de turismo receptivos, mismo que se detalla en las siguientes tablas 25 y 26.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1. Perfil del Turista

Tabla 25. Perfil del Turista

	Variable	Característica del perfil
Turista Nacional	Edad	23 – 36 años
	Lugar de residencia	Pichincha
	Género	Masculino
	Formación/ocupación	Público
	Nivel de instrucción	Superior
	Nivel de ingresos mensual	De \$301 a \$500

De acuerdo a la tabla 25, nos muestra el perfil del turista con una edad entre los 23 a los 36 años, la mayoría de turistas son provenientes de Quito – Pichincha, de género femenino, la mayoría es perteneciente al sector público, con un nivel académico de tercer nivel y con un ingreso económico de un 301 a 500 dólares americanos.

Tabla 26. Preferencias del consumo de turismo

Variable	Resultado
¿Qué lugar geográfico en el Ecuador ha visitado?	De acuerdo a la encuesta se determina que el lugar geográfico más visitado del Ecuador es la región Sierra.
¿Qué recursos naturales son de su preferencia?	Los recursos naturales de preferencia para el mercado objetivo se basan en cascadas, montañas y lagunas.
¿Qué recursos culturales son de su preferencia?	Fiestas tradicionales, comercio y mercado y actividades sociales son de mayor preferencia por parte de los resultados de la encuesta.
¿Qué lugares de la provincia de Imbabura ha visitado?	Los lugares más visitados de Imbabura son los cantone de mayor influencia turística como; Cotacachi, Otavalo e Ibarra.
¿A través de qué medio obtiene información para viajar?	El mayor medio de obtener información para viajar es la recomendación de familiares y por medio de redes sociales e Internet.

¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un destino turístico?	La mayor parte de los encuestados mencionan que prefieren ocupar su tiempo en actividades turísticas todo un fin de semana, mismas que puede desarrollarse 2 días, 1 noche.
¿Con que finalidad le gustaría realizar un viaje?	El motivo por el que viaja la gente es realizar actividades turísticas
¿En qué meses del año prefiere viajar para hacer turismo?	Los visitantes prefieren viajar en el periodo de julio-septiembre, por motivo de vacaciones y viajar en familia.
De las siguientes actividades que se realizan en turismo ¿Cuáles son las que más le gustaría practicar?	las actividades que les gustaría realizar a los visitantes son; caminatas, actividades cotidianas de la población, visita a centros artesanales y convivencia.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para un paquete turístico que incluye una noche de alojamiento y dos actividades?	Los resultados determinan que se prefiere pagar en un rango de \$50 a \$100 dólares, por las actividades que incluya dos noches de alojamiento y 2 actividades
¿Con que tiempo planifica sus viajes?	La mayor parte de los encuestados prefieren planificar los viajes en plazo mínimo de un mes.
¿Qué variable tiene en cuenta para visitar un sitio turístico?	La variable que principalmente tienen en cuenta para viajar es el precio, seguido por la disponibilidad de tiempo y tipos de destinos.
¿Cuál es el medio por el que compra los viajes turísticos?	Según los resultados las personas optan en primer lugar comprar de manera personal, por medio de agencias de viajes y vía internet.

Los resultados de las encuestas están direccionados, al perfil del mercado que tomaremos en cuenta para el diseño de los nuevos productos de turismo receptivos en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITON, convirtiéndose de esta manera en un perfil específico que busca actividades que estén relacionada con recursos naturales y culturales, la preferencia de obtener información es enfoca mayormente en la recomendación por familiares y medios digitales, constatando de esta manera una deficiencia en la promoción digital y escasa formación de la misma.

Además, el mercado objetivo prefiere gastar el tiempo de visita en todo un fin de semana lo cual implica la estadía de 2 días y 1 noche, a partir de estos resultados se obtuvo la preferencia de pago por los servicios, el mismo que se estableció en un rango mayoritario de \$50.00 a \$100.00 dólares, mismo que incluya alojamiento y actividades al aire libre o la convivencia directa con la comunidad anfitriona como; fiestas tradicionales, la visita a centros o talleres artesanales, prefiriendo de esta manera realizar la compra del producto de manera personal y por medios de agencias de viajes e internet, este mercado.

Tabla 27. Codificación de las variables.

Se dará un código para cada variable dependiente e independiente en la siguiente tabla:

Variable independiente	Código
Edad	A
Lugar de residencia	B
Género	C
Formación/ocupación	D
Nivel de instrucción	E
Nivel de ingresos mensual	F
Variable dependiente	Código
¿Qué lugar geográfico en el Ecuador ha visitado?	1
¿Qué recursos naturales son de su preferencia?	2
¿Qué recursos culturales son de su preferencia?	3
¿Qué lugares de la provincia de Imbabura ha visitado?	4
¿A través de qué medio obtiene información para viajar?	5
¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en un destino turístico?	6
¿Con que finalidad le gustaría realizar un viaje?	7
¿En qué meses del año prefiere viajar para hacer turismo?	8
De las siguientes actividades que se realizan en turismo ¿Cuáles son las que más le gustaría practicar?	9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para un paquete turístico que incluye una noche de alojamiento y dos actividades?	10
¿Con que tiempo planifica sus viajes?	11
¿Qué variable tiene en cuenta para visitar un sitio turístico?	12
¿Cuál es el medio por el que compra los viajes turísticos?	13

Nota: elaborada por los autores.

Tabla 28. Relación de dependencia a través de la tabla de contingencia.

Variable dependiente	Variable Independiente					
	A	B	C	D	E	F
1	-----	-----	-----	-----	0,048	0,000
2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4	0,000	0,000	0,000	0,000	-----	0,000
5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000
6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
7	0,039	0,008	0,000	0,000	-----	0,011
8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000
9	0,000	0,000	0,000	0,000	-----	0,000
10	0,000	0,000	0,002	0,000	-----	0,000
11	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026	0,000
12	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
13	0,001	0,000	0,000	0,000	-----	0,000

Nota: elaborado por los autores, a partir del programa digital SPSS versión 25.

Análisis

Se determina que existirá dependencia de la variable independiente con la variable dependiente si ésta es menor o igual que 0,05, por otro lado, si es mayor que 0,05 esto no genera una dependencia de variables, en el caso de la tabla 27, desde la letra “A” a la “D” y “F” que codifica las variables independientes, de acuerdo a los resultados obtenidos del programa SPSS, nos muestra que la variable independiente va a tener constante dependencia con las variables numéricas, esto nos permite identificar el perfil del turista a quienes podamos direccionar los nuevos productos de turismo, partiendo de su edad, el lugar de residencia, el género, la formación y el nivel de ingreso mensual que tiene el visitante, de esta

manera encontrar los mejores productos culturales y naturales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2.2. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda, se realizará para los próximos 5 años y se aplicará la fórmula del incremento de la población compuesto por (Muñoz, 2014, p14).

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

Donde:

C_n = Incremento compuesto.

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

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

n = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2019- 2023).

% de aceptación del proyecto= 95% (obtenido de la aplicación de la encuesta).

i= 11%=0,11 (índice de crecimiento del turismo en Ecuador, Ministerio de Turismo (2018).

Para determinar el cálculo de la proyección de la demanda, se toma como dato principal 157561, el mismo que es considerado como el total del universo estudiado y de acuerdo a la figura 22, que identifica el medio por el cual los turistas compran los viajes turísticos, se determina que de la muestra total del universo el, 13,70%, de los encuestados menciona que prefieren realizar compras de productos turísticos por agencias de viajes, por ende, el porcentaje que será utilizado para identificar la proyección de la demanda durante los próximos 5 años que es de 13,70%, que representa un total de 21572 personas.

Tabla 29. Proyección de la demanda.

N	ACEPTACIÓN	Co	Co aprox	i	n	C_n
21572	100%	157461	157461	0,11	1	23945
		157461	157461	0,11	2	26579
		157461	157461	0,11	3	29503
		157461	157461	0,11	4	32748
		157461	157461	0,11	5	36350

Nota: elaborado por los autores, a partir de Muñoz, 2015, p14.

Análisis

De acuerdo a la siguiente tabla 29, sobre la proyección de la demanda, y el índice de crecimiento según datos del Ministerio de Turismo en el 2018 fue de 11%, en los próximos cinco años se proyecta un crecimiento similar por cada año consecutivo, estos datos son proyectados desde el año 2019 hasta el 2023, esperando la visita de 36350 para el año 2023 mismo que representa al final de los cinco años un crecimiento de un 65%, esto permite proyectar nuestro producto a largo plazo para la futura demanda turística que visitará el Ecuador y aprovechar de sus visitas.

4.2.3. Análisis de la oferta y la competencia.

Tabla 30. Resumen de los atractivos Turísticos.

N	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Elaboración de ladrillos	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías
2	Taller de Talabartería	Manifestaciones	Etnografía	Artesanías
3	Laguna de Cuicocha	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna
4	Alfarería Cotacachi	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías
5	Inty Raymi	Manifestaciones culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosos tradiciones y creación
6	Parteras	Manifestaciones culturales	Acervo Cultural y Popular	Medicina ancestral.
7	Huertos de productos orgánicos	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centro de exhibición de flora y flora.

8	Artesanías en Tagua	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías
9	Artesano en bordados	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanía

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

De acuerdo a tabla 30, se determina la oferta que conformara el diseño de nuevos productos de turismo receptivo en base a los atractivos culturales y naturales que pasan a ser parte de la creación del producto turístico para la ciudad de Cotacachi a partir de los recursos existentes indagados por los autores.

Tabla 31. Oferta de productos locales receptivos por la competencia.

Nombre	Tipo	Ubicación	Actividad
Festividades del Inty Raymi	Manifestaciones culturales	San Clemente, La Esperanza	Realizan junto a los visitantes las actividades que se realizan en las fiestas.
Fiestas del florecimiento	Manifestaciones culturales	San Clemente, La Esperanza	Realizan junto a los visitantes las actividades que se realizan en las fiestas.
Salud y espiritualidad	Etnografía	San Clemente, La Esperanza	Rituales de sanación y purificación
Centros Artesanales	Manifestaciones Culturales	San Clemente, La Esperanza	Visita de centros artesanales

Nota: elaborado por los autores.

4.2.4. Proyección de la oferta

Tabla 32. Cantidad promedio de turistas anuales que visitan las operadoras que se consideran competencia.

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas 2019	Promedio anual
Runa Tupari	600	-----
Comunidad San Clemente	560	-----
Comunidad de Zuleta	540	-----
		566

Nota: elaborada por los autores.

Análisis

De acuerdo a las comunidades y la operadora que ofertan productos receptivos culturales y naturales con relación a festividades tradicionales, convivencia con la comunidad, familias, visita a artesanos y recorridos por senderos naturales se muestra la afluencia que tiene cada una de estas, y que reciben alrededor de un promedio anual de 566, valor que se plantea incrementar en la operadora KICHWAEXPEDITION con los paquetes turísticos a ofertarse.

Tabla 33. Cantidad de turistas por promedio de 5 años.

AÑO	Cantidad de turistas
Año 1	566
Año 2	628
Año 3	697
Año 4	774
Año 5	859

Nota: elaborado por los autores.

4.2.5. Confrontación oferta y demanda

Tabla 34. Proyección de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	23945	566	23379
Año 2	26579	628	25951
Año 3	29503	697	28806
Año 4	32748	774	31974
Año 5	36350	859	35491

Nota: elaborada por los autores.

Análisis

La investigación indica que para el año 2023 determina una demanda insatisfecha no atendida de 35491 personas, dato que se prevé disminuir al menos en una parte con los nuevos productos receptivos de turismo que se ofertaran para la ciudad de Cotacachi con alianza de la operadora KichwaExpedition.

4.2.6. Demanda objetiva proyectada

Para obtener la demanda objetiva se determina en primera instancia el % a captar que se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\% \text{ a captar} = \frac{\text{Demanda insatisfecha} * 100\%}{\text{Demanda potencial}}$$

$$\% \text{ a captar} = \frac{23379 * 100\%}{23945}$$

$$\% \text{ a captar} = 0.9$$

El % a captar a partir de la fórmula determina un resultado del 90%, que significa el porcentaje que puede captarse a partir de la demanda insatisfecha, para obtener la cantidad de turistas de la demanda objetiva, se calcula el porcentaje a captar a partir del número máximo de capacidad diaria con la que trabaja la operadora de turismo KICHWAEXPEDITION, la cual determina que, para actividades diarias su capacidad es de 30 personas, mientras que para actividades que impliquen dos días o más su capacidad máxima es de 7 personas.

A partir de estos datos se procede a realizar el siguiente cálculo, de acuerdo a las actividades que impliquen uno y dos días.

Tabla 35. Cantidad de demanda diaria

Duración	Personas por día
Actividad 1 / 8 horas	30 personas
Actividad 2 / dos días	7 personas
Actividad 3 / dos días	7 personas
Total	44 personas

Nota: elaborado por los autores, a partir de la información de la operadora KICHWAEXPEDITION.

Por la suma de cada actividad se obtiene como resultado un total diario de 44 personas, valor que se multiplica para los 312 días laborables en el año establecido por los autores.

$$44*312=13728$$

Los 13728 representa la cantidad de la demanda insatisfecha que se puede captar del total de la misma, (ver tabla 34). De tal manera el porcentaje a captar se determina realizando una regla de tres, donde el valor de 13728, equivale al 58% del total.

Según los resultados actuales de la empresa, los autores determinan trabajar con la base de un 45% a cubrir de la demanda insatisfecha; porcentaje que se establece en base a las operaciones actuales de la operadora.

Una vez obtenido el % captar, se procede a calcular la demanda objetiva con la siguiente formula:

$$\text{Demanda Objetiva} = \frac{\text{Demanda insatisfecha} * 45\% \text{ a captar}}{100\%}$$

Tabla 36. Proyección de la demanda objetiva.

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	23379	10520
Año 2	25951	11677
Año 3	28806	12962
Año 4	31974	14388
Año 5	35491	15970

Nota: elaborada por los autores.

Análisis

En la siguiente tabla 36, muestra que la demanda objetiva va incrementando en los próximos 5 años, dando para el 2023 un valor de 15970 turistas, que significa que éste total son de personas que adquiriría servicios de la competencia, pero que por alguna razón podrían optar por otros servicios o comprar nuevos productos, razón por la cual se ofertara los nuevos productos receptivos en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION.

Tabla 37. Proveedores.

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Papativo Tours	Transporte	Otavalo	Privado
Restaurante Veraneante	Alimentación	Cotacachi	Privado
Alojamientos Familiares	Alojamiento	Comunidad de Morochos	Privado, emprendimiento familiar.
Alojamientos Familiares	Alojamiento	Comunidad de Tunibamba	Privado, emprendimiento familiar.
Hotel	Alojamiento	Cotacachi y Otavalo	Privado, servicio de alojamiento
Comedor en la comunidad.	Alimentación	Cotacachi	Privado emprendimiento comunitario, servicio de alimentación.
Guías locales	Guianzas	Otavalo y Cotacachi	Privado, contratos como guías free lands.
Talleres artesanales	Artesanías	Cotacachi	Privados
Convivencia con las actividades cotidianas en festividades	Servicio	Otavalo y Cotacachi	Privado.

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

De acuerdo a la información de la Tabla 37, se detallan los proveedores de la competencia que ofertan productos culturales y naturales dentro de la ciudad de Cotacachi, estos proveedores son los artesanos, restauración, alojamiento, transporte y servicios complementarios, mismo que son privados y se generara contratos de servicios.

Tabla 38. Canales de distribución.

Nombre	Tipo		Ubicación
Página Web	Fabricante consumidor	–	Otavaló, Cotacachi
Redes Sociales	Fabricante consumidor	–	Otavaló, Cotacachi
Operadoras de Turismo	Fabricante – detallista – consumidor		Otavaló

Nota: elaborado por los autores.

4.2.7. Análisis mercadológico

4.2.7.1. Canales de distribución

De acuerdo al cuestionario sobre el estudio de la demanda se diseñó una pregunta que pueda definir e identificar el medio de información por el que las personas confían y están de fácil acceso para realizar sus reservas o compras.

Generando en un 14,21% de aceptabilidad que el mercado prefiere adquirir información para realizar sus viajes o visitar un destino de interés cultural y natural por medios de Internet. De esta manera se comercializará los productos turísticos por medio del canal corto indirecto, enlazando a los fabricantes que son nuestros artesanos o las manifestaciones culturales de Cotacachi como recurso que se conecte al producto turístico, pase por un canal detallista que oferte el paquete turístico para que sea consumido por la demanda en última instancia.

A su vez se utilizará, el **CANAL DE MÚLTIPLE DISTRIBUCIÓN**, por la cobertura amplia del mercado que se mantiene, ya que no dependemos de una sola estructura de demanda, además de poder llegar a diferentes tipos de mercados por la variación de compradores (agencia de viajes – oficina – consumidor final variante).

4.2.7.2. Estrategias de promoción y publicidad

Publicidad tradicional

Revista: se realiza el diseño de una revista que contenga la información detallada sobre las manifestaciones culturales y naturales, mismas que formen el producto turístico de Cotacachi.

Flyer: el diseño del flyer, será mucho más minucioso y detallado que alberge de manera rápida un mensaje comercial sobre las actividades que se realizarán en el producto turístico de Cotacachi.

Videos promocionales publicados en YouTube, Facebook, e Instagram

Post blog web: la información del producto turístico se publicará sobre una plataforma digital o comúnmente llamado Blog, para mostrar a través de este medio detalles que generen interés de compra al consumidor.

Publicidad en entorno social o relacionado a una causa: al trabajar conjuntamente con los talleres artesanales familiares y grupo de mujeres en diferentes ámbitos de servicios como; alojamiento y restauración, generamos directamente un ingreso económico extra para las familias, lo que nos permite dar a conocer al turista que no solo compra un producto turístico y que su dinero no es equitativamente distribuido, por el contrario generaremos información, que al momento de adquirir el producto su dinero es dividido en porcentajes para cada familia o grupo que este dentro del producto turístico.

Oferta de tiempo limitado (last minute): dentro de nuestros productos se lanzará al mercado ofertas de tiempo limitado, donde se establezcan precios de promoción o descuentos que generen interés de compra del consumidor.

- Descuentos familiares del 10%, aplicable para la primera familia que reserve paquete cultural (la familia debe integrar un máximo de 5 personas)
- Reserva un grupo de 20 personas y recibe el 10% de descuento.
- Descuentos para personas adultos mayores y niños de 3 a 11 años, pagan tarifa acumulativa de una persona.

- Acumulación de bonos o puntos si recomienda amigos y familiares que vengan con referencias o comentarios sobre el producto turístico.
- ¡Descuentos para unidades educativas o escuelas de turismo, de acuerdo al número de personas! ¡Consúltenos!

El descuento se realiza del 6% y del 10%, de acuerdo a las tarifas establecidas en cada producto. Los mismo que no afectan a las ganancias netas del tour, porque es un descuento mínimo y con las excepciones del caso para cada especificación.

4.2.7.3. Eslogan del emprendimiento

Visítanos y late a nuestro ritmo,

Cotacachi un pueblo lleno de personas amables, naturaleza y tradiciones, nuestro eslogan representa la esencia de la vida. VISÍTANOS Y LATE A NUESTRO RITMO, compuesta de seis palabras.

Visítanos: hace referencia al llamar la atención del lector en visitar Cotacachi, y no solo la ciudad, la palabra visítanos se mantiene de manera plural incitando a la visita de cada representación turística en Cotacachi.

Late: al momento de visitar Cotacachi, que viva y sienta cada latido del corazón con ver y sentir emociones y sobre todo el aprendizaje de las costumbres/tradiciones de las fiestas de nuestros pueblos indígenas, así como el caminar por los senderos de belleza natural y convivir junto a nuestros artesanos y familias.

Nuestro: con esta expresión motivamos al visitante a conocer nuestras raíces.

Ritmo: significa que al momento de visitarnos aprenda a seguir nuestro ritmo, conozca la manera de ver el mundo, pero a través de nuestras expresiones culturales, a través de nuestros pasos y risas.

4.2.7.4. Logotipo

Figura 23. Imagen de los productos



Nota: elaborado por los autores.

Logo: representa la cultura del pueblo indígena, se muestra una batea que abarca cada una de las tradiciones del cantón Cotacachi el Inti Raymi, Wakcha Karay (Día de los difuntos) y la música representada en la Semana Santa. Además, al fondo de la mujer está el volcán Cotacachi, que es símbolo importante para los Cotacacheños, por la historia y su cosmovisión.

El logo con su principal representación de la mujer andina con su hermosa trenza, camisa bordada con flores de colores, sus hualcas y aretes representa la riqueza no solo del oro, sino también la riqueza tradicional que aún conserva a través de los tiempos el pueblo indígena, además nos invita a compartir sus tradiciones culturales y aventurarnos en los hermosos paisajes naturales.

Colores

Celeste: el color del cielo y del agua, representa la riqueza en ríos y lagunas que posee en cantón Cotacachi.

Amarillo: representa al color del sol, en las artesanías de la mujer significa la fuerza, riqueza y abundancia del pueblo kichwa Cotacachi.

Verde: el color verde está representada a la flora y los diferentes atractivos naturales que posee el cantón, plasmada en los bordados que dan realce al traje típico de la mujer indígena.

Naranja: el naranja se asocia al entusiasmo, el ánimo de las personas reflejada en sus tradiciones o festividades como el Inti Raymi, Día de los difuntos y Semana Santa.

Blanco: el color blanco representa la pureza de la mujer, la sencillez del pueblo indígena y la amabilidad hacia otras personas.

Rosado: representa la dulzura, la delicadeza y la amistad, que se brinda hacia otra persona, por lo que se ha representado en la wawa de pan, como significado de amistad entre toda la población.

Café/marrón: este color representa a la Pacha mama (madre tierra), al lugar de donde proviene cada uno de los alimentos del pueblo indígena y de donde se obtienen artesanías únicas del pueblo indígena como son las ollas de barro.

Negro: muestra la elegancia, representada en el largo cabello de la mujer que da significado a la fortaleza del pueblo indígena.

4.2.7.5. Plan de comercialización

Tabla 39. Plan de comercialización.

Target	Canal	Táctica	Medios Publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
1 Edad de 23 a 36 años						
2 Nacionalidad ecuatoriana (Pichincha)			Redes sociales	1	0.00	0.00
3			Web site e Internet	1	0.00	0.00
Género femenino y masculino	Indirecto		Trípticos	4000	0.25	1000.00
4			Redes sociales	0	0	0
Ingresos mensuales de \$301 a \$500			Flyers	1000	0.50	500
			Revista	2200	1,20	2200
			Blogs	0	0	0

Nota: elaborado por los autores.

El plan de marketing y la figura 14, muestra la preferencia para obtener información de un destino o realizar un viaje, señalando que los consumidores prefieren realizar viajes por recomendaciones de los amigos o familiares, mostrando un déficit digital al momento de la promoción de los diferentes productos turísticos. Los canales de comercialización que utilizaremos para nuestros productos se ofertaran a partir de los canales como; el Internet, páginas web, revistas, folletos y flyers, mismos a utilizar como herramienta de venta para el producto.

4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO

4.3.1. Objetivos del producto

Aprovechar el potencial de los recursos naturales y culturales en el cantón Cotacachi, para dar a conocer a los turistas nacionales el valor natural y cultural que tiene el destino seleccionando y ayudar a la dinamización de la economía local.

Incentivar a las comunidades, artesanos y familias del cantón Cotacachi al desarrollo de nuevas actividades económicas, como lo es la práctica del turismo con responsabilidad social.

Fortalecer la actividad turística con productos turísticos receptivos a partir de los recursos y atractivos existentes en el cantón Cotacachi para su posicionamiento como oferta turística cultural y natural.

4.3.2. Definición de atributos

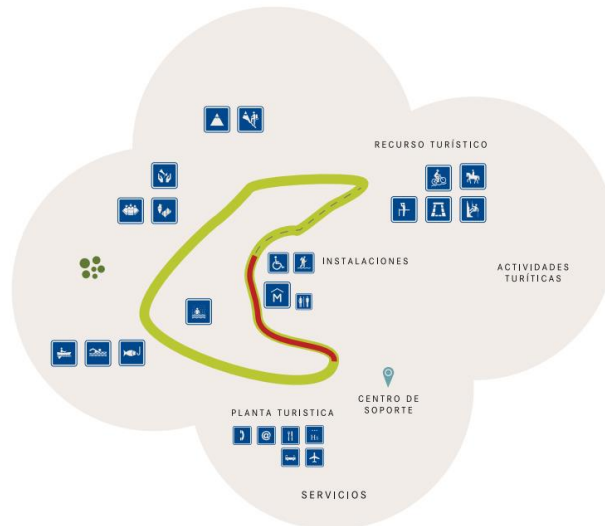
Es un producto turístico donde los visitantes, turistas estarán en contacto directo con la naturaleza y la cultura que el destino encierra, los turistas realizarán actividades al aire libre y aprendizaje del conocimiento local de las festividades y tradiciones que se conservan en las comunidades, guías por senderos, convivencia de un estilo diario de las familias indígenas locales y la visita a centros artesanales.

4.3.3. Características del producto

- Los productos están enfocados a realizar actividades culturales y naturales.
- El producto ofrece a los visitantes, servicios de alojamiento (en algunos casos), alimentación, transporte, visitas a centros artesanales y la interacción directa con la familia en las épocas de fiestas tradicionales.
- Localizado en una zona específica que brinda para el deleite del turista un majestuoso paisaje y actividades al aire libre por senderos naturales.

- Los productos constaran de un full day y de más de dos días, mismos que contengan actividades al aire libre y entornos culturales.

Figura 24. Producto turístico



Leyenda

- Destino Turístico y producto
- Centros poblados
- Ruta Turística
- Carretera asfaltada

Nota: elaborado por los autores, a partir del Manual para la implementación de productos turísticos.

Para el diseño del producto turístico, se realizó basándose en el esquema propuesto por el MINTUR con los siguientes parámetros:

- Mapeo de la ruta.
- Concepto de ruta.
- Potencialidad turística.
- Planta turística disponible.
- Requerimientos del diseño del producto.
- Paquetes turísticos operativos

4.3.4. Descripción del cronograma de itinerario y actividades

Es donde se presenta de forma detallada y ordenada las actividades que contendrán el producto turístico como; horarios, paradas, precios, comidas, guías, transporte y hospedaje.

Tabla 40. PRODUCTO 1, TOUR COMUNIDADES DE COTACACHI 1 DÍA.

Duración	1 Día
Carácter	Natural y cultural
Dificultad	Fácil
Recorrido	Demostración de Parteras, huertos de plantas medicinales, elaboración de cerámica, elaboración de ladrillos, visita ciudad de Cotacachi, visita taller artesanal de talabartería, visita laguna de Cuicocha.

Nota: Elaborado por los autores.

4.3.4.1. Descripción “TOUR COMUNIDAD DE COTACACHI”

Iniciamos nuestro recorrido a las 09h00am, lo recogeremos desde su hotel/Otavalo/Cotacachi. En nuestro vehículo avanzaremos por aproximadamente 30 minutos con dirección a la comunidad de Alambuela ubicada a las afueras de la ciudad de Cotacachi, donde nos esperan un grupo de mujeres, quienes nos mostrarán el proceso paso a paso que llevan a cabo las parteras para atender el parto o nacimiento de un hijo, también observaremos un huerto con plantas medicinales, mismas que son utilizadas para proceso del parto, después nos dirigiremos a visitar una familia artesanal que trabaja con la elaboración de piezas como ollas y vasijas a base del barro, después visitaremos una familia artesanal que se dedica a realizar los ladrillos a base de barro, visitamos la ciudad de Cotacachi donde tomaremos un delicioso almuerzo y nos conduciremos a visitar un taller artesanal de talabartería, donde observaremos el proceso que tiene la piel del animal para ser confeccionada en hermosas prendas de vestir, en horas de la tarde visitaremos la laguna de Cuicocha y realizaremos una corta caminata observando la flora y el hermoso paisaje que nos brinda el cráter volcánico de la laguna de Cuicocha.

Itinerario

09h00	Salida hotel/Otavalo/Cotacachi – Bienvenida por parte del guía
09h30	Demostración de parteras
11h00	Visita familia artesanal de piezas en barro
11h30	Visita familia artesanal en elaboración de ladrillos
12h30	Almuerzo (ciudad de Cotacachi)
13h30	Visita familia artesanal de proceso de talabartería
15h00	Caminata corta por el sendero de laguna de Cuicocha
16h00	Retorno a su hotel/Otavalo/Cotacachi
	Fin de los servicios

Los servicios incluyen

- Transporte privado
- Almuerzo
- Entradas a las familias artesanales
- Guía local

Los servicios no incluyen

- Otra actividad no detallada en el itinerario
- Compras de suvenires / bebidas / extras / propinas

¿Qué llevar?

- Documentos personales o pasaporte
- Cámara fotográfica
- Ropa cómoda, gafas de sol, gorra sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar.

¿Qué no llevar?

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas o de fuego

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 25. Mapa ruta 1. Tour comunidades de Cotacachi 1 día



Nota: elaborado por los autores.

Tabla 41. PRODUCTO 2, TOUR COMUNIDADES DE COTACACHI 2 DÍAS / 1 NOCHE

Duración	2 Días / 1 Noche
Carácter	Natural y cultural
Dificultad	Fácil
Recorrido	Demostración de Parteras, huertos de plantas medicinales, elaboración de cerámica, taller artesanal de talabartería, visita ciudad de Cotacachi, Taller de Bordados, Taller artesanal en artículos tagua, laguna de Cuicocha ruta de las orquídeas.

Nota: elaborado por los autores.

4.3.4.2. Descripción “TOUR COMUNIDADES DE COTACACHI 2 DÍAS / 1 NOCHE”

Día 1

Iniciamos nuestro recorrido a las 09h00am, lo recogeremos desde su hotel/Otavalo/Cotacachi. En nuestro vehículo avanzaremos por aproximadamente 30 minutos con dirección a la comunidad de Alambuela

ubicada a las afueras de la ciudad de Cotacachi, donde nos esperan un grupo de mujeres, quienes nos mostraran el proceso paso a paso que llevan a cabo las parteras para atender el parto o nacimiento de un hijo, después nos dirigiremos a visitar una familia artesanal que trabaja con la elaboración de piezas como ollas y vasijas a base del barro, luego vamos visitar una familia artesanal en el proceso de limpieza y secado de la piel de los animales, misma que es utilizada para la confección de artículos en cuero, visitamos la ciudad de Cotacachi para dirigirnos a la comunidad la Calera donde una familia anfitriona nos esperara con delicioso almuerzo tradicional, visitaremos un grupo de mujeres que realizan bordados a mano y un taller artesanal de joyería en tagua o más conocido como el marfil vegetal, en la tarde su guía los conducirá donde su familia anfitriona quienes compartirán las actividades cotidianas de su vivir diario salir a visitar (huertos orgánicos, caminar por la comunidad, alimentar a los animales domésticos cuy, gallinas, ganados), noche de alojamiento y cena programada con su familia anfitriona.

Día 2

Al siguiente día después de un delicioso desayuno junto a su familia anfitriona, a las 09h00am saldremos en nuestro vehículo con dirección al cráter volcánico Cuicocha, lugar donde realizaremos una camina de media ruta del sendero aproximadamente de 5km, iniciamos la caminata desde los 3060 metros sobre el nivel del mar y subimos al punto más alto en el sendero sobre los 3450 metros sobre el nivel del mar, aproximadamente una caminata de 2 a 3 horas, estará siempre acompañados de nuestro guía, quien explicara el origen del cráter volcánico, la flora y fauna que existe en la laguna. Al terminar la caminata tendremos un delicioso almuerzo y retornamos a Otavalo/Cotacachi. Fin de los servicios.

Itinerario

09h00	Salida hotel/Otavalo/Cotacachi – Bienvenida por parte del guía
09h30	Demostración de parteras

10h45	Visita familia artesanal de piezas en barro
11h45	Visita familia artesanal en proceso de limpieza de la piel de los animales (talabartería)
12h30	Almuerzo (ciudad de Cotacachi)
13h30	Visita Grupo de mujeres en la elaboración de Bordados
14h00	Visita taller artesanal de joyería en tagua (marfil vegetal)
15h00	Check in con la familia anfitriona y participación en las actividades cotidianas de la familia tales como: ir a traer el ganado del establo, alimentar a los animales domésticos de casa como el conejo, gallinas, el cuy, los chanchos, visitar los huertos y la participación opcional de la preparación de la cena.
19h00	Cena con su familia anfitriona

DÍA 2

08h00	Desayuno con su familia anfitriona
09h00	Check out / Salida a la Laguna de Cuicocha
09h30	Inicio de la caminata
11h00	Visita centro de interpretación Cuicocha
12h00	Almuerzo
13h00	Retorno ciudad de Otavalo/Cotacachi

Fin de los servicios

Los servicios incluyen

- Transporte privado
- Alimentación
- Entradas a las familias artesanales
- Guía local
- Alojamiento con su familia anfitriona

Los servicios no incluyen

- Otra actividad no detallada en el itinerario
- Compras de suvenires / bebidas / extras / propinas

¿Qué llevar?

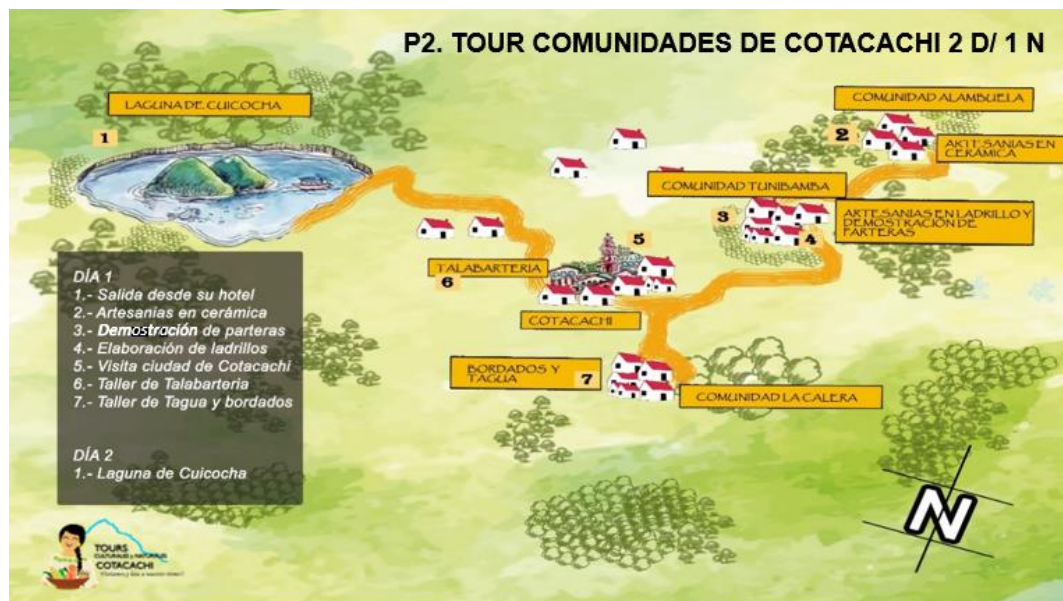
- Documentos personales o pasaporte
- Cámara fotográfica
- Ropa cómoda, gafas de sol, gorra sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar.

Nota: elaborado por los autores.

¿Qué no llevar?

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas o de fuego

Figura 26. Mapa ruta. Tour comunidades de Cotacachi 2 día 1 noche



Nota: elaborada por los autores.

Tabla 42. PRODUCTO 3, TOUR CULTURAL INTY RAIMY 2 DÍAS / 1

Duración	2 Días / 1 Noche
Carácter	Cultural
Dificultad	Fácil
Recorrido	Artesanías en tagua, taller de talabartería, visita de tiendas artesanales en Cotacachi, visita a la comunidad La Calera para realizar la convivencia y tradición de los preparativos de la festividad del Inty Raimy, baño ritual, primer día de la toma de la plaza grande en la ciudad de Cotacachi.

Nota: elaborado por los autores.

4.3.4.3. Descripción TOUR CULTURAL INTY RAIMY 2 DÍAS / 1

De acuerdo a Milton, (2013) manifiesta que,

Las festividades indígenas de la Sierra Norte del Ecuador están íntimamente ligadas al calendario agrícola de los pueblos andinos. Es por esta razón que todos los años celebran sus festividades en honor del Dios Sol y en agradecimiento a la Pacha Mama, aunque por otro lado también poseen festejos que han sido adquiridos con el paso de los años, debidos a la penetración cultural extranjera, principalmente española.

En el cantón Cotacachi, las fiestas tradicionales que realizan las comunidades indígenas son “El Abago”, “Los Yumbos de Cumbas Conde” y la fiesta de “Inti Raymi”, más conocida como las fiestas de San Juan.

A partir de mayo inician los preparativos de esta gran fiesta; las mujeres empiezan con la preparación de la chicha y la comida, a la vez compran o alquilan los disfraces, preparan a los niños y jóvenes para la danza, todo esto hasta antes del 23 de junio, ya que la toma de la plaza son los días 24,25,29,30 y lo culminan el 1 de julio con el baile de las mujeres.

De acuerdo a estos antecedentes el tour se realizará durante el mes de junio.

Día 1

Iniciamos el día a las 09h00am, en nuestro vehículo desde Otavalo/Cotacachi o su hotel saldremos con dirección a visitar en taller artesanal de tagua conocida como el marfil vegetal, después nos dirigiremos a visitar un taller de talabartería donde aprenderemos el proceso de la limpieza, el curtiembre entre otros procesos de la piel del animal hasta estar listo para ser utilizado en la confección de hermosos artículos de cuero, además tendrá un tiempo libre para visitar las tiendas artesanales de cuero que muestran diferentes accesorios como: zapatos, chaquetas, cinturones, carteras, manillas entre otras.

Tomaremos un delicioso almuerzo en la ciudad de Cotacachi, para luego ir a la comunidad anfitriona y conocer a su familia donde se hospedarán y compartirán las costumbres junto a las coloridas tradiciones de la fiesta del Inty Raymi.

Con su familia empezarán a realizar la selección de los alimentos que serán preparados para llevarlo el primer día de baile en la plaza grande. Alimentos como, el mote, papas, cuy, pollo, chicha fermentada a base del maíz y granos andinos como las habas, frejol, alverja y chochos. Podrá participar en cada preparación junto a su familia anfitriona.

En la noche la cena se realizará junto a su familia anfitriona, para luego ir a mirar el proceso del baño ritual que realiza con las comunidades para eliminar las malas energías acumuladas durante un año y obtener nuevas energías para iniciar las fiestas del Sol. La participación en el baño ritual es opcional.

Día 2

Iniciamos el día con un delicioso desayuno junto a nuestra familia anfitriona, además podrá ayudar a la familia a tener listo los alimentos y vestirse con la ropa tradicional del pueblo Kichwa para acompañar en el baile hasta llegar a la plaza grande de Cotacachi. Vamos a participar en la pampa mesa para el almuerzo, la pampa mesa es la reunión de todas las personas participantes del baile, donde extienden un gran manto o sabanas y ponen sobre estos, variedad de comidas desde carnes, verduras, semillas entre otros alimentos. Al terminar el ritual y haber comido junto a la comunidad, retornaremos a nuestro alojamiento preparamos maletas y despedida de nuestra familia anfitriona. Fin de los servicios.

Itinerario

Día 1

09h00	Salida hotel/Otavalo/Cotacachi – Bienvenida por parte del guía
09h30	Visita taller artesanal de joyería en tagua (marfil vegetal)

10h30	Visita familia artesanal en proceso de limpieza de la piel de los animales (talabartería) y visita a las tiendas artesanales.
12h00	Almuerzo (ciudad de Cotacachi)
13h00	Ingreso a la familia anfitriona
14h00	Preparación y cocción de los alimentos junto a la familia anfitriona
19h00	Cena con su familia anfitriona
20h00	Salida para la participación del baño ritual junto a la comunidad.

DÍA 2

08h00	Desayuno con su familia anfitriona, preparativos de los alimentos opcional usar la vestimenta tradicional de los indígenas Kichwas
11h00	Salida con la comunidad para la toma de plaza
13h00	Almuerzo, participación en la pampa mesa con las personas de la comunidad
14h30	Retorno al alojamiento y check out
	Fin de los servicios

Los servicios incluyen

- Transporte privado
- Alimentación
- Entradas a las familias artesanales
- Guía local
- Alojamiento con su familia anfitriona

Los servicios no incluyen

- Otra actividad no detallada en el itinerario
- Compras de suvenires / bebidas / extras / propinas

¿Que llevar?

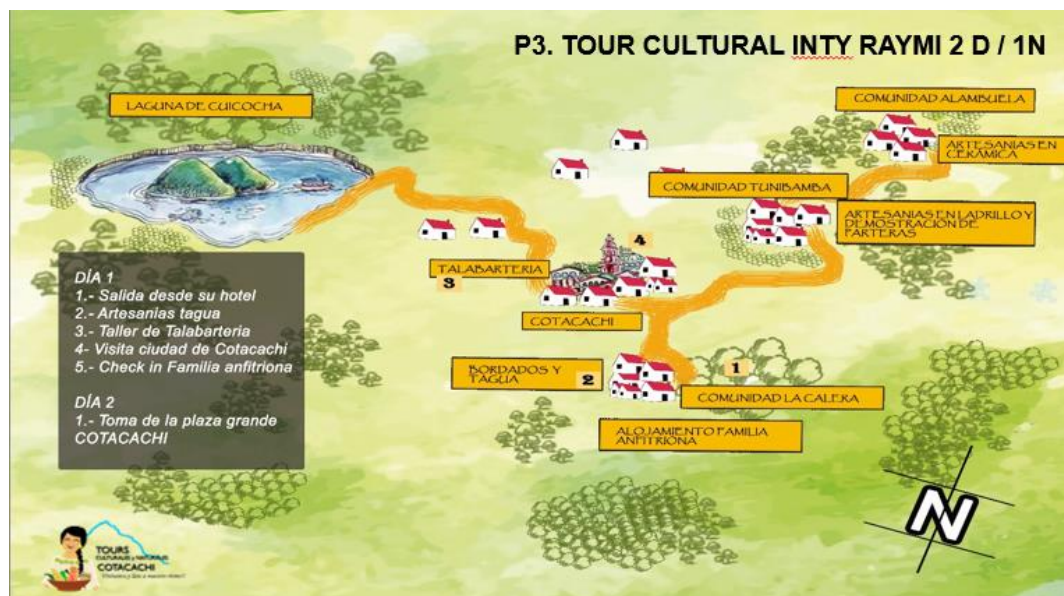
- Documentos personales o pasaporte
- Cámara fotográfica
- Ropa cómoda, gafas de sol, gorra sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar.

Nota: elaborado por los autores.

Que no llevar

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas o de fuego

Figura 27. Mapa ruta. Producto 3, tour cultural Inty Raymi 2 días / 1 Noche



Nota: elaborado por los autores.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO PRODUCTIVO

4.4.1. Tamaño de la empresa

Se ha tomado como referencia la proyección de la demanda anual de la tabla 29.

Tabla 43. Proyección de la demanda.

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
Año 1	23945	11973	1995	998	67
Año 2	26579	13290	2215	1107	74
Año 3	29503	14752	2459	1229	82
Año 4	32748	16374	2729	1365	91
Año 5	36350	18175	3029	1515	101

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

La siguiente tabla 43, muestra que el número de clientes en el 2019 es de 67 turistas y para el 2023 se obtendrá un valor de 101 turistas, dando un incremento de 34 turistas durante los 5 años este un número favorable ante los servicios prestados y la oferta de nuevos productos receptivos en la ciudad de Cotacachi.

Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Formula a utilizar:

Demanda objetiva * % de los servicios / 100

$21041 * 38.7 \% / 100 = 8142$

A continuación, se ha tomado como referencia 4 de los 9 servicios que se planteó en las encuestas realizadas, debido a que son las de preferencia por los turistas.

Tabla 44. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.

Año	Demanda objetiva	Índice			
		Caminatas por senderos naturales 38,76%	Actividades cotidianas de la población 25,84%	Visitas a centros artesanales en comunidades 9,04%	Convivencia con familias indígenas locales 7,75%
Año 1	10520	3998	2630	947	736
Año 2	11677	4437	2919	1051	817
Año 3	12962	4926	3241	1167	907
Año 4	14388	5467	3597	1295	1007
Año 5	15970	6069	3993	1437	1118

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

La tabla 44, indica que la proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados del 2019 al 2023 incrementa en un valor considerable, en lo que respecta a caminatas por senderos naturales para los próximos 5 años se obtendrá 6069 turistas, en cuanto a realizar actividades cotidianas de la población con 3993 turistas, seguido de visitas a centros artesanales en comunidades con un valor de 1437 y por último la convivencia con familias indígenas con una cantidad de 1118 personas, siendo así que los servicios que se ofertaran en la ciudad de Cotacachi tendrán un incremento de visitantes cada año en las cuatro actividades de preferencia por los turistas según las encuestas realizadas.

Tabla 45. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de caminatas por senderos naturales.

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
Año 1	3998	1999	333	167	11
Año 2	4437	2219	370	185	12
Año 3	4926	2463	410	205	14
Año 4	5467	2734	456	228	15
Año 5	6069	3034	506	253	17

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

En la siguiente tabla 45, se observa la proyección de los consumidores en el servicio de caminatas por senderos naturales, dando para el 2019 un valor de 11 turistas y para el 2023 una cantidad de 17 turistas diarios, estos datos indican el crecimiento que se tendrá al realizarse éste tipo de servicio, por lo que adecuarlo en las rutas a ejecutarse de los productos receptivos será factible.

Tabla 46. Proyección de los consumidores con respecto a las actividades cotidianas de la población.

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
Año 1	2630	1315	219	110	7
Año 2	2919	1460	243	122	8
Año 3	3241	1620	270	135	9
Año 4	3597	1799	300	150	10
Año 5	3993	1996	333	166	11

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

Las actividades cotidianas de la población tienen una proyección de consumidores para el año 2019 de 7 turistas y para el año 2023 una cantidad de 11 turistas diarios, por ende, en base a éste servicio que es uno de los de mayor preferencia por los turistas se basaran las actividades a realizarse de los productos de turismo receptivo en la ciudad de Cotacachi.

Tabla 47. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de visitas a centros artesanales en comunidades.

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
Año 1	947	473	79	39	3
Año 2	1051	525	88	44	3
Año 3	1167	583	97	49	3
Año 4	1295	647	108	54	4
Año 5	1437	719	120	60	4

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

Se obtiene que la proyección de los consumidores en cuanto al servicio de caminatas por senderos naturales en el año 2019 da un valor de 3 turistas y para el 2023 da un total de 4 turistas diarios, estos datos indican que incrementa 1 turistas en los próximos 5 años y son la demanda que se deberá atender.

Tabla 48. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de convivencia con familias indígenas locales.

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
Año 1	736	368	61	31	2
Año 2	817	409	68	34	2
Año 3	907	454	76	38	3
Año 4	1007	504	84	42	3
Año 5	1118	559	93	47	3

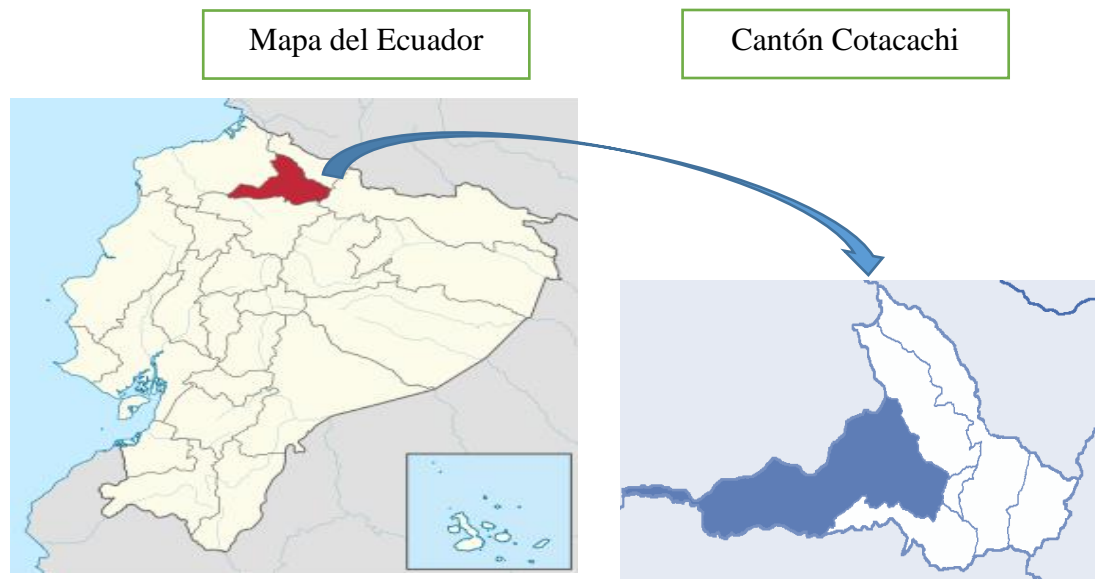
Nota: elaborado por los autores.

Análisis

De acuerdo a la tabla 48, el servicio que se prestará a los turistas referente a la convivencia con familias indígenas locales, indica una proyección de consumidores dentro de los próximos 5 años dando para el 2019 la cantidad de 2 turistas y para el 2023 un valor 3 turistas diarios y se determina que durante los años indicados incrementará en una cantidad 1 turistas a los que se deberá atender.

4.4.2. Localización del proyecto

Figura 28. Macrolocalización

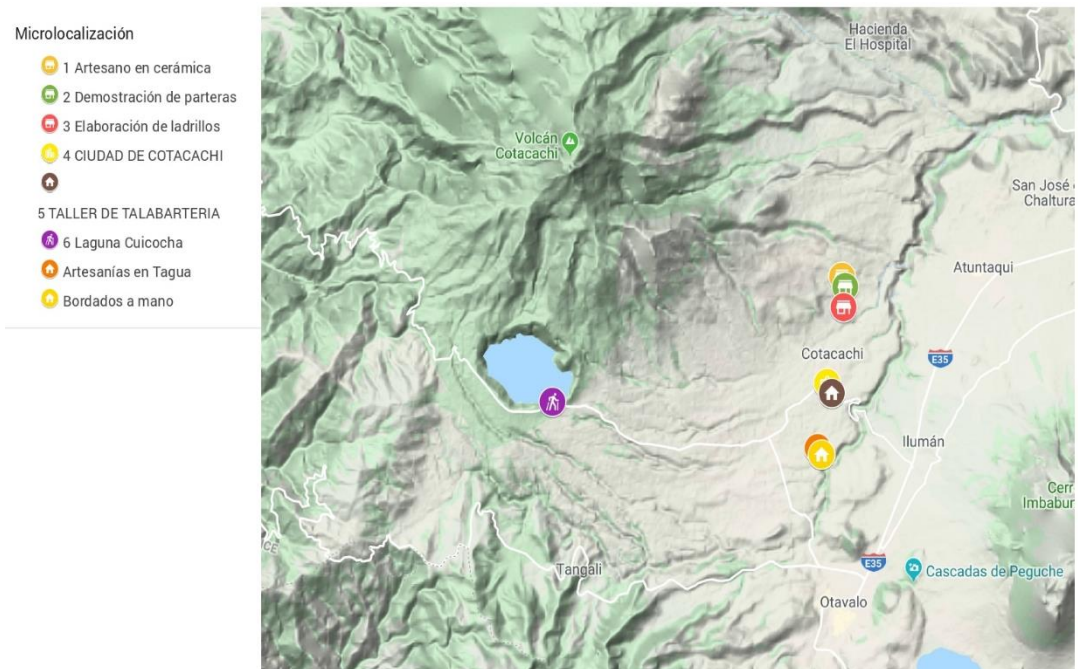


Nota: mapa del Ecuador obtenido por google.

Análisis

El Ecuador con una extensión de 256.370 km², posee cuatro regiones, cada uno con sus provincias en donde existe abundante riqueza natural y cultural, convirtiéndose así en un país biodiverso. Entre las provincias que se destacan y donde se eligió para realizar el emprendimiento es Imbabura, específicamente la ciudad de Cotacachi siendo este un lugar ideal para realizar cada una de los servicios de los nuevos productos receptivos para la operadora de turismo KICHWAEXPEDITION.

Figura 29. Microlocalización



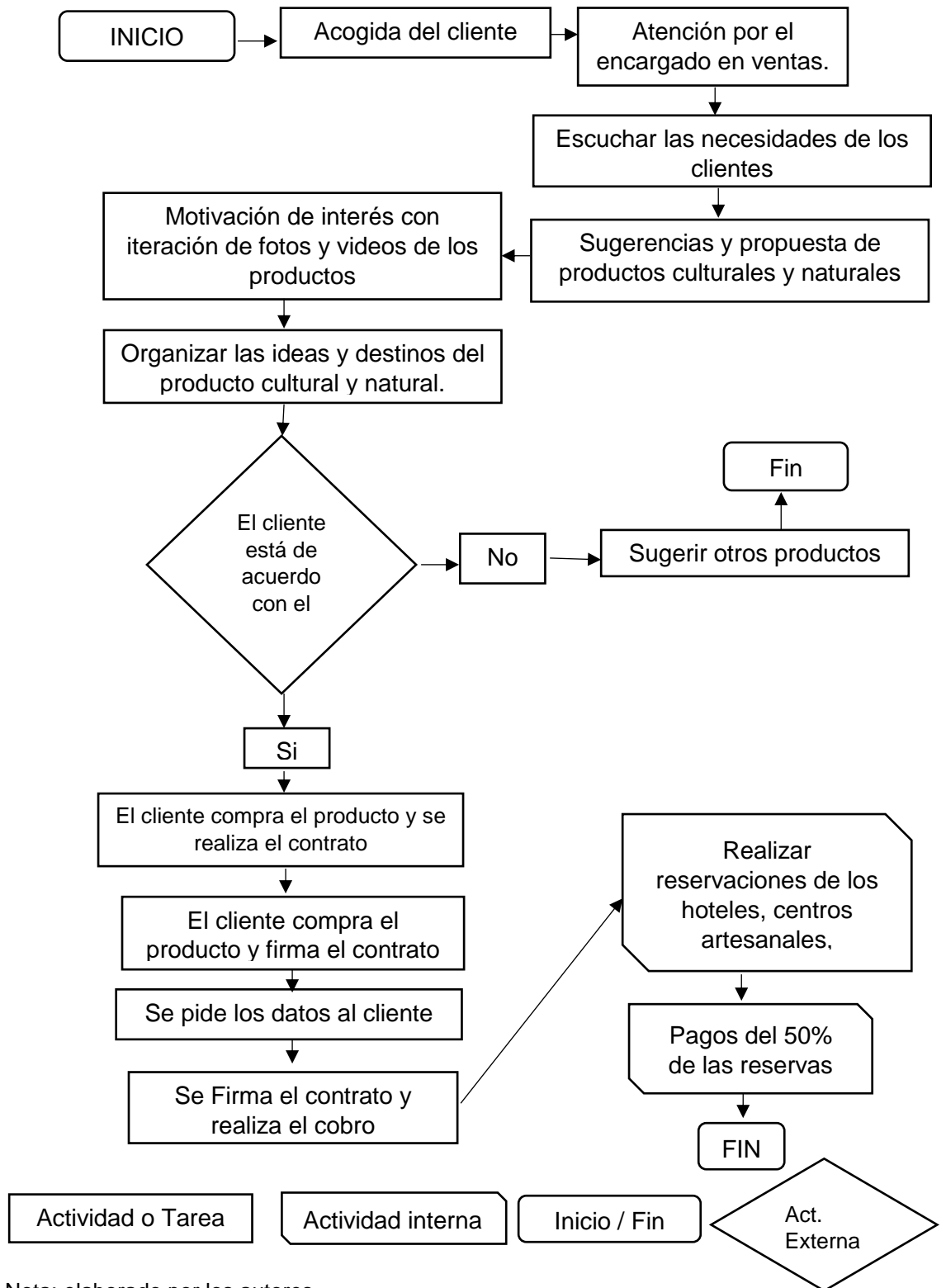
Nota: ubicación geográfica de los atractivos en el cantón Cotacachi.

Análisis

En el cantón Cotacachi, específicamente en la comunidad de Alambuela y Tunibamba estarán localizadas cuatro servicios que formarán parte de los productos a ofertarse para la operadora de turismo Kichwa-Expedition dando así a conocer la riqueza que posee cada una de las comunidades localizadas en el cantón.

4.4.3. Proceso de producción o servicios

Figura 30. Flujograma del proceso de ventas del producto turístico



Nota: elaborado por los autores.

4.4.4. Requerimiento de costos de servicios de costo unitario.

Tabla 49. Requerimientos de los servicios básicos.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet	1	\$30,00	\$30,00
Teléfono	1	\$25,00	\$25,00
Energía eléctrica	1	\$30,00	\$30,00
Agua Potable	1	\$6,00	\$6,00
TOTAL			91,00

Nota: elaborado por los autores, a partir de la Operadora de turismo KICHWAEXPEDITION.

4.5. ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO

4.5.1. Identificación de impactos

Tabla 50. Identificación de impactos.

COMPONENTES		ACTIVIDADES														
		Alteración de la cobertura vegetal	Guías	Facilidad de desplazamiento	Incremento de tráfico vehicular	Pérdida de capa orgánica por visitas	Aumento de ruido	Visita centro artesanales y talleres	Convivencia con las familias	Alojamiento y estadía	Etnografía y a gastronomía local	Caminatas por senderos naturales	Generación de empleo	Actividad de servicios administrativos	Pérdida de flora y fauna	Pérdida de las actividades adicionales
Físico	Aire				X				X		X					
	Suelo	X		X	X						X			X		
	Agua				X			X	X	X						
	Paisaje	X			X	X	X				X			X		
Biológico	Flora	X			X	X					X			X		
	Fauna				X	X	X				X			X		
Socioeconómico	Población				X	X	X	X	X	X		X	X			X
	Territorio	X		X	X	X					X			X	X	
	Economía		X		X			X	X	X	X	X	X			
	Cultura		X					X	X	X	X	X	X			X

Nota: elaborado por los autores.

De acuerdo a la tabla 50, dentro del proyecto se identificó 15 actividades las cuales cada una de ellas tiene impacto positivo y negativo dentro de los factores físico, biológico y socioeconómico.

Se identifica en un pequeño porcentaje de impactos negativos dentro de los factores físicos y biológicos, y en donde se observa mayor impacto positivo es en la población, el cual se verá directamente involucrada en actividades como: visita a centros artesanales y talleres familiares,

convivencia con las familias de la comunidad, alojamiento y estadía, etnografía y gastronomía local, cada una de estas ayudara en la generación de empleo y mejorará de manera considerable su economía y su calidad de vida.

Tabla 51. Tipos de identificación de impactos para la valoración

Para la valoración de los impactos se procede a utilizar la matriz de Leopold, donde valora la magnitud que tiene el impacto en una escala de - 3 a +3 siendo este local, puntual, comunitario, regional y por otro lado se valora la importancia en una escala de 1 a 3 positivos, siendo bajo, medio bajo, medio alto y alto.

Importancia	Signo	Valor
1	+	Bajo
2	+	Medio bajo
3	+	Medio alto
4	+	Alto

Magnitud	Signo	Valor
1	+ -	Local
2	+ -	Puntual
3	+ -	Comunitario
4	+ -	Regional

Nota: elaborado por los autores.

Para la valoración se ha establecido los factores y componentes ambientales, además de las actividades que se realizar al momento de desarrollar el producto y que causen un efecto, sea este positivo o negativo.

4.5.2. Matriz Leopold

Tabla 52. Matriz Leopold modificada.

COMPONENTES		ACTIVIDADES																		
		Alteración de la cobertura vegetal	Guías	Facilidad de desplazamiento	Incremento de tráfico vehicular	Pérdida de capa orgánica por	Aumento de ruido	Visita centro artesanales y talleres	Convivencia con las familias	Alojamiento y estadía	Generación de desechos sólidos	Caminatas por senderos naturales	Generación de empleo	Actividad de servicios	Pérdida de flora y fauna	Pérdida de las actividades		Afectaciones negativo al factor ambiental	Afectaciones positivas al factor ambiental	Afectación total al factor ambiental
Físico	Aire	-1/1			- 2/2		- 1/1				- 1/1				- 1/2			-6	7	1
	Suelo	-3/3		- 3/2	- 4/3	- 3/3		- 1/1	- 1/1	- 1/1	- 3/3	- 1/3			- 2/3			-22	23	1
	Agua	-1/2				- 1/2				3/3	- 2/3				- 1/1			-3	11	8
	Paisaje	-2/2		- 1/2	- 3/3	- 3/3		- 1/1	1/1	1/1	- 3/4	- 1/3			- 2/2			-15	21	6
Biológico	Flora	-3/3	- 1/1	2/2	- 2/2	- 4/4					- 1/2	- 1/3			- 2/3			-12	17	5
	Fauna	-2/2			- 1/1	- 1/1	- 1/1				- 1/2	- 1/2			- 2/3			-9	12	3

Socio económico	Población		2/2	- 1/1	- 2/1	- 1/1	- 2/2	3/4	2/3	3/2	- 1/3		3/4	3/4		- 2/4		7	31	38
	Economía		4/4	2/2				3/4	1/4	4/4			3/4	3/4		1/3		21	29	50
	Cultura		4/4					3/4	2/4	4/4			3/4	3/4		- 2/4		17	28	45
Afectación Negativa																				
		-12	9	-1	- 14	- 13	-4	8	3	14	- 12	-4	9	9	- 10	-3				
Afectación Positiva		12	11	9	12	14	4	13	13	15	18	11	12	12	14	11				
Afectación Total		0	20	8	-2	1	0	21	16	29	6	7	21	21	4	8				
																			157	160

Nota: elaborado por los autores.

De acuerdo a la matriz de Leopold se identifica que el impacto negativo a generar al momento de desarrollar el producto turístico en el factor físico dentro de una escala valorada de severidad es de nivel leve, en una escala de 0-5, mientras que, en el factor biológico, se conserva en el mismo rango del nivel leve de afectación.

Por otro lado, el componente socioeconómico, es de impacto positivo al tener mayor incidencia al generar nuevas plazas de empleo y vincular a la comunidad al desarrollo de las actividades turísticas, por ende, el nivel de impacto positivo en el aspecto socioeconómico es severo, el cual se encuentra en un rango de 16 a 39 de resultado.

De esta manera, el proyecto es viable para el desarrollo de nuevos productos de turismo receptivo para Cotacachi, sin impacto negativo total al ambiente y con un impacto positivo alto al componente económico social.

A su vez esta evaluación permite aportar con la valorización y recuperación de las manifestaciones culturales de los pueblos Kichwas, mostrando su esencia y aportando al crecimiento de sus raíces a través de la venta de productos receptivos que incluyan actividades culturales y naturales dentro de su oferta turística.

Tabla 53. Actividades negativas.

Actividades	Valoración
Incremento de tráfico vehicular	-2
Alteración de la cobertura vegetal	0
Aumento de ruido	0
Pérdida de capa orgánica por visitas de turistas	1
Generación de desechos sólidos	6
Caminatas por senderos naturales	7
Pérdida de flora y fauna	4
Pérdida de las actividades tradicionales	8

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 54. Actividades positivas

Actividades	Valoración
Guías	20
Facilidad de desplazamiento	8
Visita centro artesanales y talleres familiares	21
Convivencia con las familias de la comunidad	16
Alojamiento y estadía	20
Generación de empleo	21
Actividad de servicios administrativos	21

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 55. Componentes positivos

Componentes	Valoración
Aire	1
Suelo	1
Agua	8
Paisaje	6
Flora	5
Fauna	3
Población	38
Economía	50
Cultura	45

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 56. Severidad y escala de los impactos.

SEVERIDAD DEL IMPACTO	ESCALA
Leve	0 - 5
Moderado	6 - 15
Severo	16 - 39
Crítico (Impacto Adverso)	40 - 100
Representativo (Impacto beneficioso o positivo)	0 - 100

Nota: elaborado por los autores, a partir de Facultad de Ingeniería en Mecánica y ciencias de la producción.

4.5.3. Plan de manejo ambiental

Tabla 57. Plan de manejo ambiental

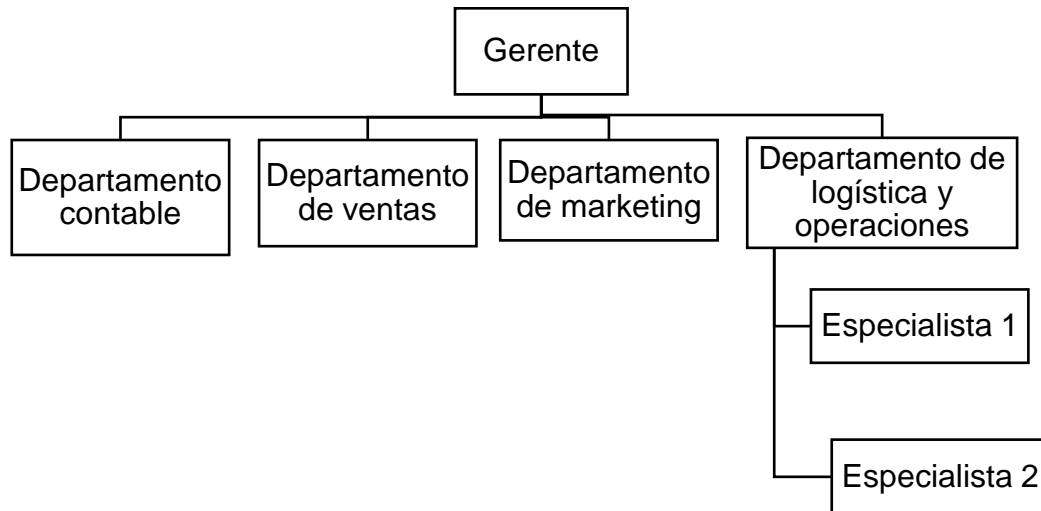
COMPONENTE	IMPACTOS	MEDIDAS	RESPONSABLE		CUANDO		REQUERIMIENTO	COSTO
			Realiza	Control	Realiza	Control		
Aire	Smoke causado por el tráfico vehicular turístico	Contratar solamente carros diésel	Especialista 1 y 2	Gerente	Antes de comenzar el tour	Cada tour	Vehículo diésel a contratar	0
Suelo	Erosión	Controlar la capacidad de carga	Especialista 1 y 2	Gerente	Antes de comenzar el tour	Cada tour	Manuales, fichas de observación, papel para los resultados, lápiz.	0
	Contaminación por desechos sólidos	Manejo de desechos sólidos producidos por los turistas	Guía	Especialista 1 y 2	En el desarrollo del tour	Cada tour	Recipientes para basura	\$6,00
Agua	Contaminación por desechos sólidos	Manejo de desechos sólidos producidos por los turistas	Guía	Especialista 1 y 2	En el desarrollo del tour	Cada tour	Fundas de basura.	\$6,00
Paisaje	Alteración de la cobertura vegetal	Contratar la elaboración de señalética	Empresa contratada (especialista)	Especialista 1 y 2	Antes del tour	Cada Tour		\$96.00

		turística en áreas verdes buscar						
	Pérdida de especies endémicas	Concientización sobre conservación del entorno	Técnico por parte del Ministerio del Ambiente	Coordinador Zonal 1	Antes de realizar la actividad turística	Cada seis meses	Capacitaciones	\$80.00a nuales
Fauna	Migración de los animales	Respetar los senderos establecidos	Guía	Especialista 1 y 2	Durante el desarrollo del tour	Cada Tour	-	-
TOTAL								\$188,00

Nota: elaborado por los autores.

4.5.4. Estructura organizativa

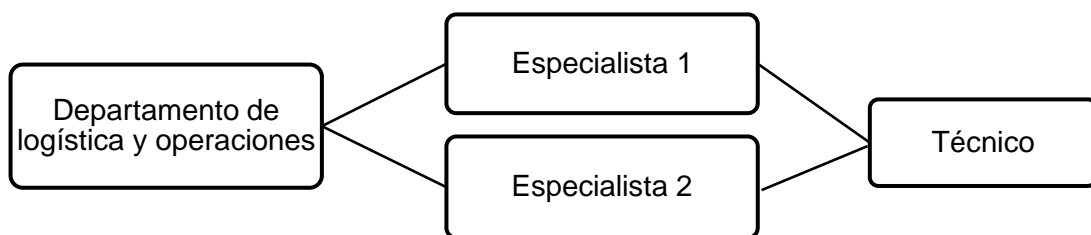
Figura 31. Organigrama Estructural.



Nota: elaborado por los autores.

El organigrama estructural está determinado por la operadora de turismo Kichwa Tours, donde se trabaja directamente con el departamento de logística y operaciones.

Figura 32. Organigrama funcional



Nota: elaborado por los autores.

Se ha determinado enfocarse únicamente en el departamento de logística y operaciones, debido a que se tendrá mayor actuación dentro del dicho departamento, con el diseño de nuevos productos de turismo receptivos para Cotacachi.

4.5.5. Manual de funciones y políticas de remuneraciones

4.5.5.1. Manual de funciones

- **Departamento de logística y operaciones:** este departamento está encargado de la coordinación del transporte, guías, alimentación, cotización y presupuestos de paquetes, diseño de los productos. Y controlara la capacidad de carga para cada tour.
- **Especialista 1:** a su cargo estará la coordinación del transporte, guías, alimentación, y el diseño de los nuevos productos y controlará la capacidad de carga para cada tour.
- **Especialista 2:** tendrá que ejecutar la cotización y presupuestos de los paquetes y el diseño de los nuevos productos y controlará la capacidad de carga para cada tour.
- **Técnico:** todas las actividades a realizarse en el campo acerca de las investigaciones para la creación de nuevos productos turísticos serán realizadas por el técnico. Quien trabajara por una semana cada mes para la recopilación de información de recursos y atractivos para la creación de productos turísticos.

4.5.5.2. Políticas de remuneraciones

Tabla 58. Departamento de logística y operaciones.

Cargo	No	Salario mensual (\$)
Especialista 1	1	394
Especialista 2	1	394
Técnico de campo	1	100
Total		

Nota: elaborado por los autores.

El salario mensual se obtuvo a partir de las políticas laborales que tiene la operadora de turismo KICHWA-EXPEDITION y salario establecido a nivel nacional en Código del trabajo.

Según la Ley de Seguridad Social en la Disposición Transitoria 16, menciona que “las aportaciones al IESS.- En el sector privado el aporte personal es del 9,45% y el patronal 11,15%”

Fondos de reserva y vacaciones.

En virtud de la Primera Disposición Transitoria, de la Ley Para el Pago del Fondo de Reserva y Régimen Solidario de Cesantía, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 644 de 29 de julio del (2009), menciona que;

El empleador está obligado a pagar de manera mensual y directa a sus trabajadores o servidores, según sea el caso, el valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, por concepto de fondos de reserva, salvo que el afiliado solicite por escrito que dicho pago no se realice, en cuyo caso esos valores continuarán ingresando a su fondo individual de reserva a través del Instituto.

Para calcular el fondo de reserva se realiza lo siguiente se multiplica el sueldo mensual $8,33/100$.

Calculo de vacaciones

Según el Código de Trabajo en el artículo 71, menciona que;

“La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código.

Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios”.

Para calcular las vacaciones se procede a realizar lo siguiente, se suma lo todo lo que se ha ganado en el año, incluido décimos tercero y cuarto y los fondos de reserva, dividido para 24.

Tabla 59. Remuneraciones de los trabajadores del primer año.

Primer año							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico \$	Aporte patronal (11,15%) \$	Décimo tercero \$	Décimo cuarto \$	Fondo de reservas después de un año \$	Vacaciones \$	Total \$
Especialista	394	43,931	32,833	32,17	0	16,4166	519,35
Especialista	394	43,931	32,833	32,17	0	16,4166	519,35
Técnico	100	0	0	0	0	0	100
TOTAL							1138,70

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 60. Remuneraciones de los trabajadores del a partir del primer año.

Los demás años							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico \$	Aporte patronal (11,15%) \$	Décimo tercero \$	Décimo cuarto \$	Fondo de reservas después de un año \$	Vacaciones \$	Total \$
Especialista	394	43,931	32,833	32,17	32,833	16,416	552,18
Especialista	394	43,931	32,833	32,17	32,833	16,416	552,18
Técnico	100	0	0	0	0	0	100
TOTAL							1204,36

Nota: elaborado por los autores.

El capital de trabajo del primer año sin fondos de reserva determina que, en el primer mes se pagara un valor de \$1138,70, mientras que al completar un periodo anual se incluirá los fondos de reserva dando un salario total de \$1204,36, para determinar el total del capital del trabajo por los dos meses, se suman los valores de cada mes y se multiplicaran por 2 meses, teniendo como resultado \$1204,36.

4.5.6. Requisitos legales para la constitución.

Los productos turísticos estarán destinados para la operadora de turismo KICHWAEXPEDITION, la misma que se categoriza como una CIA. LTDA. (COMPANIA LIMITADA), dicha empresa está legalmente constituida ante la

súper Intendencia de Compañías, Ministerio de Turismo y se rige a las ordenanzas del GAD de Santa Ana de Cotacachi.

4.6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.6.1. Presupuesto general

Tabla 61. Requerimientos del departamento de operaciones y logística.

Cargo	No	Salario total percibido mensualmente
Especialista 1	1	\$6.758,81
Especialista 2	1	\$6.758,81
Técnico de campo	1	\$1.200,00
Total		\$14.717,63

Nota: elaborado por los autores, a partir de las políticas laborales que tiene la operadora de turismo KICHWA-EXPEDITION.

Tabla 62. Equipamiento para el departamento de operaciones y logística.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Computadora	2	\$895,49	\$1790,98
Teléfono	1	\$20,00	\$20,00
Calculadora	1	\$15,00	\$15,00
Silla ejecutiva	2	\$150,00	\$300,00
Mostrador	1	\$100,00	\$100,00
Archivador	1	\$3,00	\$3,00
Escritorio tipo L	1	\$160,00	\$320,00
Resmas de papel	25	\$5,00	\$126,00
Corrector caja	1	\$7,20	\$7,20
Esferos caja	12	\$4,00	\$48,00
TOTAL			\$2.730,18

Nota: elaborado por los autores, a partir de la comunicación informal con el señor Flores Pedro propietario del local de insumos y enceres de accesorios de oficinas Otavalo.

Tabla 63. Requerimientos para la publicidad

Medios publicitarios	Cantidad	Precio unitario \$	Precio Total \$
Trípticos sobre paquetes culturales y naturales	4000	\$0.25	\$1.000,00
Revistas	2200	\$1,20	\$2.200,00
Flyers	1000	\$0,50	\$500,00
TOTAL			375

Nota: elaborado por los autores, a partir de la comunicación informal con el propietario de las oficinas de Neurona Diseños en Otavalo.

4.6.2. Análisis Productos ofertados por KICHWA-EXPEDITION y la competencia.

Tabla 64. Análisis de los productos ofertados por KICHWA-EXPEDITION.

Descripción	2 a 4	5 a 10	+ de 11
Tour comunidades indígenas Otavalo	30,00	30,00	30,00
Tour comunidades indígenas + Cuicocha	60,00	60,00	30,00
Comunidades Kichwas (2D&1N) OP1	105,00	103,00	103,00
Comunidades Kichwas (2D&1N) OP2	138,00	135,00	135,00
Pueblos de Cotacachi y Otavalo (3D&2N)	155,00	152,00	152,00

Nota: elaborado por los autores, a partir de la comunicación con la operadora KICHWAEXPEDITION.

Tabla 65. Análisis de los productos de turismo ofertados por la competencia.

Productos	Precio por persona	Competencia	Duración
Caminatas y agricultura tradicional	\$150	San Clemente	2d
Mercados de Otavalo y laguna de Cuicocha	\$120	Runa Tupari	2d
Salud y espiritualidad	\$85	Runa Tupari	1d
Caminata Laguna Cuicocha	\$50	Runa Tupari	1d
Excursiones bosques y senderos	\$60	Hacienda Zuleta	1d
Hatun Puncha Tour Inti Raymi	\$180	Runa Tupari	3d/2n

Nota: elaborado por los autores, a partir de los precios establecidos por la competencia que diseña productos turísticos que impliquen actividades naturales, culturales y convivencia familiar.

4.6.3. Pre factibilidad

De acuerdo a Thompson B. (2009), define la pre factibilidad como;

La Preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de Pre factibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos.

Por lo tanto, la pre factibilidad se puede entender como el proceso que permite al investigador determinar si el proyecto tiende a determinarse como factible, a través de los diferentes estudios que demuestren viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental, generando la responsabilidad social esperada como resultado.

4.6.4. Activo fijo, diferido y capital de trabajo KICHWAEXPEDITION.

Tabla 66. Inversiones existentes dentro de la operadora de turismo KICHWA-EXPEDITION.

Denominación	Inversión
Activos fijos	3330,00
Equipos de computación	
Laptop	600,00
Parlantes	30,00
Computadoras	1800,00
Impresora	60,00
Muebles y enceres	
Mesas	240,00
Escritorio	400,00
Sillas	200,00
Activos diferidos	1985,00
Promoción y publicidad	
Lona Quichua Tours	80,00
Triángulos promocionales	200,00
Gigantografías	80,00
Banner	60,00
Tríptico	350,00
Sitio web	300,00
Patentes y permisos	

Permiso de bomberos	20,00
Licencia anual de funcionamiento MINTUR	125,00
Patente municipal	30,00
SIB (Sistema de Información de Biodiversidad)	150,00
Constitución de la organización	
Escrituras de constitución	500,00
Registro de la propiedad empresa	30,00
Registro de la propiedad de nombramientos	30,00
Reconocimiento de firmas de los nombramientos	30,00
Capital de trabajo	17.673,85
Arriendo	2760,00
Mano de obra directa	8837,75
Mano de obra indirecta	3080,05
Útiles de oficina	
Esferos	50,00
Calculadora	15,00
Teléfono	20,00
Detector de Humo	10,00
Sillones	200,00
Toma todo	5,00
Botellón de agua	20,00
Archivadores	75,00
Cuadros/adornos	200,00
Estera	6,00
Puerta corrediza	140,00
Cafetera	30,00
Internet	60,00
Extintor	60,00
Artículos de aseo	
Manteles	20,00
Tazas	50,00
Papel Higiénico	24,00
Jabón líquido	9,00
Escoba	2,00
Trapeador	3,00
Recogedor	1,50
Líquido desinfectante	20,00
Equipo de actividades	
Arnés	100,00
Poncho de agua	10,00
Mochilas trekking	400,00
Carpa	250,00
Sleeping	80,00
Otros implementos de campo	500,00
Total	40.354,23

Nota: elaborado por los autores, a partir de los activos fijos declarados por la operado de turismo KICHWA-EXPEDITION.

Financiamiento que tiene la operadora KICHWA-EXPEDITION.

Tabla 67. Financiamiento del proyecto.

Financiamiento	
Préstamo	0
Aporte del capital propio	37824,23
Total	37824,23

Nota: elaborado por los autores.

La empresa KICHWA-EXPEDITION no ha tenido préstamos y su financiamiento es propio a partir de los dueños, los cuales administran la empresa.

4.6.5. Activo fijo, diferido y capital de trabajo del emprendimiento.

Tabla 68. Inversiones para la realización de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi.

Denominación	Inversión
Activos fijos	2225,98
<i>Equipos de computación</i>	
Computadoras	1790,98
Calculadora	15
Mostrador	100
Escritorio	320
Activos diferidos	3700
<i>Promoción y publicidad</i>	
Trípticos sobre los tours culturales y naturales	1000
Revistas	2200
Flyers	500
Capital de trabajo	13790,04
Mano de obra directa	12086,34
Mano de obra indirecta	1200
<i>Útiles de oficina</i>	
Resmas de papel	126
Archivador	3
Teléfono	20
Esferos	48
Corrector	7,20
Silla de escritorio giratoria ejecutiva	300
TOTAL	19716,02

Nota: elaborado por los autores.

La inversión necesaria para generar nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi es de 19716,02 dólares americanos.

4.6.6. Fuente de financiamiento y uso de fondos del emprendimiento.

La operadora KICHWA-EXPEDITION, asumirá la inversión de \$19.716,02 para la creación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi.

4.6.7. Calculo de la depreciación de activos fijos

Tabla 69. Calculo de la depreciación de activos fijos.

Denominación	Valor del bien (\$)	Depreciación por ley (%)	Depreciación anual (\$)	Duración del proyecto	Depreciación del proyecto (\$)	Valor residual (\$)
Equipo de computación	1790,98	33,3	53,78	5	268,91	1522,06
Equipos de oficina	482,5	10	48,25	5	241,25	241,25

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

De acuerdo a la tabla 69, las depresiones por equipos de computación para la duración del proyecto en los 5 años, será por cada periodo un valor de \$53,78, mientras que por los equipos de oficina la depreciación el valor se convertirá en \$48,25.

4.7. ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1. Costos de los servicios por los productos turísticos.

La tabla 69, muestra los costos que se obtuvo a partir de las tres principales actividades de preferencias de acuerdo al resultado del estudio de mercado realizado anteriormente, también se tomó el nivel operacional mismo que se estableció en un 35%, en el primer año y con el crecimiento 40%, 40%, 45%, 45%, en los demás años, estos porcentajes se establecieron a partir de la información tomada de la operadora KICHWAEXPEDITION, ya que mencionaron que sus actividades operacionales iniciaron en aquellos porcentajes, y para empezar la parte operativa de los nuevos productos para la operadora se determina iniciar con el mismo porcentaje inicial y mientras que los demás porcentajes se establecieron por parte de los autores. Estos porcentajes

determinan el alcance operacional que se va a captar de acuerdo a cada actividad.

Para el cálculo de los ingresos se toma el valor de la demanda objetiva (ver tabla 36), a partir de esto, se calcula la demanda porcentual de cada actividad de mayor preferencia obtenida de acuerdo al estudio de mercado, (ver tabla 44), se obtiene la demanda objetiva de cada actividad misma que se establece para el cálculo de los costos e ingresos.

Para calcular los turistas atendidos en la actividad de caminatas por senderos naturales, se realiza de la siguiente manera; se toma el resultado que se generó en la tabla 36, a partir de la demanda de cada actividad, este resultado es calculado de acuerdo al porcentaje operacional que se determinó por los autores.

$$\text{Año 1} = (4441 * 35\%) / 100\% = 1554 \text{ turistas}$$

Los 1554 turistas se convertirán en nuestra demanda objetiva de acuerdo a nuestro porcentaje de operaciones para el año 1. Dicho resultado nos permite calcular el costo operativo del mismo año en curso. (ver anexo 3, 4 y 5)

El costo unitario se obtiene a partir de la suma del total en costes que representa nuestro proyecto (ver anexo 3, 4 y 5). Mismo que será proyectado para los cinco años a una tasa de inflación del 1,12%. Este procedimiento se realiza para el cálculo de los 4 años restantes.

Tabla 70. Resumen de costos para los productos turísticos

Fase	Inversión	Operacional				
		35%	35%	40%	40%	45%
NIVEL DE PRODUCCIÓN						
Año	Precio unitario	1	2	3	4	5
Producto 1	\$53,83	\$76.174,06	\$85.485,18	\$109.679,33	\$125.339,71	\$155.444,08
Producto 2	\$79,98	\$74.449,81	\$83.556,26	\$107.214,36	\$120.323,76	\$151.949,71
Producto 3	\$88,63	\$29.705,15	\$33.336,62	\$42.777,83	\$48.001,49	\$60.594,23
TOTAL, DEL COSTO		\$180.329,02	\$202.378,06	\$259.671,52	\$293.664,96	\$367.988,01

Nota: elaborado por los autores.

De acuerdo a la tabla 70, muestra el resume total de costos por los tres productos establecidos. Generando un resultado para el año 1 de \$180.329,02 y al cabo del año 5, los gastos se establecen con la correspondiente inflación de 1,12%, (ver anexo 3, 4, y 5), por ende, los crecimientos proporcionales serán mayores de acuerdo a la tasa de inflación, generando así un resultado para el último año un valor de \$367.988,01.

4.7.2. Resumen de costos y gastos

Tabla 71. Resumen de costos y gastos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$168.713,84	\$190.632,79	\$247.794,70	\$281.655,12	\$355.843,67
Total, Costos	\$168.713,84	\$190.632,79	\$247.794,70	\$281.655,12	\$355.843,67
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$5.022,18	\$5.078,43	\$5.135,31	\$5.192,82	\$5.250,98
Gastos de ventas	\$2.893,00	\$2.925,40	\$2.958,17	\$2.991,30	\$3.024,80
Gastos publicidad	\$3.700,00	\$3.741,44	\$3.783,34	\$3.825,72	\$3.868,57
Total, Gastos	\$11.615,18	\$11.745,27	\$11.876,82	\$12.009,84	\$12.144,35
TOTAL, COSTOS + GASTOS	\$180.329,02	\$202.378,06	\$259.671,52	\$293.664,96	\$367.988,01

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

De acuerdo a la tabla 71, se muestra el resumen de los costos y gastos que implica realizar los nuevos productos de turismo receptivo para operadora de turismo KICHWAEXPEDITION en Cotacachi, la proyección se estableció para un periodo de 5 años, calculada con el promedio de la tasa de inflación de 1,12% de inflación.

Los costos de producción por servicios turísticos en el año 1 generan \$168.713,84 mientras que para el año 5, estos costos representan un valor de \$355.843,67 por otra parte, los gastos para el proyecto, se establecen en gastos

administrativos, gastos de ventas y publicidad (ver anexo 9, 10, y 11), que al sumar todas las variables en gastos se obtiene un valor de \$11.615,18 para el primer año.

Como resultado final y poder conocer el total general de costos y gastos, se procede a realizar la suma del total de ambos casos y se obtiene como resultado final que en el primer año serán entre costos y gastos de \$180.329,02, mientras que el año en 5 el valor será de \$367.988,01. Estos resultados se muestran consolidados en el estado de resultado final.

4.7.3. Resumen tabla de ingresos

Tabla 72. Ingresos por operaciones de servicios turísticos.

Fase	Operacional					
NIVEL DE CAPACIDAD		35%	35%	40%	40%	45%
AÑO	0	1	2	3	4	5
Producto 1	333	3.998	4.437	4.926	5.467	6.069
Precio unitario	\$60,29	\$60,29	\$60,29	\$60,29	\$60,29	\$60,29
Turistas atendidos		1399	1553	1970	2187	2731
Total, de ingresos		\$84.370,01	\$93.634,25	\$118.804,16	\$131.851,88	\$164.667,12
Producto 2	219	2.630	2.919	3.241	3.597	3.993
Precio unitario	\$87,98	\$87,98	\$87,98	\$87,98	\$87,98	\$87,98
Turistas atendidos		921	1022	1296	1439	1797
Total, de ingresos		\$80.987,73	\$89.887,14	\$114.060,28	\$126.588,97	\$158.091,04
Producto 3	79	947	1.051	1.167	1.295	1.437
Precio unitario	\$97,49	\$97,49	\$97,49	\$97,49	\$97,49	\$97,49
Turistas atendidos		331	368	467	518	647
Total, de ingresos		\$32.313,75	\$35.862,46	\$45.509,31	\$50.500,90	\$63.043,26
TOTAL, INGRESOS		\$197.671,49	\$219.383,85	\$278.373,75	\$308.941,74	\$385.801,42

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

Se establecen los porcentajes de operaciones para determinar los ingresos que se van a generar para los turistas atendidos para cada año, al igual que la tabla de costos, los porcentajes se mantienen a lo establecido en la tabla 72.

La demanda utilizada para calcular los ingresos, se obtiene a partir del porcentaje de preferencia de cada actividad (ver tabla 44), dicho resultado será calculado de acuerdo al porcentaje de operaciones establecido para cada año, obteniendo la demanda de turistas atendidos, la cual nos permite obtener el valor económico de ingresos por cada producto.

Para determinar el precio unitario partimos del cálculo de la suma de los costos y gastos además del porcentaje de ganancia que se pretende alcanzar, (ver anexo 6, 7 y 8), el porcentaje de ganancia se establece de acuerdo tres factores principales, el primero el precio de venta de la competencia sin incluir el 12% del IVA, el segundo el valor que tiene el producto, y como punto final el resultado del estudio de mercado.

Se establece obtener una ganancia del 12% sobre el costo unitario para el primer producto, mientras que para los dos productos restantes se establece una ganancia del 10% sobre el costo unitario (ver anexo 6, 7 y 8). Estos precios no incluyen IVA.

El valor del precio unitario se mantiene para cada año, esto permite obtener los ingresos por cada producto, para obtener los ingresos totales se realiza la suma por cada producto, de esta manera para primer año se obtiene un ingreso de \$197.671,49 y para el año 5 los valores de ingresos se convierten en un valor de \$385.801,42.

4.7.4. Estado de resultados

Para la realización del estado de resultados se ha tomado en cuenta algunos aspectos los mismos que consisten en:

De acuerdo con el art. 97 del Código de Trabajo en el Ecuador el empleador o empresa debe reconocer, en beneficio de sus trabajadores, el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas.

Este porcentaje se distribuye así:

- ✓ El 10% se debe repartir a todos los trabajadores de manera igualitaria.
- ✓ El 5% restante se lo reparte a los trabajadores en virtud de sus “cargas familiares” (hijos menores de 18 años, hijos mayores de 18 años que sufran de alguna discapacidad, cónyuge conviviente en unión de hecho reconocida).

El reparto se lo debe hacer en proporción al número de las cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador.

Según la Disposición Transitoria primera del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión, el Impuesto a la Renta de sociedades se aplicará de la siguiente manera:

- ✓ Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%.
- ✓ Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%.
- ✓ Durante el ejercicio fiscal 2013, la tarifa impositiva será del 22%.

Tabla 73. Estado de resultados proyectado para el proyecto.

Fase	Inversión	Operacional				
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$197,671.49	\$219,383.85	\$278,373.75	\$308,941.74	\$385,801.42
TOTAL, INGRESOS		\$197,671.49	\$219,383.85	\$278,373.75	\$308,941.74	\$385,801.42
Costo de producción		\$168,713.84	\$190,632.79	\$247,794.70	\$281,655.12	\$355,843.67
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN		\$168,713.84	\$190,632.79	\$247,794.70	\$281,655.12	\$355,843.67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$28,957.64	\$28,751.06	\$30,579.05	\$27,286.62	\$29,957.75
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
TOTAL, GASTOS ADM. VENTAS		\$11,615.18	\$11,745.27	\$11,876.82	\$12,009.84	\$12,144.35
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$17,342.46	\$17,005.79	\$18,702.23	\$15,276.78	\$17,813.40
Participación trabajadores 15%	15%	\$2,601.37	\$2,550.87	\$2,805.33	\$2,291.52	\$2,672.01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$14,741.09	\$14,454.92	\$15,896.90	\$12,985.27	\$15,141.39
Impuestos I.R 22%	22%	\$3,243.04	\$3,180.08	\$3,497.32	\$2,856.76	\$3,331.11
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$11,498.05	\$11,274.84	\$12,399.58	\$10,128.51	\$11,810.29
UTILIDADES ACUMULADAS		\$11,498.05	\$22,772.89	\$35,172.47	\$45,300.98	\$57,111.27

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 74. Estado de resultados consolidado del proyecto y KICHWAEXPEDITION.

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$197,671.49	\$219,383.85	\$278,373.75	\$308,941.74	\$385,801.42
Ingresos KICHWAEXPEDITION		\$15,406.81	\$15,406.81	\$15,406.81	\$15,406.81	\$15,406.81
TOTAL, INGRESOS		\$213,078.30	\$234,790.66	\$293,780.56	\$324,348.55	\$401,208.23
Costo de producción		\$168,713.84	\$190,632.79	\$247,794.70	\$281,655.12	\$355,843.67
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN		\$168,713.84	\$190,632.79	\$247,794.70	\$281,655.12	\$355,843.67
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$44,364.45	\$44,157.87	\$45,985.86	\$42,693.43	\$45,364.56
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
TOTAL, GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$26,736.01	\$26,866.10	\$26,997.65	\$27,130.67	\$27,265.18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$17,628.44	\$17,291.77	\$18,988.21	\$15,562.76	\$18,099.38
Participación trabajadores 15%	15%	\$2,644.27	\$2,593.77	\$2,848.23	\$2,334.41	\$2,714.91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$14,984.18	\$14,698.01	\$16,139.98	\$13,228.35	\$15,384.48
Impuestos I.R 22%	22%	\$3,296.52	\$3,233.56	\$3,550.80	\$2,910.24	\$3,384.58
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$11,687.66	\$11,464.44	\$12,589.18	\$10,318.11	\$11,999.89
UTILIDADES ACUMULADAS		\$11,687.66	\$23,152.10	\$35,741.29	\$46,059.40	\$58,059.29

Nota: elaborado por los autores.

Análisis.

El estado de resultados está proyectado para cinco años, el cual los ingresos serán por concepto de venta de los tres servicios de mayor preferencia para los turistas (ver tabla 72) dando una cantidad de \$197,671.49 el primer año y para el quinto año un valor de \$385,801.42, no obstante, el total de costo de producción en el primer año (ver tabla 71) dio una cantidad de \$168,713.84 la diferencia del total de ingresos y el total de costos de producción da un valor en utilidad bruta en ventas de \$28,957.64.

Por consiguiente, el total de gastos de administración, ventas (ver anexo 9, 10 y 11) arrojan una cantidad de \$11,615.18 el primer año, para lograr saber la utilidad antes de la participación de los trabajadores, se procede a realizar la diferencia de la utilidad bruta en ventas y el total de gastos, dando una cantidad de \$17,342.46. Así mismo para determinar la utilidad del primer año se prevé la participación de los trabajadores en un 15% y el impuesto a la renta del 22% determinando estos datos, finalmente se obtiene la utilidad después de impuestos del primer año de \$11,498.05.

Se ha tomado en cuenta, el estado de resultados de la operadora de turismo KICHWA EXPEDITION, (ver anexo 13), con el fin de llegar a un estado de resultados consolidado, en donde se proyecta el beneficio que tendrá la operadora, con la oferta de los nuevos productos turísticos en Cotacachi, generando una utilidad en el primer año de \$11,687.66 y para el quinto año una cantidad de \$11,999.89.

4.7.5. Punto de Equilibrio

$$PE = CF / (1 - (CV/I)) \text{ en dólares.}$$

PE= Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

I: Ingresos

$$PE = PE\$ / P. VENTA$$

PE\$= Punto de equilibrio en dólares /Precio de venta

Tabla 75. Resumen punto de equilibrio

Resumen de los productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$12,741.61	\$12,867.78	\$12,797.28	\$12,868.07	\$12,866.75
PE = PE\$ / PVENTA	52	52	52	52	52

Nota: elaborado por los autores.

A partir de la tabla 75, se muestra el punto de equilibrio consolidado en base a los tres productos que se pretenden ofertar y vender, (ver anexo 18).

Análisis

Para el diseño de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora de turismo KICHWA-EXPEDITION, el punto de equilibrio se elaboró a partir de los 3 productos que se ofertaran, tomando en cuenta el total de los ingresos de la tabla 72, el total de los costos variables (ver anexo 16) y el total de los costos fijos (ver anexo 16), obteniendo así que se debería vender un total de 52 productos al año para conseguir una rentabilidad de \$12,741.61 valor que cubrirá los costos y gastos del primer año, además en este punto se determina que la operadora no gana y tampoco pierde, por consiguiente se establece acerca del desarrollo y estrategias que se deberá emplear para mantener o incrementar la demanda de los productos turísticos.

Tabla 76. Costo de capital

Costo de capital				
FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$19.716,02	100,00%	12,00%	12,00%
Capital financiado	\$0,00	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	\$19.005,54	100%	CK	12,00%

Nota: elaborado por los autores.

Para la implementación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION, es necesaria la inversión de \$19.716,02 dólares americanos, en esta ocasión la inversión se presenta como capital propio de oportunidad, por el hecho que no se va a necesitar un préstamo por parte de terceros para su ejecución.

Se establece una tasa del 12%, que se espera tener sobre la inversión, para preservar el valor de manera inalterable en el mercado, dicha tasa se estableció por encima de un 8% que representa la tasa mínima.

Tabla 77. Flujo neto de efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Saldo flujo de caja financiero	\$-19.716,02	\$9.197,48	\$11.116,18	\$12.323,93	\$10.081,60	\$11.741,95

Nota: elaborado por los autores.

De acuerdo a la tabla 77, muestra el flujo de caja de las entradas y salidas de efectivo para los cinco años que se establece el proyecto, mismo que indica la liquides que va a tener el proyecto, en este caso las salidas son menores a los ingresos por cada año, permitiendo recuperar la inversión inicial e incrementando el patrimonio. (ver anexo 15)

4.7.6. Cálculo del valor neto anual (VAN)

Figura 33. Fórmula para calcular el VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Fuente; Rankia (2003)

Donde:

FN_j: Flujo neto en el periodo j

I₀: Inversión en el periodo 0

i: Tasa de descuento de la inversión

n: Horizonte de evolución

Tabla 78. Cálculo del VAN

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desb. inicial	-\$19.716,02	\$9,351.76	\$11,267.34	\$12,489.98	\$10,218.32	\$11,899.51
Interés	12%					
VAN	\$17.635,86					
PRI	1 año	10 meses				

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

Para el cálculo del VAN se realizó mediante fórmula automáticamente de Excel. El resultado del VAN es de \$17.635,86, siendo este valor positivo y mayor que 0 significa que el emprendimiento es rentable y entonces se podrá llevar a cabo la creación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWA-EXPEDITION y que según el periodo de recuperación de la inversión (PRI) será en el periodo de 1 año y 10 meses.

Tabla 79. Costo-beneficio

Costo Beneficio						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total, Ingresos	\$195.003,51	\$216.422,79	\$274.616,51	\$304.771,83	\$380.593,77	\$1.371.408,40
Total, Ingresos actualizados	\$174.109,38	\$193.233,74	\$245.192,42	\$272.116,81	\$339.814,98	\$1.224.467,32
Total, Costo y Gasto	\$177.893,74	\$199.644,98	\$256.164,72	\$289.701,25	\$363.018,01	\$1.286.422,70
Total, Costo y Gasto actualizados	\$158.832,80	\$178.253,55	\$228.717,61	\$258.660,94	\$324.122,33	\$1.148.587,23
Relación Costo Beneficio	1,07					

Nota: elaborado por los autores.

De acuerdo a la tabla 79, la relación costo beneficio, es de 1,07. Como es mayor que 1, se puede afirmar que el proyecto es rentable en los próximos cinco años. Así mismo, podemos decir que por cada dólar que se invierta se obtendrá una ganancia de 0,07 de dólar. Este valor de igual manera nos permitirá tomar las mejores decisiones ante el proyecto.

4.7.7. Calculo de la tasa interna de Retorno (TIR)

Tabla 80. Calcula de la Tasa Interna de Retorno TIR

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Desem. inicial	-\$19.716,02	\$9,351.76	\$11,267.34	\$12,489.98	\$10,218.32	\$11,899.51
Interés	12%					
TIR	46%					

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

El TIR se procedió a calcular mediante el programa Excel, tomando en cuenta el desembolso inicial y escogiendo los valores de flujo de caja durante 5 años, así se obtiene el valor del TIR de 46% con respecto a la tasa de descuento del 12%. Por consiguiente, al ser el TIR mayor a la tasa de descuento significa que el emprendimiento es viable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de realizar las correspondientes investigaciones del estudio de factibilidad para la implementación de nuevos productos de turismo receptivo en Cotacachi para la operadora KICHWAEXPEDITION, se detallan las siguientes conclusiones:

Se determina que las posibilidades de generar productos de turismo receptivo en Cotacachi son viables, debido a que existe gran variedad de recursos naturales y culturales, que pueden ser potencializados con la debida gestión por parte del sector público y privado, de modo que se oferte al mercado turístico nuevas alternativas de consumo en actividades de ocio y descanso, de la misma manera fortaleciendo el rescate, conocimiento y conservación de los recursos existentes, vinculando a los pobladores de la localidad.

A partir del estudio de mercado, se identificó las preferencias y necesidades de la demanda que visita la ciudad Cotacachi, entre estas se destacaron las actividades culturales y naturales como las de mayor demanda, por lo tanto, se establece enfocarnos en captar dicho mercado, diseñando productos turísticos que contemplen dichas preferencias.

Una vez identificada las preferencias de consumo, se ha procedido a diseñar tres productos turísticos que se enfocan en aspectos culturales y naturales que se encuentran dentro de la ciudad de Cotacachi y sus alrededores, están conformados por visitas a los talleres artesanales, convivencia con familias, festividades tradicionales y el disfrute de áreas naturales.

De acuerdo a los resultados en base al estudio técnico productivo y ambiental administrativo, se concluye que los productos turísticos serán aceptados de manera positiva debido a la afluencia de la demanda objetiva al inicio de las operaciones y que la misma se muestre proyectada en un incremento dentro de un periodo de cinco años.

Por otra parte, con el resultado del estudio ambiental se determina que su grado de afectación frente a los factores ambientales serán mínimos y frente a los factores sociales económicos existirá una afectación positiva en el desarrollo de las actividades turísticas con la implementación de nuevos productos de turismo receptivo.

Finalmente, para determinar la viabilidad del emprendimiento se realizó el estudio económico financiero, donde se estableció la inversión inicial y las utilidades que tendrá el presente trabajo. Además, a partir de estos resultados se procedió a calcular el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno), aspectos que establecieron la factibilidad positiva del emprendimiento.

5.2. Recomendaciones

Implementar alternativas para el continuo desarrollo de la actividad turística dentro de la ciudad de Cotacachi, con el fin de potencializar cada recurso cultural y natural existente, que por situaciones varias no han continuado con la misma de línea de desarrollo.

Fortalecer los conocimientos técnicos y prácticos de las personas que están vinculadas a la actividad turística con el fin de mejorar la calidad de los servicios turísticos ofertados y de tal manera cumplir con la satisfacción y necesidades de los turistas que visiten Cotacachi

Mejorar la oferta y promoción con la diversificación de nuevos productos receptivos de turismo, que integren a la comunidad local, los artesanos y familias generando así fuentes de empleo directo e indirecto y contribuyendo al desarrollo social.

Con el apoyo de las autoridades públicas, mejorar las vías de acceso hacia comunidades que poseen diferentes recursos culturales y naturales, para mejorar el desarrollo de la actividad turística y dinamizar la economía con la promoción adecuada del lugar.

Brindar más oportunidades por parte la operadora KICHWAEXPEDITION, en el involucramiento de la diversificación de nuevos productos turísticos.

Bibliografía.

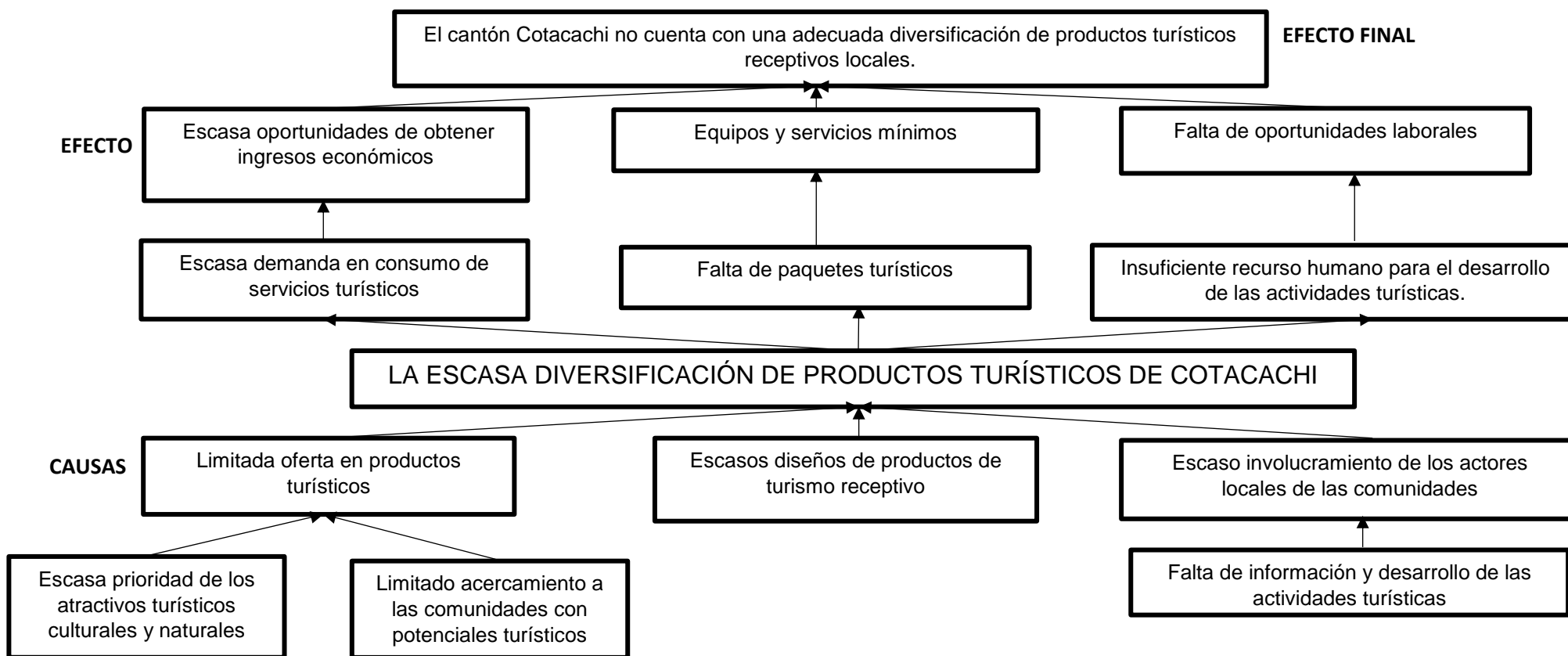
- Borbor, P. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna ayangue, parroquia colonche, del cantón santa elena, provincia de santa elena, año 2014*. Recuperado julio 28, 2019, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Código del trabajo. (2012). *Salarios de los sueldos y fondos de reserva y vacaciones*. Recuperado febrero 07, 2020, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- De la Ballina, J. (2018). *Marketing Turístico aplicado. El Marketing Turístico Ante El Comportamiento Del Turista*. Recuperado julio 28, 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5758475>
- Feijoo, J., Fabbroni, M., & Pérez, M. (2018). *Fundamentos del Turismo*. Recuperado julio, 28, 2019, de ProQuest Ebook Central <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=548877>
- García, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de*. Recuperado julio, 28, 2019, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario>
- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084*. Recuperado agosto, 05, 2019, de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4760330&query=marketing%2Bturistico%2B>
- Marañón, J. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa confección de camisetas estrella de mar. *Estudio de factibilidad*. Recuperado julio, 28, 2019, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/848/1/75555.pdf>
- Martínez, J. (2004). *Estrategias Metodológicas y Técnicas Para la investigación social*. Recuperado julio, 28, 2019, de Universidad Mesoamericana: <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetytecnicas>

- Momparler, L. (2016). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. UF0686, IC Editorial. Recuperado julio, 28, 2019, de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5635943>
- QuestionPro, (2019). *¿Qué es un estudio de factibilidad del mercado?* QUESTIONPRO. Recueprado julio, 28, 2019, de <https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/>
- Thompson J. (2009). *Estudio de pre factibilidad*. Recuperado febrero 07, 2020, de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- VÁSQUEZ, G., MÉNDEZ, A., HERNÁNDEZ, et al. (2014). *LA ENTREVISTA*. Recuperado julio 28, 2019, de <https://es.slideshare.net/loren096/ficha-de-observacion-39627254>
- Villanueva, J y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado marzo 05, 2020, de https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47326?as_edition_year=2%27015,2019&as_edition_year_op=range&as_all=marketing__turistico__&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&page=1

Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Herramienta de recolección de datos

Anexo 2. Entrevistas

SEÑOR JHON CHIZA JEFE DE OPERACIONES Y GUÍA LOCAL EN LA EMPRESA RUNA TUPARI

1. ¿Cuál es el número de visitantes que usted atiende mensualmente en su empresa?

Más o menos un numero estipulado no podría decir, pero entre tours, más que todo nosotros nos dedicamos a la cuestión de alojamientos con familias indígenas, daría un número estimado de unas 80 personas mensual.

2. ¿Los servicios que ofrece están enfocadas al segmento nacional o internacional? ¿Cuál es el mayor?

Únicamente nosotros trabajamos con el segmento nacional y lo que nosotros tenemos como producto de mayor demanda son los hospedajes con familias indígenas.

3. ¿Cuál es la forma de viajar de estos visitantes?

Mochileros Familias Solos

Familiares serian, porque mochileros no hemos recibido mucho están unos que otros solos pero familiares sería un numero amplio.

4. ¿Qué servicios turísticos son los más requeridos por estos visitantes?

Como mencione anteriormente los hospedajes, la convivencia con las familias indígenas y luego sería la naturaleza, la naturaleza que nosotros tenemos en Otavalo y Cotacachi.

5. ¿Cuál es el gasto promedio de estos visitantes?

No podría decir un gasto promedio, ya que más o menos un hospedaje esta entre 35 dólares y algunos hacen tours que no se podría definir un número estimado, pero en alojamiento seria 35 dólares.

6. ¿Cuál es la manera de dar a conocer sus productos a los clientes?

Nosotros ofertamos a través de la web o si no a través del fan page de Runa Tupari, lanzaos a veces campañas publicitarias desde paquetes turísticos en eventos festivos o de festividades en las comunidades en el sinónimo de atraer más gente para hacer un llamado a los eventos culturales que se desarrollan en la zona de Cotacachi y también Otavalo.

Estudiante: ¿Lo hacen de manera constante postear en sus páginas web?

Entrevistado: no lo hacemos de manera constante en las publicidades pagadas de Facebook, únicamente la mayoría ya nos contactan directamente a través de la web o tenemos nexos con operadoras turísticas en Quito, Cuenca, Guayaquil.

7. ¿Qué opina de la actividad turística en el cantón?

El cantón Cotacachi más que todo potencial por la naturaleza y cultura que tiene especialmente por la laguna de Cuicocha, en ese aspecto son muy aventajados ya que pueden mostrar más productos mediante la visita de extranjeros pueden expender artesanías, gastronomía y de antemano el hospedaje.

8. ¿Qué beneficio ha traído para la comunidad su empresa?

La organización de manera absoluta a impactado y ha generado en las comunidades, especialmente en las familias anfitrionas un aporte en el OPEN MAIL que nosotros sabemos, que las personas se abren son sociales inclusive tienen una dieta balanceada porque ellos reciben talleres de gastronomía para la alimentación, al mismo tiempo los niños son más abiertos y también aportamos al aprendizaje del inglés ya que se involucran mayormente con turistas extranjeros.

También en las comunidades el aporte ha sido constante en los eventos también a final del año siempre por los turistas que ingresan a la comunidad se hace un aporte significativo por cada turista, razón por la cual al fin de año reciben un rubro los cabildos de las comunidades.

9. ¿Usted cree que el turismo ayuda a la preservación y conservación de las tradiciones y costumbres del cantón?

Especialmente cuando un turista viene, nosotros hemos visto que las madres o los gestos culturales, las actividades culturales van creciendo ya que llaman la atención a nacionales y extranjeros, en ese sentido nuestra cultura, nuestra identidad y nuestra vestimenta especialmente nuestro idioma está siendo apreciado en el extranjero por los turistas de otros países y eso es lo que motiva a mantener la cultura y seguir fortaleciendo especialmente nuestra identidad y la gastronomía también.

10. ¿Qué relaciones de colaboración tiene con otras organizaciones del cantón?

Nosotros como Runa Tupari tenemos relaciones por ejemplo con Intag, con Salinas desarrollamos turismo sostenible en ese sentido hemos cooperado mutuamente para expender los productos de diferente forma y no solo aquí en el cantón si no también hemos traspasado las provincias también, ya que pertenecemos a el FEPTCE Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador entonces si nos hemos relacionado con algunas personas.

11. ¿Qué iniciativas realiza para traer más turistas?

La iniciativa más que todo es el ofertar un buen servicio, el trato al turista de buena forma, una excelente información, la infraestructura en los alojamientos que nosotros tenemos son de óptima calidad, siempre tenemos habitaciones estándar y de esa forma nosotros tratamos de incentivar a los que dan el servicio, los prestadores del servicio como son las jefas de hogar a motivarles que tengan un especial trato, una dedicación directamente 100% con el turista para de esa forma ellos vayan pasando de boca en boca las experiencias que ellos tienen aquí en las comunidades y de esa forma se ha visto grades frutos razón por la cual seguimos fomentando este trato amable que nos caracteriza más que todo en las comunidades indígenas.

SEÑOR LUIS VILLAGÓMEZ JEFE DE OPERACIONES Y GUÍA LOCAL EN LA EMPRESA QUICHUA TOURS.

1. ¿Cuál es el número de visitantes que usted atiende mensualmente en su empresa?

El número de visitantes que recibe la empresa en promedio mensual es de 50 a 80 visitantes que llegan a Otavalo y Cotacachi, por diferentes actividades que se tiene al aire libre.

2. ¿Los servicios que ofrece están enfocadas al segmento nacional o internacional? ¿Cuál es el mayor?

La empresa como operadora de turismo recibe y trabaja con turistas extranjeros y en muy poca ocasión se trabaja con turistas nacionales. Los servicios están enfocados para turistas nacionales y extranjeros, pero la gran mayoría quienes consumen estos servicios son extranjeros.

3. ¿Cuál es la forma de viajar de estos visitantes?

La mayor cantidad de turistas que tenemos son más por viajes familiares, vienen una familia completa y realizan diferentes actividades.

4. ¿Qué servicios turísticos son los más requeridos por estos visitantes?

Los servicios que los turistas más adquieren son las actividades como caminatas, ciclismo, cabalgatas, ascensos, visitar los talleres artesanales de las comunidades y mercados de Otavalo y Cotacachi, además dentro de nuestros servicios tenemos el alojamiento dentro del hogar de familias indígenas dentro de una comunidad local de Cotacachi.

5. ¿Cuál es el gasto promedio de estos visitantes?

Un gasto promedio que hacen los turistas, bueno esto depende de la actividad que realicen, pero un gasto es de 35 a 80 dólares, claro que hay paquetes que sobrepasan los 100 dólares, pero ese vendría hacer un gasto promedio.

6. ¿Cuál es la manera de dar a conocer sus productos a los clientes?

La empresa busca maneras digitales de promocionar sus productos, a través de páginas web, o plataformas como TRIPADVISOR, un portal para mirar recomendaciones de las experiencias con nosotros, otra manera de promocionar nuestros productos es con la promoción en redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram.

Estudiante: ¿Lo hacen de manera constante postear en sus páginas web?

Entrevistado: si se lo realiza de manera periódica aproximadamente cada semana, se publica las experiencias de nuestros clientes, promociones de los productos y ofertas de los servicios.

7. ¿Qué opina de la actividad turística en el cantón?

Las actividades turísticas dentro del cantón Cotacachi, son de cierta manera escasa el hecho de no existir rutas que oferte el cantón se vuelve monótono la visita del visitante, por este motivo el cantón se convierte en destino para ser visitado un solo día.

8. ¿Qué beneficio ha traído para la comunidad su empresa?

En si la empresa ha traído beneficios para todos los involucrados en el proyecto, hemos motivado a la gente a emprender con sus artesanías y hemos generado centros artesanales. Nuestros visitantes llegan a la comunidad y vamos a visitar a los centros artesanales, este dinero que ingreso por las visitas se reparte igualitariamente para todas las familias en la comunidad que están dentro del proyecto. Por otro lado, también se benefician las familias que no están dentro del proyecto de manera indirecta.

9. ¿Usted cree que el turismo ayuda a la preservación y conservación de las tradiciones y costumbres del cantón?

El turismo es una fuente muy dinamizadora de las actividades tanto económicas y la revalorización ancestral, nosotros como agencia de viajes hemos visto la necesidad de generar el interés de conservar y continuar con las tradiciones sean estas en la gastronomía, las artesanías, y rituales que

también mostramos a nuestros clientes junto a la cosmovisión o creencias con las comunidades que nosotros trabajamos.

10. ¿Qué relaciones de colaboración tiene con otras organizaciones del cantón?

Por el momento el tiempo que hemos estado trabajando, nosotros hemos buscado convenios con agencias internacionales y universidades del extranjero, ellos envían a sus clientes para conocer y compartir las experiencias con las familias locales, a través de tours o voluntariados con los estudiantes del extranjero.

11. ¿Qué iniciativas realiza para traer más turistas?

Nosotros como empresa, hacemos diferentes iniciativas, capacitamos a las familias, guías e emprendimientos artesanales para cuando llegue el turista no se vaya con una mala experiencia y sea el mismo quien transmita los momentos que vivió junto a nosotros, el trato que nosotros damos hasta la fecha ha sido muy gratificante para todos, esto sí ha generado la publicidad boca a boca y hemos estudiado que los turistas si han compartido sus recomendaciones y así han llegado con nosotros, esto creo q es la parte medular y pues a partir de esto viene lo secundario como la promoción en páginas web, redes sociales entro otras plataformas.

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Anexo 3. Costo de servicios turísticos producto 1

Fase	Inversión		Operacional				
	Año 0	Año 0	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN			35%	35%	40%	40%	45%
Demanda de turistas	333	3998	3998	4437	4926	5567	6069
Costo unitario		\$53,83	\$54,44	\$55,05	\$55,66	\$56,29	\$56,92
Turistas atendidos			1399	1553	1970	2227	2731
TOTAL, DEL COSTO		\$76.174,06	\$85.485,18	\$109.679,33	\$125.339,71	\$155.444,08	\$76.174,06

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 4. Costo de servicios turísticos producto 2.

Fase	Inversión		Operacional				
	Año 0	Año 0	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN			35%	35%	40%	40%	45%
Demanda de turistas	219	2630	2630	2919	3241	3597	3993
Costo unitario		\$79,98	\$80,88	\$81,79	\$82,70	\$83,63	\$84,56
Turistas atendidos			920,5	1022	1296	1439	1797
TOTAL, DEL COSTO		\$74.449,81	\$83.556,26	\$107.214,36	\$120.323,76	\$151.949,71	

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 5. Costo de servicios turísticos producto 3.

Fase	Inversión		Operacional				
	0	0'	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN			35%	35%	40%	40%	45%
Año	0	0'	1	2	3	4	5
Demand a de turistas	79	947	947	1051	1167	1295	1437
Costo unitario		\$88,6 3	\$89,62	\$90,63	\$91,64	\$92,67	\$93,70
Turistas atendid os			331	368	467	518	647
TOTAL, DEL COSTO			\$29.705, 15	\$33.336, 62	\$42.777, 83	\$48.001, 49	\$60.594, 23

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 6. Cálculo del precio unitario del producto 1

Costos	Costos año 1	12 Meses	Días 312 Laborables	11 personas x día
Sueldo especialista 1	\$6.043,17	\$503,60	\$19,37	\$1,61
Sueldo especialista 2	\$6.043,17	\$503,60	\$19,37	\$1,61
Costo producto 1				\$45,89
Depreciaciones útiles de oficina	\$72,00	\$6,00	\$0,23	\$0,08
Depreciación equipos de computación	\$53,78	\$4,48	\$0,17	\$0,06
Costos indirectos de fabricación	\$3.437,60	\$286,47	\$11,02	\$0,92
Total, costo de directo de producción				\$50,06
Gasto de publicidad	\$3.700,00	\$308,33	\$11,86	\$0,99
Gastos administrativo	\$5.022,18	\$418,52	\$16,10	\$1,34
Gasto de ventas	\$2.893,00	\$241,08	\$9,27	\$0,77
COSTO UNITARIO				\$53,83
% GANANCIA 12%				\$6,46
PRECIO UNITARIO				\$60,29

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 7. Cálculo del precio unitario del producto 2

Costos	Costos año 1	12 Meses	Días 312 Laborables	7 personas x día
Sueldo especialista 1	\$6.043,17	\$503,60	\$19,37	\$2,77
Sueldo especialista 2	\$6.043,17	\$503,60	\$19,37	\$2,77
Costo producto 1				\$67,50
Depreciaciones útiles de oficina	\$72,00	\$6,00	\$0,23	\$0,03
Depreciación equipos de computación	\$53,78	\$4,48	\$0,17	\$0,02
Costos indirectos de fabricación	\$3.437,60	\$286,47	\$11,02	\$1,57
Total, costo de directo de producción				\$74,67
Gasto de publicidad	\$3.700,00	\$308,33	\$11,86	\$1,69
Gastos administrativo	\$5.022,18	\$418,52	\$16,10	\$2,30
Gasto de ventas	\$2.893,00	\$241,08	\$9,27	\$1,32
COSTO UNITARIO				\$79,98
% GANANCIA 10%				\$8,00
PRECIO UNITARIO				\$87,98

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 8. Cálculo del precio unitario del producto 3

Costos	Costos año 1	12 Meses	Días 312 Laborables	3 personas x día
Sueldo especialista 1	\$6.043,17	\$503,60	\$19,37	\$6,46
Sueldo especialista 2	\$6.043,17	\$503,60	\$19,37	\$6,46
Costo producto 1				\$59,50
Depreciaciones útiles de oficina	\$72,00	\$6,00	\$0,23	\$0,08
Depreciación equipos de computación	\$53,78	\$4,48	\$0,17	\$0,06
Costos indirectos de fabricación	\$3.437,60	\$286,47	\$11,02	\$3,67
Total, costo de directo de producción				\$76,22
Gasto de publicidad	\$3.700,00	\$308,33	\$11,86	\$3,95
Gastos administrativo	\$5.022,18	\$418,52	\$16,10	\$5,37
Gasto de ventas	\$2.893,00	\$241,08	\$9,27	\$3,09
COSTO UNITARIO				\$88,63
% GANANCIA 10%				\$8,86
PRECIO UNITARIO				\$97,49

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 9. Gastos administrativos

Gastos administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$1.200,00	\$1.213,44	\$1.227,03	\$1.240,77	\$1.254,67
Servicios básicos	\$1.092,00	\$1.104,23	\$1.116,60	\$1.129,10	\$1.141,75
Suministros y materiales de oficina	\$2.730,18	\$2.760,76	\$2.791,68	\$2.822,95	\$2.854,56
Total, gastos administrativos	\$5.022,18	\$5.078,43	\$5.135,31	\$5.192,82	\$5.250,98

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 10. Gastos y ventas

Gastos de ventas					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descuentos del paquete cultural a partir de 20 se 10%	\$1.712,16	\$1.731,34	\$1.750,73	\$1.770,34	\$1.790,16
Descuento del 10% por familia que conforme 5 personas	\$1.180,84	\$1.194,07	\$1.207,44	\$1.220,96	\$1.234,64
Total, gastos de ventas	\$2.893,00	\$2.925,40	\$2.958,17	\$2.991,30	\$3.024,80

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 11. Proyección gastos publicidad

Proyección gastos publicidad					
Detalle	Operacional				
AÑO	1	2	3	4	5
Trípticos sobre paquetes culturales y naturales	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56
Revistas	\$ 2.200,00	\$ 2.224,64	\$ 2.249,56	\$ 2.274,75	\$ 2.300,23
Flyers	\$ 500,00	\$ 505,60	\$ 511,26	\$ 516,99	\$ 522,78
Total	\$ 3.700,00	\$ 3.741,44	\$ 3.783,34	\$ 3.825,72	\$ 3.868,57

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 12. Costos indirectos de fabricación.

Costos indirectos de fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Toma todo	\$2.000,00	\$2.022,40	\$2.045,05	\$2.067,96	\$2.091,12
llavero	\$300,00	\$303,36	\$306,76	\$310,19	\$313,67
Vasos	\$1.000,00	\$1.011,20	\$1.022,53	\$1.033,98	\$1.045,56
Paquete de bolsas etiquetadas	\$100,00	\$101,12	\$102,25	\$103,40	\$104,56
PMA (plan de manejo)	\$37,60	\$37,60	\$37,60	\$37,60	\$37,60
TOTAL	\$3.437,60	\$3.475,68	\$3.514,19	\$3.553,12	\$3.592,50

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 13. Estado de resultados KICHWAEXPEDITION 2018

Al 31 de diciembre 2018

Estado de Resultados	
DETALLE	
INGRESOS	
INGRESOS OPERACIONALES	
Actividades Turísticos	15.406,81
TOTAL, INGRESOS	15.406,81
GASTOS	
Honorarios y Dietas	8837,75
Publicidad	286,23
Transporte	625,89
Consumo de combustibles y lubricantes	568,79
Gastos de viaje	325,68
Otros gastos	4627,84
Gastos de gestión	134,88
TOTAL, GASTOS	15.407,06
(PERDIDA) NETA	-0,25

Nota: elaborado por los autores, a partir de la operadora de turismo KICHWAEXPEDITION

Anexo 14. Capital de trabajo

Capital de trabajo						
Fase	Días cobertura	Operacional				
AÑO		1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN						
Mano de obra directa		\$12.086,34	\$13.517,63	\$13.772,22	\$14.031,91	\$14.296,78
Costos generales de fabricación		\$3.437,60	\$3.475,68	\$3.514,19	\$3.553,12	\$3.592,50
Depreciación		\$125,78	\$125,78	\$125,78	\$125,78	\$125,78
1. TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$15.649,73	\$17.119,09	\$17.412,19	\$17.710,81	\$18.015,07
Gastos de administración	1,12%	\$5.022,18	\$5.078,43	\$5.135,31	\$5.192,82	\$5.250,98
Gastos de ventas	1,12%	\$2.893,00	\$2.925,40	\$2.958,17	\$2.991,30	\$3.024,80
gasto publicidad	1,12%	\$3.700,00	\$3.741,44	\$3.783,34	\$3.825,72	\$3.868,57
2. TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$11.615,18	\$11.745,27	\$11.876,82	\$12.009,84	\$12.144,35
TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN		\$27.264,91	\$28.864,36	\$29.289,01	\$29.720,65	\$30.159,41
CAPITAL DE TRABAJO NETO	26	\$2.272,08	\$2.405,36	\$2.440,75	\$2.476,72	\$2.513,28
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$2.272,08	\$133,29	\$35,39	\$35,97	\$36,56

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 15. Flujo de caja

Fase	Flujo de caja					
	Inversión	Operacional				
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$11.343,78	\$11.123,69	\$12.233,54	\$9.991,79	\$11.652,73
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$125,78	\$125,78	\$125,78	\$125,78	\$125,78
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$11.469,56	\$11.249,47	\$12.359,32	\$10.117,57	\$11.778,52
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija	-\$19.716,02					
(-) Capital de trabajo		\$-2.272,08	\$-133,29	\$-35,39	\$-35,97	\$-36,56
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$1.882,06
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$36,56
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-\$19.716,02	\$9.197,48	\$11.116,18	\$12.323,93	\$10.081,60	\$11.741,95
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo	\$0,00					
Amortización del préstamo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$19.716,02	\$9.197,48	\$11.116,18	\$12.323,93	\$10.081,60	\$11.741,95
SALDO ACUMULADO DE CAJA	-\$19.716,02	\$-10.518,54	\$597,64	\$12.921,58	\$23.003,18	\$34.745,13

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 16. Punto de equilibrio de productos consolidados

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$197,671.49	\$219,383.85	\$278,373.75	\$308,941.74	\$385,801.42
Total, ingresos	\$197,671.49	\$219,383.85	\$278,373.75	\$308,941.74	\$385,801.42
COSTOS VARIABLES					
Mano de obra	\$12,086.34	\$13,517.63	\$13,772.22	\$14,031.91	\$14,296.78
Costos Indirectos de Fabricación	\$3,437,60	\$3,475,68	\$3,514,19	\$3,553,12	\$3,592,50
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$15,523.94	\$16,993.31	\$17,286.41	\$17,585.03	\$17,889.28
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$182,147.54	\$202,390.54	\$261,087.34	\$291,356.71	\$367,912.14
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$125.78	\$125.78	\$125.78	\$125.78	\$125.78
Gastos de Administración	\$5,022.18	\$5,078.43	\$5,135.31	\$5,192.82	\$5,250.98
Gastos de Ventas	\$2,893.00	\$2,925.40	\$2,958.17	\$2,991.30	\$3,024.80
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$3,700.00	\$3,741.44	\$3,783.34	\$3,825.72	\$3,868.57
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$12,741.61	\$12,867.78	\$12,797.28	\$12,868.07	\$12,866.75
PE = PE\$ / P. VENTA	52	52	52	52	52

Nota: elaborado por los autores

Anexo 17. Proyección del sueldo mano de obra directa para 5 años.

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Total	Total, general
1	Especialista 1	\$394,00	\$4.728,00	\$394,00	\$394,00	\$527,17	\$6.043,17	\$6.043,17
2	Especialista 2	\$394,00	\$4.728,00	\$394,00	\$394,00	\$527,17	\$6.043,17	\$6.043,17
TOTAL, REMUNERACIONES AÑO 1								\$12.086,34

Nota: elaborado por los autores.

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondos de reserva 8,33%	Total	Total, general
1	Especialista 1	\$401,88	\$4.822,56	\$401,88	\$394,00	\$537,72	\$200,94	\$401,72	\$6.758,81	\$6.758,81
2	Especialista 2	\$401,88	\$4.822,56	\$401,88	\$394,00	\$537,72	\$200,94	\$401,72	\$6.758,81	\$6.758,81
TOTAL, REMUNERACIONES AÑO 2										\$13.517,63

Nota: elaborado por los autores.

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total	Total, general
1	Especialista 1	\$409,92	\$4.919,01	\$409,92	\$394,00	\$548,47	\$204,96	\$409,75	\$6.886,11	\$6.886,11
2	Especialista 2	\$409,92	\$4.919,01	\$409,92	\$394,00	\$548,47	\$204,96	\$409,75	\$6.886,11	\$6.886,11
TOTAL, REMUNERACIONES AÑO 3										\$13.772,22

Nota: elaborado por los autores.

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total	Total, general
1	Especialista 1	\$418,12	\$5.017,39	\$418,12	\$394,00	\$559,44	\$209,06	\$417,95	\$7.015,95	\$7.015,95
2	Especialista 2	\$418,12	\$5.017,39	\$418,12	\$394,00	\$559,44	\$209,06	\$417,95	\$7.015,95	\$7.015,95
TOTAL, REMUNERACIONES AÑO 4										\$14.031,91

Nota: elaborado por los autores.

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Total	Total, general
1	Especialista 1	\$426,48	\$5.117,74	\$426,48	\$394,00	\$570,63	\$213,24	\$426,31	\$7.148,39	\$7.148,39
2	Especialista 2	\$426,48	\$5.117,74	\$426,48	\$394,00	\$570,63	\$213,24	\$426,31	\$7.148,39	\$7.148,39
TOTAL, REMUNERACIONES AÑO 5										\$14.296,78

Nota: elaborado por los autores.

Anexo 18. Ficha de inventarios turísticos de Cotacachi

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CASA DE LAS CULTU RAS	IGLESIA MATRIZ SANTA ANA DE COTACACH I	MUSEO DE LAS CULTUR AS	TOLAS DE GUALIMÁN	TOLAS DE PERIBUELA	ARTESANÍA DE CUERO
	CATEGORÍA	MANIFESTACI ONES CULTURAL ES	MANIFESTACI ONES CULTURAL ES	MANIFESTACI ONES CULTURAL ES	MANIFESTACI ONES CULTURAL ES	MANIFESTACI ONES CULTURAL ES	MANIFESTACI ONES CULTURAL ES
	TIPO	HISTÓRICAS	HISTÓRICAS	HISTÓRICAS	HISTÓRICAS	HISTÓRICAS	ETNOGRAFÍA
	SUBTIPO	ARQUITECTURA CIVIL	ARQUITECTURA RELIGIOSA	MUSEOS	SITIOS ARQUEOLÓGICO S	SITIOS ARQUEOLÓGICO S	ARTESANÍAS (Cuero)
	PROVINCIA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA
UBICACIÓN	CANTÓN	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI
	PARROQUIA	EL SAGRARIO	EL SAGRARIO	EL SAGRARIO	APUELA	IMANTAG	EL SAGRARIO
	LONGITUD (UTM)	804395 E	804498 E	804443 E	773637 E	804243 E	804302 E
	LATITUD (UTM)	33153 N	33224 N	33242 N	37064 N	43023 N	33036 N
	CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO DISTANCIA (km)	ATUNTAQUI 14.20	ATUNTAQUI 14.21	ATUNTAQUI 14.22	PEÑAHERRERA 3.12	IMANTAG 11.55
	PEGUCHE 11.50	PEGUCHE 11.51	QUIROGA 3	APUELA 6.4	COTACACHI 19.17	TOPO 5.60	
	ALTURA	2452	2453	2453	1729	2604	2450

(m.s.n.m.)							
TEMPERATURA (°C)		15	15	15	20	12	16
ÉPOCA DE ORIGEN		S. XX	ÉPOCA COLONIAL	1888	PERÍODO DE INTEGRACIÓ N	PERÍODO DE INTEGRACIÓ N	FINALES S. XIX
CARACTERÍS TICAS FÍSICAS DEL ATRATIVO	RELEVA NCIA DEL ATRA CTIVO	Pinturas de O.	Columnas del altar	Reseña histórica de Cotacachi,	Vasijas, pundos,	Utilizadas como base	La materia prima inicial es el cuero
		Guayasamín. Piezas	mayor doradas en	manifestaciones culturales,	piedras de moler,	de vivienda o sitios de	que viene de napa (res u
		arqueológicas de la	pan de oro. Figuras de la	tradiciones, artesanías	cráneos y osamenta.		oveja), nubuk y cuero

Nota: elaborado por el Gobierno Cantonal de Santa Ana de Cotacachi

DATOS GENERALES	NOMBRE DEL ATRACTIVO	ARTESANÍA DE LUFA	ALFARERÍA COTACAC HI COMUNIDA DES TUNIBAMB A Y ALAMBUELA	ARTESANÍA EN CABUYA DE SANTA ROSA	ARQUITECTURA VERNÁCULA DE PIÑÁN	CARNES COLORADAS	SEMANA SANTA COTACAC HI
	CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
	TIPO	ETNOGRAFÍA	ETNOGRAFÍA	ETNOGRAFÍA	ETNOGRAFÍA	ETNOGRAFÍA	ETNOGRAFÍA
	SUBTIPO	ARTESANÍAS	ARTESANÍAS	ARTESANÍAS	ARQUITECTURA VERNÁCULA	COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS	MANIFESTACIONES RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS
	PROVINCIA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA
UBICACIÓN	CANTÓN	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI
	PARROQUIA	GARCÍA MORENO	EL SAGRARIO	PLAZA GUTIÉRREZ	IMANTAG	EL SAGRARIO	EL SAGRARIO
	LONGITUD (UTM)	746936 E	804916 E	781499 E	787818 E	804302 E	804498 E
	LATITUD (UTM)	26795 N	36117 N	41746 N	56932 N	33036 N	33224 N
	CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO DISTANCIA (km)	NANGULVÍ	COTACACHI	APUELA	LA PRIMAVERA	QUIROGA
11.9			4.24	9.35	19.7	3	3
APUELA			QUIROGA	PEÑAHERRERA	SAN BLAS	OTAVALO	PEGUCHE
21	7.47	17.35	35.44	12.40	11.50		

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m.)	648	2452	1983	3090	2450	2453
	TEMPERATURA (°C)	22	14	16	10	16	15
	ÉPOCA DE ORIGEN	1988		1970			
	RELEVANCIA DEL ATRACTIVO	Los productos son exportados a Japón, USA España y Francia.	Tunibamba y Alambuela conservan esta herencia cultural trabajada solamente por mujeres.	Son elaborados por el "Grupo de Mujeres y Medio Ambiente", conformado por 43 integrantes.	En Piñán se aprecia este tipo de arquitectura, el grupo lo integran 35 familias.	El plato típico es la carne colorada. En agosto y septiembre se prepara junto con la chicha de Jora.	Inicia el domingo 1 de abril (Domingo de Ramos) hasta el domingo 8 de abril (Domingo de Pascua).

Nota: elaborado por el Gobierno Cantonal de Santa Ana de Cotacachi

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	INTI RAYMI COTACACHI	DÍA DE LOS DIFUNTOS	FERIA INTERNACIONAL DEL CUERO	FIESTA DE LA JORA	CAFÉ ORGÁNICO RÍO INTAG	TALLER DE JABONES ARTESANALES EL ROSAL
DATOS GENERALES	CATEGORÍA	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
	TIPO	ETNOGRAFÍA	ETNOGRAFÍA	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS
	SUBTIPO	MANIFESTACIONES RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS	MANIFESTACIONES RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS	FERIAS	FIESTAS	EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS	EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS
UBICACIÓN	PROVINCIA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA
	CANTÓN	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI	COTACACHI
	PARROQUIA	QUIROGA, IMANTAG, EL SAGRARIO	EL SAGRARIO	SAN FRANCISCO	PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN	APUELA	GARCÍA MORENO
	LONGITUD (UTM)	804498 E	804498 E	804498 E	804498 E	776872	765737 E
	LATITUD (UTM)	33224 N	33224 N	33224 N	33224 N	30421 N	26816 N
	ATUNTAQUI	ATUNTAQUI	QUIROGA	ATUNTAQUI	APUELA	GARCÍA	

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	NOMBRE DEL POBLADO DISTANCIA (km)	I					MORENO
		14.20	14.20	3	14.20	0.8	2.8
		PEGUCHE	PEGUCHE	PEGUCHE	PEGUCHE	PEÑAHERRERA	NANGULVÍ
		11.50	11.50	11.50	11.50	8	24.22
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	ALTURA (m.s.n.m.)	2453	2453	2453	2453	1574	1589
	TEMPERATURA (°C)	15	15	15	15	20	20
	ÉPOCA DE ORIGEN						
	RELEVANCIA DEL ATRACTIVO	Inicia el 21 de junio (solsticio de verano) y se extiende hasta el 1 de julio (Santa Lucía).	Cada 2 de noviembre acuden al campo santo llevando ofrendas alimenticias.	Se realiza en el feriado de Semana Santa.	La chicha de Jora es una bebida ancestral que ha recuperado su valor cultural.	Hay una producción de 220 quintales obtenidos de manera orgánica sin usar agroquímicos.	Cuatro tipo de jabones: hierba luisa, sangre de drago, papaya y sábila natural.

Nota: elaborado por el Gobierno Cantonal de Santa Ana de Cotacachi

