



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

**OPERADORA DE TURISMO ESPECIALIZADA EN TURISMO
CULTURAL Y NATURAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

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

AUTORES:

Guerra Chamorro Iván Andrés
Guerra Rodríguez Omar Alexander

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc.

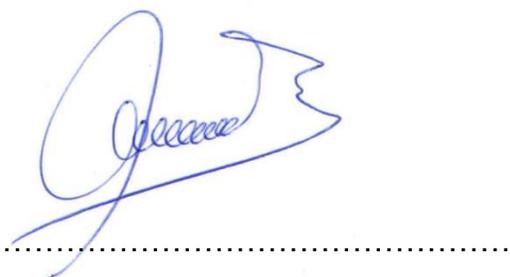
Ibarra, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado **“OPERADORA DE TURISMO ESPECIALIZADA EN TURISMO CULTURAL Y NATURAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”**, realizado por los señores: Guerra Chamorro Iván Andrés, portador de la cédula de identidad número: 0402077879 y Guerra Rodríguez Omar Alexander, portador de la cédula de identidad número: 0401806609, previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo.

Una vez concluida la fase investigativa, doy fe que este documento reúne los requisitos y virtudes suficientes para ser sustentado públicamente ante un tribunal evaluador.

Atentamente,



Galo Oswaldo Echeverría
DIRECTOR



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:	0401806609		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerra Rodríguez Omar Alexander		
DIRECCIÓN:	El Ángel-Carchi		
EMAIL:	guerraomar1994@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2287109	TELÉFONO MÓVIL:	0982154272

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi
AUTOR (ES):	Guerra Rodríguez Omar Alexander, Guerra Chamorro Ivan Andres
FECHA: DD/MM/AAAA	14/06/22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Echeverría Cachipundo Oswaldo Galo

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 esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de octubre de 2022

EL AUTOR:

Omar Alexander Guerra Rodríguez



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:	0402077879		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerra Chamorro Ivan Andres		
DIRECCIÓN:	El Ángel-Carchi		
EMAIL:	andyguerra.19ag@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2227088	TELÉFONO MÓVIL:	0969826806

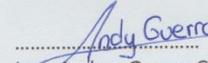
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi
AUTOR (ES):	Guerra Rodríguez Omar Alexander, Guerra Chamorro Ivan Andres
FECHA: DD/MM/AAAA	14/06/22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Echeverría Cachipundo Oswaldo Galo

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 esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de octubre de 2022

EL AUTOR:


Ivan Andres Guerra Chamorro

DEDICATORIA

Este tema de emprendimiento va dedicado a todas las personas interesadas en actividades turísticas, especialmente a los estudiantes de turismo y a muchos de emprendedores que desean progresar, esperando les sea de gran apoyo para lograr sus objetivos, ya que con mucho esfuerzo y consagración hemos logrado recopilar valiosa información cumpliendo así, paso a paso con todo el procedimiento para lograr nuestra meta planteada.

Alexander Guerra

Andrés Guerra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la salud y sabiduría para poder culminar la carrera.

A la institución académica que nos abrió sus puertas permitiéndonos crecer profesionalmente, a todos los maestros que desinteresadamente compartieron sus conocimientos, experiencias y su amistad durante toda la etapa universitaria. Finalmente agradecer a todas las personas que estuvieron brindándonos su apoyo y colaboración en todas las etapas de nuestra formación académica logrando alcanzar esta meta propuesta.

Alexander Guerra

Andrés Guerra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DIRECTOR TRABAJO DE GRADO	ii
.....	iii
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
OBJETIVOS.....	xx
OBJETIVO GENERAL:.....	xx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	xx
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Diagnóstico.....	1
1.2 Propuesta de la idea de negocio	3
1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	4
1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio..	4
1.4.1 Análisis de la industria	4
1.5 Riesgos y oportunidades del negocio	9
1.6 Fundamentos teóricos	10
1.6.1 Concepto de Agencia de Viaje.....	10
1.6.2 Clasificación de las Agencias de Viaje.....	11
1.6.3 Turismo	12

1.6.4 Turismo cultural	12
1.6.5 Turismo natural	13
A. El ecoturismo	14
B. Turismo de aventura.....	14
C. El turismo rural	14
1.6.6 Sistema Turístico	15
1.6.7 Demanda turística.....	16
1.6.8 Oferta turística	16
1.6.9 Destino turístico	17
1.6.10 Producto turístico	17
1.6.11 Innovación turística	18
1.7 Fundamentación legal	19
1.7.1 Constitución del Ecuador	19
1.7.2. Ley de turismo	20
1.7.3 Reglamento general de actividades turísticas.....	21
1.7.4 Reglamento de operación e intermediación turística	22
CAPITULO II	25
2. ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1 Diseño de la investigación de mercado	25
2.1.1 Tipo de investigación	25
B. Investigación Exploratoria.....	26
2.1.2 Tipo de muestro y cálculo de la muestra.....	26
A. Muestreo no probabilístico.....	26
B. Cálculo de la muestra	27

2.1.3 Instrumentos para recolección de datos	28
A. Encuesta.....	28
B. Entrevista.....	29
2.1.4 Resultados y discusión	29
2.2. Segmentación de mercado.....	38
2.3. Análisis de la oferta.	40
A. Oferta de atractivos.....	41
B. Oferta hotelera	43
C. Oferta restauración	44
2.4. Proyección de la competencia.....	45
2.5 Análisis de la demanda.....	47
2.6 Proyección de la demanda	48
2.7 Demanda insatisfecha	49
CAPÍTULO III	52
3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	52
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	52
3.1.1. Macro localización.....	52
3.1.2. Micro localización.....	54
3.2. Identificación y descripción de procesos	56
3.2.1. Caracterización y diseño del producto/ servicio	56
3.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.	87
3.3. Ingeniería del Proyecto.....	89
3.3.1. Distribución de la Planta	89
3.3.2. Diseño plan métrico de la Planta	91

3.3.3. Requerimientos por áreas	93
3.4 Inversiones y capital de trabajo	97
3.4.1 Obra civil necesaria.....	97
3.4.2. Maquinaria y equipos	97
3.4.3. Capital de trabajo	103
3.4.4. Total, de la inversión	105
3.4.5. Plan de financiación Recursos propios (Créditos o préstamos, subvenciones de otras entidades, capitalización)	105
3.5. Estructura organizativa y administrativa	106
3.5.1 Misión.....	106
3.5.2 Visión	106
3.5.3 Políticas	106
3.5.4. Valores.....	107
3.5.5. Imagen corporativa (logo)	108
3.5.6. Organigrama	108
3.5.7 Manual de funciones	110
3.5.8 Flujograma de actividades	119
3.5.9 Descripción del diagrama de flujo	121
3.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	121
CAPÍTULO IV.....	123
4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	123
4.1 Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.....	123
4.2 Canales de distribución	124

4.3 Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, otras promociones, marketing digital.	125
4.3.1 Infraestructura de publicidad	125
4.3.2 Plataformas digitales	125
4.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro	127
4.5 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.....	130
CAPÍTULO V.....	132
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	132
5.1. Balance de situación inicial al 01 de enero del 2021	132
5.2. Tabla de Amortización	133
5.3. Cálculo del costo de capital	134
5.4. Flujo de efectivo del año 1	134
5.5. Flujo proyectado a 5 años	137
5.6. Evaluación (VAN Y TIR)	137
5.7. Punto de equilibrio	138
CAPÍTULO VI.....	140
6. ESTUDIO AMBIENTAL	140
6.1. Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento.	140
6.1.1. Factores Ambientales	141
6.1.2. Identificación de los Impactos Ambientales	141
6.2 Definición Método EIA	142
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	165

Referencias Bibliográficas.....	166
ANEXOS	168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Implementación operadora de turismo.....	30
Figura 2: Turismo cultural y/o natural.....	31
Figura 3: Motivo de viaje	32
Figura 4: Actividades culturales	33
Figura 5: Actividades naturales	34
Figura 6: Precio a pagar por un programa turístico.....	35
Figura 7: Factores para elegir una empresa	36
Figura 8: Ubicación empresa.....	55
Figura 9: Organigrama de funciones	109
Figura 10: Organigrama de puestos.....	110
Figura 11: Flujograma de atención al cliente.....	119
Figura 12: Flujograma de venta del producto	120
Figura 13: Canal directo	124
Figura 14: Canal indirecto corto	124
Figura 15: Diseño página web.....	126
Figura 16: Diseño instagram	126
Figura 17: Diseño facebook.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la oferta.....	5
--	---

Tabla 2:	Segmentación de mercado de la ciudad de El Ángel.....	38
Tabla 3:	Atractivos turísticos del cantón Espejo	41
Tabla 4:	Establecimientos de alojamiento del cantón Espejo y Carchi	43
Tabla 5:	Establecimientos de restauración del cantón Espejo y Carchi	44
Tabla 6:	Cantidad promedio de turistas de agencias turísticas de Carchi e Imbabura	45
Tabla 7:	Cantidad de turistas promedio en los próximos 5 años	47
Tabla 8:	Demanda potencial ciudad de El Ángel	47
Tabla 9:	Proyección de la demanda de la ciudad de El Ángel.....	48
Tabla 10:	Demanda insatisfecha de la ciudad de El Ángel.....	49
Tabla 11:	Porcentaje de ocupación competencia	50
Tabla 12:	Tasa de ocupación en alojamiento	50
Tabla 13:	Demanda objetiva en la ciudad de El Ángel	51
Tabla 14:	Atractivos considerados en los programas	57
Tabla 15:	Itinerario programa " Paraíso más cercano al cielo":.....	67
Tabla 16:	Precio programa " Paraíso más cercano al cielo"	69
Tabla 17:	Programa Carchi en dos días	76
Tabla 18:	Precio programa Carchi en dos días	80
Tabla 19:	Itinerario programa Full day	82
Tabla 20:	Precio programa Full Day El Ángel.....	85
Tabla 21:	Descripción del proceso productivo	87
Tabla 22:	Sala de Espera	93
Tabla 23:	Atención al cliente.....	93
Tabla 24:	Gerencia	94
Tabla 25:	Sala de reuniones.....	95
Tabla 26:	Cuarto de baño	96
Tabla 27:	Bodega	96
Tabla 28:	Requerimientos Sala de Espera	97
Tabla 29:	Atención al cliente.....	98
Tabla 30:	Gerencia	99

Tabla 31:	Sala de reuniones	101
Tabla 32:	Cuarto de baño	101
Tabla 33:	Bodega	102
Tabla 34:	Gran total áreas	103
Tabla 35:	Salario trabajadores.....	103
Tabla 36:	Servicios básicos	104
Tabla 37:	Permisos de funcionamiento.....	104
Tabla 38:	Arriendo local y gastos operacionales	104
Tabla 39:	Publicidad	104
Tabla 40:	Puesto gerente.....	111
Tabla 41:	Puesto counter.....	112
Tabla 42:	Puesto asesor de ventas	114
Tabla 43:	Puesto contador.....	115
Tabla 44:	Puesto guía de turismo	117
Tabla 45:	Programa Hacia El Goaltal	128
Tabla 46:	Balance de situación inicial.....	133
Tabla 47:	Tabla de Amortización	134
Tabla 48:	Cálculo del capital de trabajo.....	134
Tabla 49:	Flujo de efectivo del año 1	136
Tabla 50:	Flujo 5 años	137
Tabla 51:	Evaluación VAN Y TIR.....	137
Tabla 52:	Punto de equilibrio	138
Tabla 53:	Punto de equilibrio proyectado	139
Tabla 54:	Factores ambientales.....	141
Tabla 55:	Identificación de impactos ambientales	141
Tabla 56:	Escala interpretativa de valoración	143
Tabla 57:	Clasificación de rangos para impactos negativos	145
Tabla 58:	Clasificación de rangos para impactos positivos	145
Tabla 59:	Actividad cabalgatas.....	147
Tabla 60:	Actividad Visitas guiadas	149

Tabla 61:	Visitas áreas protegidas y lagunas	151
Tabla 62:	Visitas lugares históricos y monumentos	153
Tabla 63:	Contratación de personal y proveedores	155
Tabla 64:	Resumen de la matriz de valoración.....	157
Tabla 65:	Jerarquización de impactos positivos	159
Tabla 66:	Jerarquización impactos negativos	160
Tabla 67:	Plan de acción	161

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad de implementar una operadora de turismo en la ciudad de El Ángel, provincia del Carchi, que oferte productos turísticos aprovechando los recursos naturales y culturales de la provincia a través de varias actividades que configuren paquetes turísticos; para ello, se realiza inicialmente un diagnóstico de las posibilidades de impulso de actividades en el entorno de El Ángel, a continuación se realiza el estudio de mercado para determinar el segmento y las preferencias de consumo de este tipo de productos; a continuación, con el estudio técnico se diseña la estructura de la empresa en cuanto a infraestructura, organización, administración y diseño de paquetes turísticos. Seguidamente, se realiza el estudio ambiental en el que se destacan los impactos positivos y negativos que generaría la actividad empresarial, resultando en más impactos positivos debido a la generación de economía y favorecimiento la conciencia por el cuidado del entorno natural. Finalmente, el estudio económico refleja datos favorables para la implementación de la empresa, ya que, con una inversión mediana, permite obtener una recuperación de capital dentro de los cuatro primeros años, lo que determina la factibilidad como negocio empresarial.

ABSTRACT

The objective of this entrepreneurial work is to determine the feasibility of implementing a tour operator in the city of El Ángel, province of Carchi, thus taking advantage of the natural and cultural resources of the province since they will include several tourist activities, with this information it has proceeded with the data collection for the market study and the technical study determining the characteristics and potential market segment, which will contribute to the design of tourist packages. Technical research will allow us to analyze relevant aspects and establish both macro location and micro-location, this research addresses six chapters; background, market study, administrative-technical study, commercialization, and marketing plan, financial study, and environmental study, through these studies all the essential aspects for the implementation and feasibility of the tour operator will be determined, while in the economic study financial analysis has been analyzed and it has been verified through financial evaluation instruments that the investment of the project presents its capital and finance capital, finally it has been determined that the project is feasible since it reaches the recovery of the total investment in four years.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge de la necesidad que tiene la provincia y especialmente el cantón Espejo de ser explotados turísticamente, la implementación de una operadora de turismo puede contribuir al desarrollo turístico de la zona. El estudio se lo plasmo en seis capítulos que se encuentran notoriamente estructurados y detallados

En el capítulo uno se aborda el diagnóstico, en el inicio de este apartado se hace una evaluación general del lugar donde se montará el emprendimiento, seguido de esto, se señala la sustentación de la idea de negocio; se menciona también los factores que interviene en la puesta en marcha de la empresa

El estudio de mercado se encuentra en el segundo capítulo, en este se detalla un análisis de los gustos y preferencias de las personas y las características de comportamiento en el consumo de los productos turísticos, además de ello, se identifica la oferta y demanda relacionada con el emprendimiento propuesto, al final se realiza las proyecciones de la demanda turística

El tercer capítulo tiene que ver con el estudio técnico-administrativo, por tal razón se menciona la ubicación ideal del negocio, se detalla las características del producto a ofertar; en este estudio se conforma la distribución de la planta y todos los requerimientos necesarios para las áreas, cada uno muy detallado. También se explica la estructura organizativa del emprendimiento y la forma de constitución legal de la empresa

El estudio de comercialización es el capítulo cuarto, el nombre de la empresa se establece en este apartado, el logo con todas las características forma parte también este estudio. Después de esto se detallan las formas de comercialización del producto, se manifiestan los canales de distribución a manipular y una serie de estrategias para posicionamiento y ventas

En el capítulo quinto correspondiente al estudio económico-financiero, en este se establece el estado de situación inicial, se señala el monto total de inversión y el financiamiento. Se explica el flujo de efectivo del año 1, se estudia la proyección de ingresos y gastos; seguido de esto se determina los montos del valor actual neto y la tasa interna de retorno. Para finalizar se trabaja el punto de equilibrio y se estipula la factibilidad del emprendimiento

Finamente en el capítulo sexto, se realiza el estudio ambiental, en un principio se hace un análisis de todas las actividades que se desarrollan en la etapa de operación del negocio, a esto se añade los posibles impactos que generan las actividades señaladas. Para determinar el grado del impacto se usa el método de Leopold Modificado y finalmente se establece un plan de acciones para compensar las maldades ocasionadas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar mediante un diagnóstico la situación actual de la ciudad de El Ángel para el posible desarrollo del emprendimiento.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado para afirmar la aceptación del emprendimiento en la ciudad.
- Realizar un estudio técnico administrativo del emprendimiento para generar la información sobre las necesidades de infraestructura hacia el normal desarrollo de las labores del emprendimiento.
- Establecer un estudio de comercialización y marketing con la visión de que nuestros servicios y productos lleguen a ser vendidos en los distintos mercados.
- Identificar los efectos y problemas del proyecto mediante un estudio ambiental
- Determinar mediante un estudio económico financiero la sostenibilidad del emprendimiento

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

En este capítulo se informa las características que tiene el lugar donde se va a realizar el emprendimiento, se aborda detalles que son importantes a considerar para implementar la idea de negocio en el lugar. Adicional a ello se menciona requisitos legales para la operación

1.1 Diagnóstico

El turismo es una actividad que se ha venido introduciendo desde épocas pasadas a nivel mundial con fines de lucro, siendo la naturaleza y las culturas los panoramas como sus mayores atractivos para la distracción y ocio de los visitantes, día tras día se han manifestado nuevas opciones para que el turismo sea más interesante, logrando así que los clientes vivan nuevas experiencias, en la actualidad debido al brote de la pandemia (covid-19) estos fines económicos se han perdido totalmente, las autoridades ante esta grave situación han tomado medidas muy drásticas para rescatar con más fuerza esta actividad, y así mejorar la economía del país y del mundo, ya que de los viajes se ha reflejado un gran porcentaje de los fines monetarios.

El Ángel es una ciudad que se encuentra ubicada en la cordillera de los Andes, al norte de Ecuador, es la capital del cantón Espejo, perteneciente a la provincia del Carchi, con una altura de 3008 msnm aproximadamente, conocida como “El paraíso más cerca al cielo”, el clima de la región es ecuatorial meso térmico, semi húmedo y ecuatorial de alta montaña, con una temperatura que varía desde los 7° C a 18° C.

Esta ciudad tiene una superficie de 5.2 km², limitando al Norte con el cantón Montúfar y Tulcán, al sur y al este con el cantón Mira y al oeste con el cantón Tulcán, su población es de 4383 habitantes según el último censo del 2010, de los cuales el 52.29% son mujeres y el 47.71% son hombres, siendo así su cantidad predominante las mujeres (GAD Espejo,2018).

Ante la actividad turística que existe en la ciudad, el GAD del cantón Espejo ha tomado medidas eficientes para que las infraestructuras de todos los servicios que los visitantes hacen uso se encuentren en buen estado, como son hospitales, bancos, gasolineras, supermercados, lugares de recreación, etc.

Así mismo, tomando en cuenta la afluencia de vehículos que ingresan a diario de los destinos más cercanos como Ibarra, Tulcán, San Gabriel, Bolívar y Mira, las vías de acceso han sido restauradas en su totalidad a una vía de primer orden, lo cual facilita al viajero poder llegar a la ciudad de El Ángel.

El Ángel cuenta con establecimientos de alojamiento con el servicio especial que el cliente necesita, juntamente con zonas de alimentación en las que se ofrece las delicias originarias de la ciudad.

Para los amantes de la naturaleza existen varias modalidades de turismo que se las pueden realizar en la Reserva Ecológica El Ángel y en el establecimiento denominado *Polylepis Lodge*, lugares únicos llenos de hermosos paisajes en los que podrán conocer muchas variedades de flora y fauna nativas de la zona (MINTUR, 2018).

Nota: información tomada de los archivos cargados en la página web del GAD Cantonal de Espejo

1.2 Propuesta de la idea de negocio

La idea de negocio surge por la importancia que se caracterizan las empresas de turismo en el sector, gracias a las operadoras de turismo se logra potenciar lo cultural y natural de un lugar de manera responsable, teniendo en cuenta el escaso aprovechamiento de la actividad en la ciudad de El Ángel.

Durante mucho tiempo este tipo de emprendimientos han sido considerados como los más rentables dentro del ámbito turístico y actualmente existen muy pocos proyectos de este tipo dentro de la provincia del Carchi, la ciudad involucrada no cuenta con ninguna operadora de turismo, este tipo de negocios se ofertan en la capital de la provincia fronteriza.

La oferta principal que se tiene son los paquetes especializados en actividades con la naturaleza y los relacionados con la cultura y servicios turísticos dentro de la ciudad y del cantón Espejo. El servicio para ofrecer será directo al consumidor final

La exigencia de los clientes en el ámbito turístico cada vez va en aumento, donde el turista busca calidad y precio justo, es por ello el servicio busca la relajación y placer, afecto, curiosidad y respeto. Brindar las mejores experiencias, siempre apostando a la formación de turistas más conscientes y aportando a la renovación de la mente y del cuerpo.

1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

La principal diferencia de la empresa será el producto que se ofertará: paquetes especiales en cultura y naturaleza, presentando actividades en la zona rural y encuentros con lo natural. Como se mencionó anteriormente, el turista es la prioridad y cumplir con las expectativas es necesario, pero, es importante también formar personas reflexivas, para ello se realizarán prácticas solidarias (sembrando árboles y plantas con los viajeros).

El emprendimiento ofrece una serie de servicios agrupados por tanto la idea de negocio está representada por el turismo en general, teniendo en cuenta que en algunos productos la idea se compromete más con la recreación.

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

A continuación, se detalla los aspectos relevantes y que intervienen en la puesta en marcha del emprendimiento.

1.4.1 Análisis de la industria



Tabla 1:
Análisis de la oferta

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO	
DATOS DEL DOCENTE		
NOMBRE:	Msc. Fabio Cruz	
SEMESTRE:	Séptimo	
ASIGNATURA:	Proyectos Turísticos	
FECHA ENTREGA:	10-dic-20	
NOMBRE/INTEGRANTES	Guerra Andres, Guerra Alexander	
TEMA/EMPREDIMIENTO:	Operadora de turismo especializada en turismo natural y cultural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.	
MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO		
1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		

SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Político - Legal	<p>Para la fundamentación legal del proyecto se ha considerado los siguientes documentos: Constitución del Ecuador Art 24, 66. 384; Reglamento de operación e intermediación turística, art 6, 7, 8, 11, 15, 18;</p> <p>Reglamento general de actividades turísticas, art 77, 78; Ley de turismo, art 5</p>
	Socio cultural	<p>Es el segundo cantón de los más visitados dentro de la mancomunidad, es decir, luego del cantón Urcuquí. La Reserva Ecológica El Ángel constituye para el cantón a más del atractivo turístico principal, una oportunidad para captar flujo turístico hacia otros atractivos relevantes creados en base a los perfiles de turistas que denoten especialmente las motivaciones de visita. Para un mayor desarrollo de turismo, el cantón requiere de una importante inversión en vialidad, ya que al momento varias vías de comunicación están en mal estado. Existe una falta de puentes que permitan la conectividad entre las comunidades, especialmente en la parroquia rural El Goaltal. Además, el cantón cuenta en la mayor parte de atractivos con señalización turística, requiriendo únicamente complementar esta acción.</p>
	Económico	<p>Claramente, el sector agropecuario es predominante. Se puede observar que casi un tercio de la población trabaja como</p>

		<p>jornalero. Esta categoría de ocupación demuestra una fuerte precariedad laboral en el cantón Espejo. Las industrias del cantón son las ladrilleras, las industrias lecheras, textiles con la fabricación de ropa y artesanía. De acuerdo con estos indicadores se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario. Como se ve es poco el interés de las personas hacia la actividad turística, lo que da una gran oportunidad para aprovechar y explotar el potencial turístico</p>
	<p>Tecnológico</p>	<p>La cobertura de internet, telefonía fija y móvil es débil e insuficiente en las zonas rurales, en el centro de la ciudad es más aceptable y de mejor calidad.</p>
	<p>Medio Ambiental</p>	<p>Los principales problemas ambientales identificados se dan por la actividad agrícola y el uso excesivo de agroquímicos, la deforestación de bosques, conflictos socio ambientales en la Reserva Ecológica El Ángel, específicamente, debido a que la mayor parte de la reserva tiene propietarios individuales y colectivos y la débil conciencia ambiental de la población en cuestiones ambientales como manejo de residuos sólidos, caza y pesca ilegal, deforestación e incendios forestales.</p>

SITUACIÓN COMPETITIVA	Infraestructura	El cantón Espejo cuenta con varios establecimientos de alimentación y alojamiento, especialmente en la cabecera cantonal. Más del 90 % de los establecimientos están registrados en el Catastro del MINTUR, hecho que contribuye en el incremento del flujo turístico y la permanencia de este en la localidad. La calidad, sin embargo, en algunos casos es aún deficiente, requiere la incorporación de mejorías tanto en la calidad del servicio como de la atención.
	Inversiones de la industria	El GAD Cantonal de Espejo junto a la Prefectura del Carchi está trabajando en el desarrollo de proyectos para impulsar esta actividad.
	Número/competidores	Actualmente en la ciudad de El Ángel no existen negocios de este tipo, tampoco lo hay en los cantones cercanos como: Mira, Bolívar y Montufar. El único cantón que cuenta con este servicio es Tulcán

Nota. Recuperado de la Página web del GAD Cantonal de Espejo

1.5 Riesgos y oportunidades del negocio

A continuación, se presenta un análisis FODA que refleja la realidad de la situación, mismo que tendrá un gran aporte en cuanto a los factores internos y externos para la propuesta de la idea de negocio.

Fortalezas

- No existe competencia en el lugar
- Ubicación estratégica (ciudad más alta del país)
- Precios muy variados en los paquetes
- Tener rutas turísticas innovadoras

Oportunidades

- Pioneros en el mercado
- Explotar el potencial turístico local.
- Poder ofrecer servicios turísticos de recreación y educar a las personas

- Establecer alianzas con otros servicios

Debilidades

- Poca experiencia en el ámbito laboral
- No se maneja idiomas extranjeros adicionales (alemán, francés)
- No contar con transporte turístico propio
- Falta de ingresos económicos

Amenazas

- Poco apoyo de las autoridades hacia la actividad
- Falta de infraestructura turística (alojamiento y alimentación)
- Clima
- Desastres naturales (afectan las rutas)

1.6 Fundamentos teóricos

A continuación, se describen conceptos importantes que servirán como sustento del trabajo para la implementación de una operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural en la ciudad de El Ángel.

1.6.1 Concepto de Agencia de Viaje

Las agencias de viajes (AA. VV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Su nacimiento a mediados del siglo XIX, coincide con la expansión de los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril o la navegación a vapor, que proporcionan sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de los viajeros. Las agencias de viajes surgirán como pequeñas empresas que diseñan y organizan los servicios que precisan en cada viaje y como estimuladoras de la inquietud viajera latente en el ser humano. A partir de 1950 la demanda viajera en los países occidentales se dispara en cifras y el número de agencias de viajes crece y canaliza estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados contribuyendo al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados y productos. (Universidad de Oviedo, 2006, pág. 6)

Las agencias de viaje son empresas que se encargan de ayudar a las personas a planificar un viaje, casualmente este acto concordó con la expansión de los medios de transporte nuevos, tales como la navegación a vapor y el ferrocarril. Fueron consideradas como empresas pequeñas cuyo objetivo era planear con precisión los servicios en cada viaje, disparándose la demanda en viajes en los años cincuenta en los países del primer mundo, las agencias reaccionaron de manera inmediata, aumentando el número de oficinas.

1.6.2 Clasificación de las Agencias de Viaje

Detallistas: no elaboran sus propios productos, sino solo revenden paquetes y comercializan productos individuales (pasajes aéreos, hoteles, etc.). Algunas se especializan en la atención a un determinado segmento turístico; por ejemplo, las agencias corporativas, las de intercambio, las de ecoturismo o las de incentivo; **mayoristas o tour operators:** las agencias mayoristas operan programas de viaje y venden, tanto a agencias detallistas como al público final, paquetes desarrollados a partir de la combinación de varios productos turísticos (hoteles, pasajes aéreos y ferroviarios, etc.). Se les conoce también como operadores; **receptivas:** prestan servicios de recepción a otras agencias de viajes; entre otras cosas, organizan eventos y hoteles, mediante un amplio abanico de servicios que incluyen transfers entre aeropuerto y hotel, city tours y la atención a los turistas mientras están en esos destinos. Pueden también organizar paseos y recorridos, ofrecidos y cobrados independientemente del paquete turístico; **consolidadoras:** su función es la consolidación de servicios en cooperación con las empresas aéreas, a fin de revender vuelos a las agencias de viaje que no están autorizadas para la compra directa a las transportadoras aéreas (Tomelín, 2001, como se citó en Panosso Netto & Lohmann, 2012)

Según los autores citados anteriormente, las agencias de viaje se clasifican en detallistas, mayoristas o tour operadoras, receptivas y consolidadas. En primer punto se menciona a las detallistas mismas que son conocidas por no diseñar paquetes sino únicamente revender; las acciones de las operadoras de turismo son las de programar y vender viajes, puede ser al consumidor final o a una empresa detallista; las agencias receptivas son caracterizadas por prestar servicios a otras empresas, entre los servicios que ofrecen están: *transfers*, *city tours*, etc. Y por último las consolidadoras cuya función principal es trabajar en cooperación con empresas aéreas para revender los vuelos a las agencias no autorizadas para este movimiento.

1.6.3 Turismo

El concepto de turismo naturalmente lo ha emitido la Organización Mundial del Turismo, para una mejor comprensión se presenta el significado y todo lo que comprende al hablar de este término

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

En referencia a lo señalado por la OMT se puede decir que, el turismo para que sea considerado como tal, las personas deben permanecer en un lugar por un periodo consecuente no mayor al de un año y realizando actividades de recreación, entretenimiento y otros en diferentes zonas a las frecuentes.

Según Casanova (2016) “etimológicamente, tanto en inglés como en francés turismo viene de tour: viaje o excursión circular que retorna al punto de partida, vocablo que a su vez proviene del verbo latino tornare (p.32).

La palabra turismo sea el origen francés o inglés viene del término tour que significa realizar una excursión siempre volviendo al lugar de residencia o habitual. Etimológicamente proviene del latín tornare.

1.6.4 Turismo cultural

Es un tipo de turismo bastante antiguo e importante, sin embargo, su acogida es amplia y sigue consolidándose como una de las mejores alternativas a desarrollar

Es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de los monumentos y sitios histórico-artísticos, y de las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones, etc. Los que lo practican buscan informarse lo mejor posible sobre su

destino y, una vez en él, lo observan y fotografían mientras participan de sus comidas, de sus fiestas populares y de otras actividades de esta índole. El turismo que se practica en el Perú es principalmente cultural, dado que es la cuna de altas civilizaciones y muchas de sus tradiciones presentan características que contrastan con las del Primer Mundo. Los turistas en busca de cultura generalmente son considerados como más comprensivos y medioambientalmente amistosos. Sin embargo, cuando la búsqueda de cultura se vuelve un aspecto del turismo de masas puede ser sumamente intrusiva. No satisfechos con permanecer en los enclaves clásicos, a menudo los visitantes buscan empaparse de las costumbres locales, invadiendo la privacidad de los pobladores. Así, por ejemplo, se han dado casos de visitantes que irrumpen en las casas de los habitantes para observar cómo viven. (Fuller, 2013, pág. 39)

El turismo cultural es aquel en el que el turista se motiva por ampliar sus conocimientos en lo que se refiere a lugares históricos, monumentos, etc. Y manifestaciones culturales tales como costumbres, formas de vida e incluso conocimientos ancestrales. Los interesados tienden a informarse crecidamente sobre el destino, mientras conocen el lugar, los visitantes comparten con los miembros de una comunidad sus fiestas, comidas y actividades semejantes a estas.

1.6.5 Turismo natural

Este tipo de turismo es muy válido para aquellas personas que son aventureras y apasionadas por la naturaleza o que buscan un encuentro con ella. De este nacen muchas modalidades de turismo

Según Rivera Castellanos & Marrero (2018) se define también como todas las modalidades del turismo en que el origen del viaje o excursión o la selección del destino, están determinadas por la necesidad del acercamiento y disfrute de la naturaleza, o de componentes de la misma. (p.2).

El turismo de naturaleza es aquel en el que la motivación principal del desplazamiento de una persona es por encontrarse con el espacio natural o sus derivados, la naturaleza se encarga de satisfacer la demanda de todos los clientes necesitados

A. El ecoturismo, se caracteriza por ser planificado y promover la interacción entre naturaleza y comunidad, con vistas a una utilización sostenible del patrimonio natural y cultural de las poblaciones receptoras. (Ferreira de Faria, 2005 como se citó en Fuller, 2013)

El ecoturismo se deriva del turismo de naturaleza y la característica principal es la conexión entre la naturaleza y una comunidad que juntas apuestan por revalorar el legado de los pueblos receptores

B. Turismo de aventura, o conocido como turismo alternativo es diferente a los convencionales de sol y playa o de negocios, y más benéfico para el entorno debido a que es desarrollado en lugares alejados de la población urbana, logrando el contacto más íntimo con la naturaleza como áreas de montañas, ríos, bosques, etc., en ocasiones estos destinos suelen estar habitados por pueblos aborígenes (Entorno turístico - Hablemos de turismo, 2020)

Este tipo de turismo se caracteriza por los lugares en los que se oferta, es ejecutado en espacios bastante separados de la zona urbana. El principal ingrediente y que lo hace aún más distintivo es la adrenalina que se hace presente en todo momento. A veces la población receptora son pueblos ancestrales

C. El turismo rural es una definición que ha sido muy debatida y cuestionada, y se le incluye en una actividad turística que se desarrolla en el medio rural, cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación (Valdés Peláez, 1996, p. 376)

Al parecer es el tipo de turismo que genera mucha polémica en cuanto a la definición se refiere, sin embargo, se puede decir que el turismo rural se lo desarrolla en lugares donde la ruralidad predomine. Es lo opuesto al turismo de masas

1.6.6 Sistema Turístico

Al hablar de sistema turístico se integra necesariamente un proceso en el que intervienen una serie de elementos que en bloque apuestan por alcanzar un buen rendimiento

Para Romero (2014) “el sistema turístico es un sistema abierto donde interactúa una multiplicidad de elementos en un entorno concreto caracterizado por su dinamismo y donde se afectan unos a otros en busca de equilibrio y unicidad”. (pag.7)

El sistema turístico se compone, como se ha visto, de una serie de elementos estructurales: origen, destino, ruta, factores socio-económicos, políticos, simbólicos, culturales, etc. También de elementos coyunturales, como la empresa turística que se relaciona con su entorno al contratar recursos humanos, emplear fuentes de energía, manejar información, bienes y material fungible de acuerdo con el contexto económico que demanda la actividad turística. (Romero Ternero, 2014, pág. 8)

Ajustando las dos ideas anteriores se puede argumentar que el sistema turístico es una estructura que se compone por diferentes elementos, desde el origen y destino, hasta los diferentes factores del entorno; donde inquietan los unos a los otros, siempre buscando la unidad y armonía.

El sistema turístico tiene una serie de partes o subsistemas que se encuentran muy relacionados y efectivos, entre ellos se considera: subsistema de

responsabilidad social, subsistema tecnológico, subsistema administrativo-financiero, subsistema psicosocial, etc.

1.6.7 Demanda turística

Este término hace referencia al comportamiento que tienen las personas con la adquisición de un producto o servicio, para satisfacer sus necesidades o beneficios

En el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca o bien al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan y se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos, en consonancia con la definición de la OMT, para consumir productos y servicios turísticos a los que les mueven diferentes intereses, deseos y necesidades. En este sentido, se muestra a la demanda turística como una agrupación de consumidores turísticos, tanto los reales como los potenciales o previstos, que se desplazan y consumen a su vez una cantidad de servicios y productos turísticos influenciados por sus propias necesidades y motivaciones. (Romero Ternero, 2014, pág. 9)

Al hablar de demanda turística el contexto puede variar de acuerdo con el enfoque que se realice, dependiendo de este se hace referencia al conjunto de consumidores o individuos y al conjunto de servicios y productos; si se relaciona a estos dos conjuntos se indica que la demanda es un conjunto de personas con características similares que buscan productos o servicios motivados por sus intereses y necesidades. Los individuos pueden considerarse como real, potencial o previsto.

1.6.8 Oferta turística

Aportando al concepto de este término, la oferta en el ámbito turístico es el conjunto de productos y servicios que se proponen dentro de un mercado, el

comprador adquiere el producto turístico bajo una serie de condiciones previamente fijadas (lugar, forma, cantidad, etc.)

Es la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (Guerrero Gonzalez & Ramos Mendoza, 2015, pág. 171)

1.6.9 Destino turístico

Destino turístico hace referencia a las áreas físicas, donde el turista puede alojarse; es un conjunto de facilidades encontradas en una misma ubicación, ya sea productos y servicios y acciones y prácticas. Un destino puede formarse a través de redes para tener una mayor magnitud, es inmaterial.

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

1.6.10 Producto turístico

De acuerdo a la idea de la Organización Mundial del Turismo, un producto turístico es el conjunto de elementos materiales e inmatriciales que pueden estar relacionados, pueden ser recursos naturales, culturales, instalaciones, servicios y

atractivos turísticos que constituye un atributo al plan de marketing del destino, ofreciendo una experiencia integral del turismo. Un producto turístico es vendido mediante canales de distribución, canales que pueden aplicar un precio; el producto puede tener un periodo de vida.

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

1.6.11 Innovación turística

Innovar en la actividad turística es emplear la creatividad o mejorar ciertos elementos de algo que existe o está por desarrollarse, claro está buscando el bien común para la localidad y el sector turístico, apuntando hacia una experiencia de calidad y mejorar la competencia a través de la potenciación de la competitividad y la parte sostenible. Esta innovación puede aplicarse en la mayoría de las actividades turísticas, como, por ejemplo: servicios, aseguramiento de la calidad, fijación de precios, destinos y productos turísticos, arquitectura, entre otros.

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

modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (Organización Mundial de Turismo, 2019, pág. 25)

1.7 Fundamentación legal

Para la propuesta de la idea de negocio se ha tomado en cuenta cuatro documentos que justifican la legalización de una operadora de turismo. Los documentos citados se los presenta a continuación:

1.7.1 Constitución del Ecuador

A continuación, se presenta los artículos tomados de la Constitución del país, mismos que justifican la propuesta del negocio

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008):

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

En los tres artículos mencionados anteriormente se señala que todas las personas ecuatorianas tienen el derecho a descansar, al esparcimiento, ocio y a la recreación.

Todos estos artículos están relacionados directamente con el servicio que se va a ofrecer, justificando así que el estado ecuatoriano apoya a este tipo de negocios y se puede ejercer sin ningún tipo de deshonestidad.

1.7.2. Ley de turismo

La ley de turismo es la encargada de regular la actividad turística del territorio, en esta parte se señalan los artículos que argumentan la legislación del emprendimiento

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

La ley de turismo es considerada fundamental porque abarca la idea de negocio que se pretende desarrollar, por ende, las reformas que se realicen en la mencionada ley afectará directamente en el emprendimiento

1.7.3 Reglamento general de actividades turísticas

Este reglamento es un instrumento guía hacia todas las acciones turísticas, se ha considerado incluir artículos que tienen que ver con la normativa del proyecto a realizar

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas (2011):

Art. 77.- Definición. - Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Art. 78.- Actividades. - Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

a. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;

b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;

c. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;

e. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;

f. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;

g. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

h. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;

i. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;

j. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;

k. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,

l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

El reglamento general de actividades turísticas será aprovechado y servirá como instrumento de orientación en cuanto a las actividades permitidas y legales de las agencias de viaje (operadora de turismo)

1.7.4 Reglamento de operación e intermediación turística

Esta herramienta es específica en la regulación de procesos y requisitos de emprendimientos de operación turística, por tal razón se presenta los artículos relacionados con dicha actividad

Según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016):

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

Art. 7.- Obligaciones de las agencias de servicios turísticos

Art. 8.- Requisitos para obtención del Registro de Turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes:

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

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de la Licencia Anual de Funcionamiento.

- Para el proceso de licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo o el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido esta competencia, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de Registro de Turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, a parte del Registro de Turismo serán los siguientes:

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

Art. 15.- Clasificación. - Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

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

Art 18.- Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos

Art 21.- Prohibición. - Se prohíbe a las agencias de servicios turísticos ofertar productos fuera de lo determinado en el presente reglamento para cada clasificación.

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

La información señalada anteriormente contempla las actividades, obligaciones y requisitos que son obligatorios para el desarrollo de la puesta en marcha de la idea de negocio, es muy necesario apegarse a los lineamientos y normas pertinentes para no vulnerar todo lo relacionado con el marco legal.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

En este escrito se analiza las preferencias de consumo de los posibles usuarios y el comportamiento de estos, mismo que es válido para identificar cual es el óptimo segmento de mercado con el que se va a trabajar. Se detalla también la oferta y demanda

2.1 Diseño de la investigación de mercado

2.1.1 Tipo de investigación

Para la elaboración del presente trabajo se ha considerado aplicar únicamente la investigación descriptiva, misma que se ajusta al tipo de emprendimiento que se pretende desarrollar.

A. Investigación Descriptiva

Esta investigación tiene como objetivo principal el de describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho más clara de las necesidades, gustos, etc., de sus posibles consumidores. (Zikmund,1998)

Se ha considerado utilizar este tipo de investigación en el trabajo en desarrollo porque es el más provechoso en el desarrollo de trabajos de investigación, permite analizar lo que busca y necesita el consumidor y de esta forma se diseña un plan orientándose hacia la satisfacción de los requerimientos de los futuros clientes.

B. Investigación Exploratoria

Es un tipo de investigación que es usada principalmente en trabajos relacionados con la academia, por este motivo ha sido tomada en cuenta en el presente escrito

La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas. (Cazau, 2006 como se citó en Abreu, 2012, pág. 191).

Se ha estimado trabajar con este tipo de investigación porque en el desarrollo del emprendimiento se hará efecto el concepto que tiene, es decir, se examinará o estudiará fenómenos que no han sido tomados en cuenta antes o no se le ha dado la importancia que estos requieren.

2.1.2 Tipo de muestro y cálculo de la muestra

El método de muestreo usado en el presente trabajo es el método no probabilístico y para el cálculo de la muestra se toma como base las poblaciones finitas.

A. Muestreo no probabilístico

Para algunos tipos de estudios, el muestreo probabilístico puede llegar a generar altos costos, y es en estos casos donde se acude a métodos no probabilísticos. Pese a que estos métodos no permiten generalización, porque todos elementos de la población no poseen la misma probabilidad de ser seleccionados, es posible elegir las unidades muestrales bajo determinados criterios buscando mayor representatividad en la muestra. (Posada Hernández, 2016, pág. 29)

Generalmente este tipo de muestro es usado en la realización de trabajos académicos por la representación de sus bajos costos, la característica principal es que los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser escogidos. En el presente trabajo se va utilizar el método de muestreo anteriormente señalado, destacado por ser el óptimo en cuanto a casos de estudio desarrollados por la academia se refiere.

B. Cálculo de la muestra

Si la población es finita, es decir si se conoce el total de la población y se quiere saber cuántos del total hay que encuestar se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en la investigación usamos el 5%).

Si no se cuenta con datos previos, se estima una proporción de cumplimiento del 50% (0.5)

$$n = \frac{6622 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (6622 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 363$$

El resultado de la muestra es de 363, por tal razón, este número representa la cantidad de personas que participaran en la aplicación de la encuesta

Nota: población tomada del registro de visitantes de la Reservar Ecológica El Ángel del año 2019 (GAD Espejo)

2.1.3 Instrumentos para recolección de datos

Para la recolectar datos más exactos, se ha seleccionado como instrumento de recolección a la encuesta y la entrevista. Instrumentos que son utilizados en el tipo de investigación mencionada anteriormente.

A. Encuesta

La encuesta es la recolección de datos a través de una serie de preguntas elaboradas, en relación con su opinión, costumbres, estilo de vida, economía, etc.

Es “un acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio, referentes a estados de opinión, costumbres, nivel económico o cualquier otro aspecto de actividad humana” (Diccionario Nuevo Espasa Ilustrad, 2010 como se citó en Caballero,2017).

La encuesta puede ser estructurada, cuando la lista de preguntas se aplica a todos por igual; no estructurada cuando el encuestador tiene la facultad de modificar algunas preguntas de acuerdo a las respuestas; verbal donde se usa el método de la entrevista y la encuesta escrita que usa como instrumento el cuestionario, un documento con determinado número de preguntas que se realiza a una población (Quispe y Sánchez, 2011 como se citó en Caballero, 2017)

En el presente trabajo se busca conseguir información para conocer las necesidades, perfiles y problemas de los consumidores; la encuesta está formada por 20 preguntas con diferentes opciones de respuesta (opción múltiple, de selección, etc.) se aplicará al público general, teniendo en cuenta que la ubicación del proyecto en desarrollo será en la ciudad del El Ángel, pero, el servicio es para cualquier persona, independientemente de que sea local o no.

B. Entrevista

La entrevista será aplicada a empresas similares de la provincia y del país, se pretende recoger información importante para conocer el comportamiento, precios, ofertas y demás de la posible competencia.

Según el Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse (2009). “es la vista, es la concurrencia, o conferencia o encuentro concertado entre dos o más personas en un lugar determinado para tratar de un asunto” Consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez que planteada por el entrevistador.

“La entrevista del tipo estructurada será mejor que los cuestionarios autoadministrados para sondear el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento” (Kerlinger y Lee 1997, como se citó en Caballero, 2017).

La entrevista es un encuentro entre dos o varias personas en un espacio establecido para hablar de algo, con la finalidad de obtener datos. Es diseñada previamente en relación al tema a tratar; la entrevista que se recomienda usar es la estructurada porque permite reconocer y analizar rasgos psicológicos y diferentes comportamientos.

2.1.4 Resultados y discusión

Como se señala en los párrafos anteriores los instrumentos para la recolección de datos en el presente trabajo son la encuesta y la entrevista. De esta manera se ha recogido información relevante de al menos 363 personas de un total de 6622 personas que visitaron la Reserva Ecológica de la ciudad de El Ángel, provincia del

Carchi. A continuación, se presenta un análisis con las preguntas más influyentes en la propuesta de la idea de negocio

En un inicio se encuentra la pregunta 12 que se relaciona directamente con el proyecto a desarrollar, misma que presenta información radical, sin conocer aún las preferencias y gustos de las diferentes personas.

Figura 1:
Implementación operadora de turismo

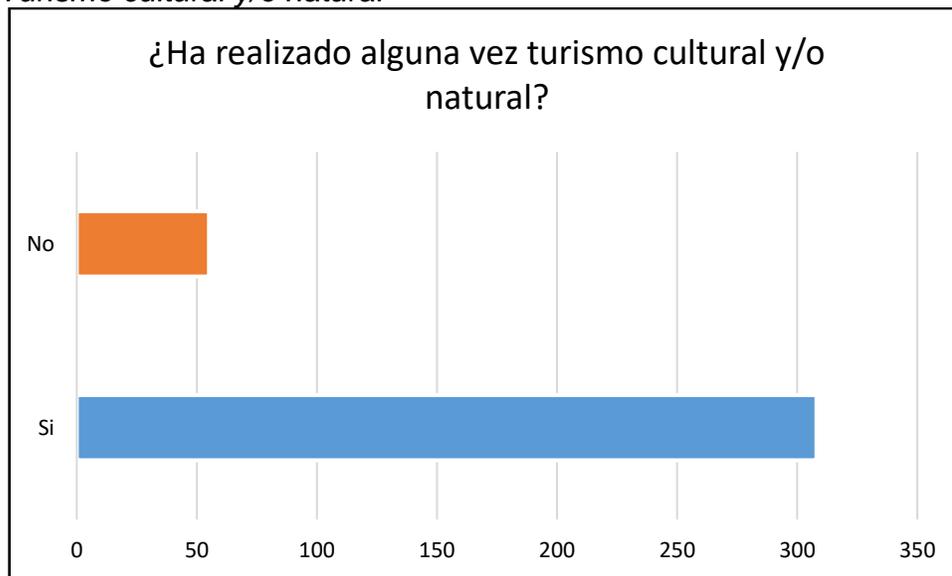


Nota: el gráfico muestra el interés de las personas sobre la implementación de una operadora de turismo en la ciudad de El Ángel.

Es evidente que la valoración de las personas para esta pregunta es casi unánime, el gráfico señala que más del 95% de los encuestados están de acuerdo en la creación de una operadora de turismo en esta ciudad. Se evidencia claramente la necesidad que tienen los consumidores al momento de realizar sus viajes y de esta forma ahorrar tiempo y la opción de escoger diferentes planes muy estructurados. Para hacer mención la especialización en cultura y naturaleza que es la distinción de la idea de negocio, en la siguiente pregunta se analiza la participación de las personas en estos tipos de turismo.

Para conocer cuál es la motivación del viaje, la frecuencia y con las personas que viajan frecuentemente los individuos, se presenta la pregunta 13

Figura 2:
Turismo cultural y/o natural

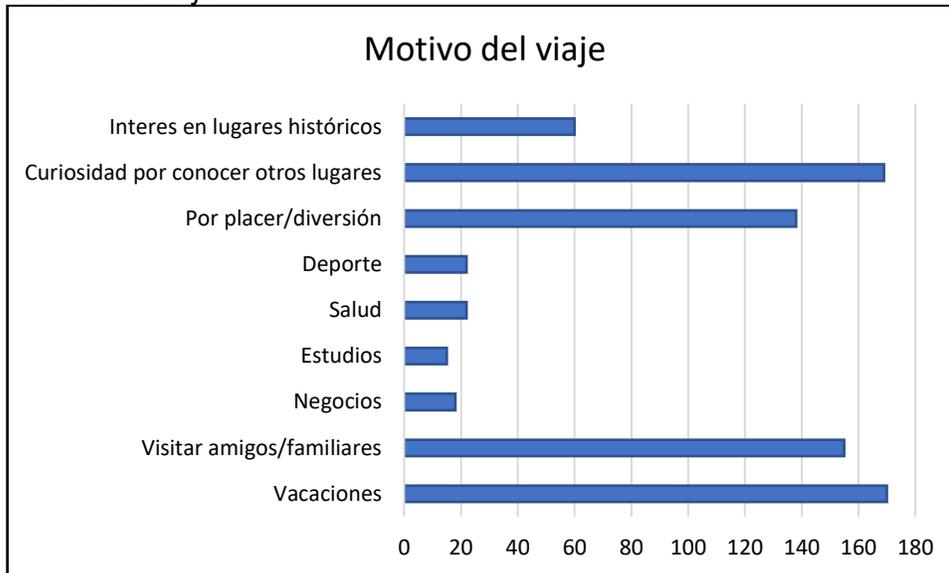


Nota: el gráfico representa la aceptación de la actividad del turismo independientemente que las personas han realizado y la aceptación de que una operadora de turismo ayuda a la conservación del patrimonio natural y cultural.

Ante las varias actividades existentes a la hora de hacer turismo se ha mencionado dos tipos, y se muestra que en un 84.8% las personas si han realizado este tipo de turismo porque los centros de recreación y distracción turística se prestan para ejecutar dichas acciones.

Hoy en día todos los empresarios de turismo velan por el bienestar y mantenimiento de los patrimonios naturales y culturales debido a las afectaciones que estos tienen por la explotación turística, y ante la pregunta formulada es notorio que las personas comparten la idea de que las operadoras si contribuyen con la conservación de los patrimonios.

Figura 3:
Motivo de viaje

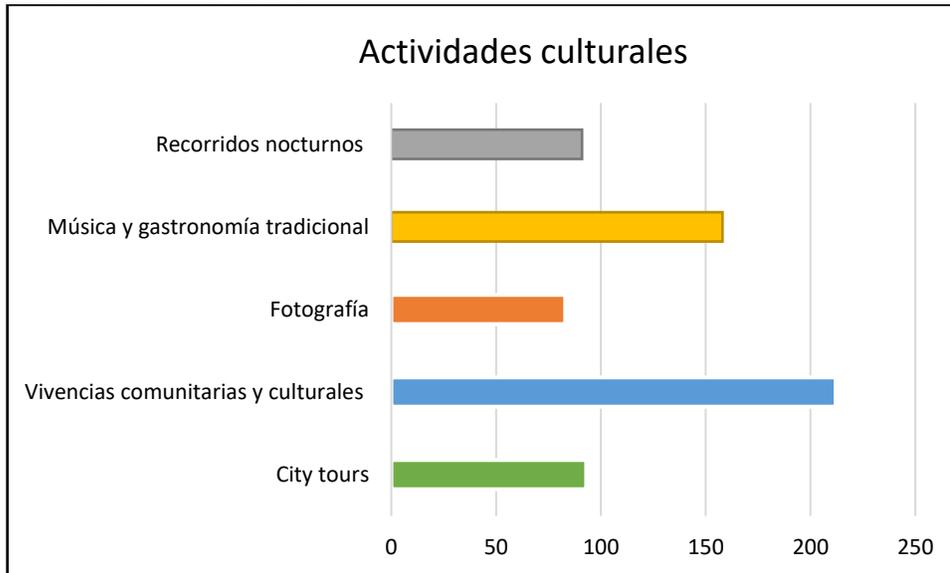


Nota: el gráfico representa el motivo de viaje de las personas.

Las motivaciones principales al viajar son vacaciones y por conocer otros lugares, seguido de visitar amigos o familiares, lo que refleja que la operadora debe tener como principio fundamental la innovación. A esto se suma que los individuos viajan cada año en un porcentaje menor al 37% y representan el 30% quienes lo hacen cada seis meses. Más de la mitad de los consultados prefiere viajar en familia y una cuarta parte lo hace con amigos

La pregunta 17 y 18 tiene que ver con las preferencias de los individuos en cuanto a las diferentes actividades turísticas en el ámbito cultural y natural.

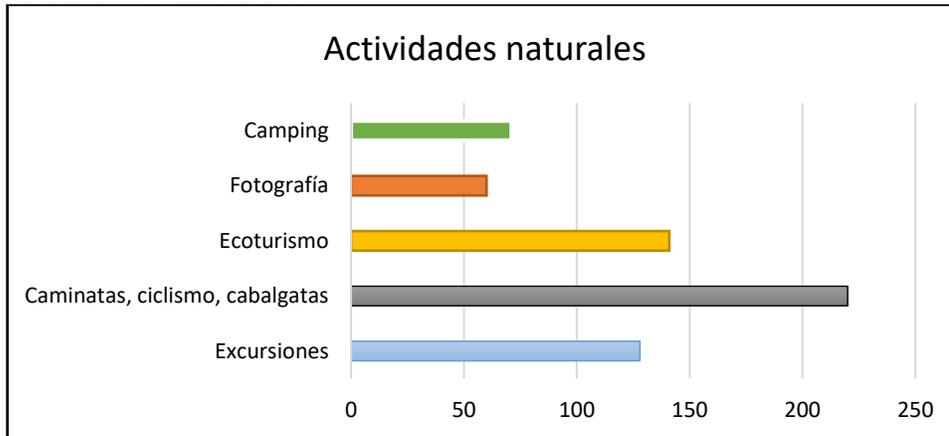
Figura 4:
Actividades culturales



Nota: el gráfico representa el interés de las personas por las actividades turísticas culturales.

El turismo moderno va actualizándose de acuerdo a la era en la que se encuentre, es por ello se aprecia a un turista que apuesta por conocer la cultura en general de una comunidad, un pueblo o un lugar. El gráfico detalla la realidad, un turista más activo que busca convivir con los pobladores de una comunidad y ser partícipe de sus bailes, fiestas, costumbres y tradiciones. El objetivo es justamente ayudar a conservar y difundir el patrimonio cultural local a través de los diferentes paquetes turísticos que se ofrecen. A continuación, se presenta las actividades naturales:

Figura 5:
Actividades naturales

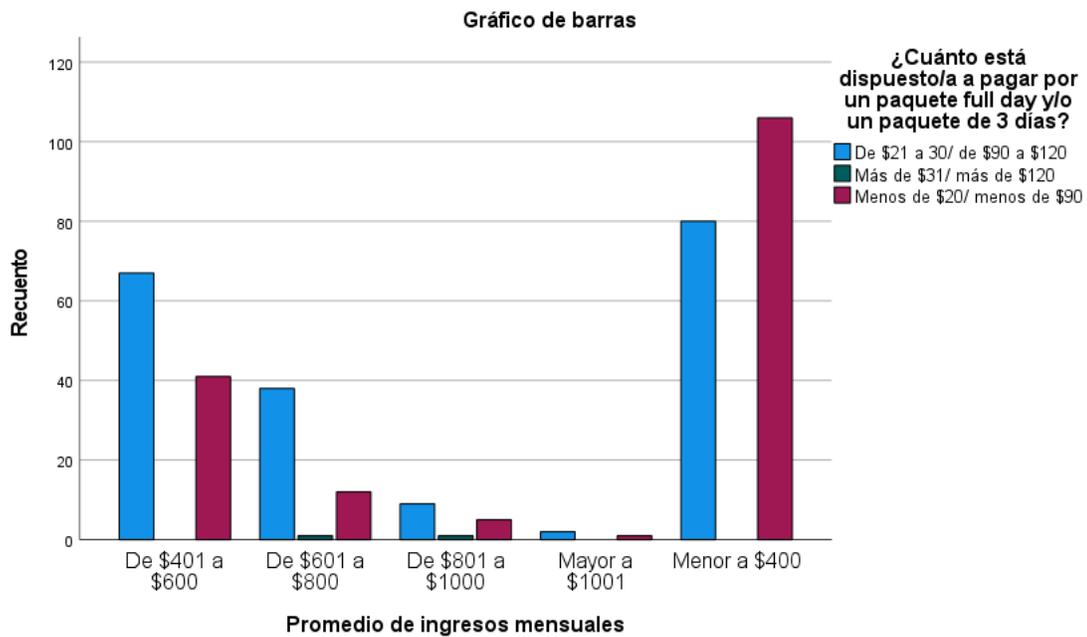


Nota: el gráfico muestra el interés de las personas en las actividades turísticas naturales

El ecoturismo es la segunda actividad con más demanda y es aquí donde planificaremos planes y actividades que contribuyan al cuidado de la naturaleza. Los encuestados muestran mucho interés en paquetes que contengan caminatas, ciclismo, cabalgatas (más del 60%); lo que permite crear y explorar nuevas rutas que abarquen estas acciones

La pregunta 20 tiene que ver con las características o factores que se deben tomar en cuenta para que los usuarios nos prefieran y hagan uso de nuestro servicio.

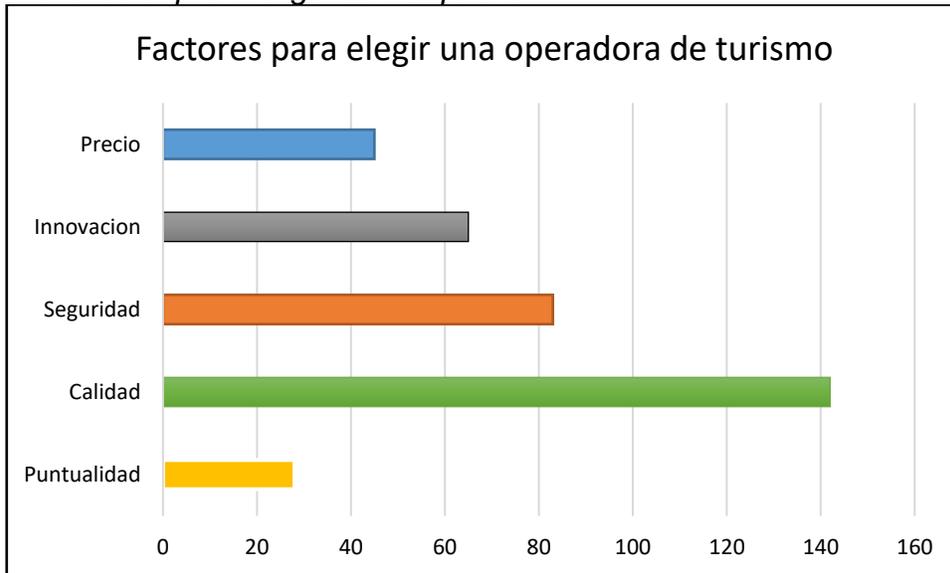
Figura 6:
Precio a pagar por un programa turístico



Nota: elaborado por los autores

De acuerdo al gráfico presentado se puede deducir que el comportamiento de las personas encuestadas en relación al precio que están dispuestas a pagar por algún paquete turístico va a variar en relación a los ingresos mensuales que los consumidores tengan, es decir, las personas que ganan más, tienen más posibilidades de acceder a paquetes acordes con la actividad turística; mientras que los individuos que tienen una menor remuneración escogerán opciones más económicas.

Figura 7:
Factores para elegir una empresa



Nota: el gráfico representa los factores que intervienen para escoger una operadora de turismo.

La calidad sin duda alguna es uno de los factores que consideran las personas al momento de escoger por una empresa o servicio, el siguiente elemento que determina la decisión de una persona es la seguridad. La exigencia será la que presida el servicio

Una vez analizado las preguntas más relevantes de la encuesta, se procede a contextualizar el proceso de discusión: las personas han concluido que se debe implementar una operadora de turismo en la ciudad de El Ángel por la necesidad que representa, más aún para la población local, las actividades culturales y naturales con gran demanda son las que se relacionan con la cultura de un lugar y armonía con la naturaleza. La mayor parte viaja con la familia por conocer nuevos lugares y a su vez la frecuencia es cada año; lo que da a reflexionar que se debe diseñar paquetes familiares y explorar nuevas rutas y lugares. La calidad es fundamental en la decisión del consumidor

- **Entrevista.**

Entrevista 1

Fecha: 15 – 12 – 2021

Ciudad: Tulcán

Nombre: Maritza Revelo

Edad: 35

Nivel de instrucción: Básico: _____ Bachillerato: _____ Superior: __X__ Otro:

Ocupación: Negocios/Turismo

Nombre del encuestador: Andrés Guerra

La señora Maritza Revelo representante de la empresa Mingatouring, manifestó que esta agencia dentro de la clasificación del MINTUR está registrada como operadora de turismo, señaló que tiene paquetes vigentes en la ciudad de El Ángel y la provincia del Carchi teniendo la facultad de crear o diseñar paquetes en nuevos lugares. Los precios varían de acuerdo al paquete turístico apuntó, una referencia es: un paquete Full Day en la ciudad de El Ángel visitando la Reserva Ecológica y Bosque Polylepis con todo incluido (transporte, alimentación, guía, etc.) tendría un costo de \$50 por persona con un mínimo de 10 pax.

Entrevista 2

Fecha: 15 – 12 – 2021

Ciudad: Quito

Nombre: Iván Ortiz Galarraga.

Edad: 25

Nivel de instrucción: Básico: _____ Bachillerato: _____ Superior: __X__ Otro:

Ocupación: Negocios/Turismo

Nombre del encuestador: Alexander Guerra.

El joven Iván Ortiz representante de la operadora de turismo ROUNDTRIP ECUADOR TRAVEL presentó la siguiente información:

Su operadora como tal dentro de la clasificación del MINTUR se encuentra registrada como una agencia dual a la vez cuentan con operaciones filiales internacionales y su propia operación internacional, ofreciendo diferentes tipos de servicios turísticos entregados al segmento “**bitubi y bitusi**”, los mismos que se tratan de tours, excursiones,, boletos aéreos, cruceros, etc. y consolidaciones totales a los servicios ofertados, además no generan ventas de paquetes turísticos en la ciudad de El Ángel.

Luego de realizar y analizar las entrevistas se toma en cuenta los aspectos competentes de estas empresas, así la operadora tendrá la capacidad de crear nuevas ofertas con innovación y calidad lo que hoy en día buscan los clientes, por otro lado, ayuda a la clasificación de los paquetes turísticos considerando la segmentación del mercado que vaya acorde con las actividades que se vayan a desarrollar en el tour ya sea un Full Day o por más días.

Además, esta comparación ha permitido valorar los factores negativos y positivos que como futuros operadores de turismo se tiene que cambiar y mejorar el estilo de vida que conllevan al realizar las actividades turísticas.

2.2. Segmentación de mercado

En la siguiente tabla se puede observar el proceso de segmentación con el único objetivo de llegar a concretar el mercado objetivo para el producto. Los datos que se utilizaron para la elaboración de la matriz fueron obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

Tabla 2:

Segmentación de mercado de la ciudad de El Ángel

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Producto turístico: OPERADORA DE TURISMO ESPECIALIZADA EN TURISMO CULTURAL Y NATURAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI.

Segmentación Geográfica

Variable		Número	Porcentaje
Ciudad:	El Ángel	6622	100%

1er Resultado: : 6622 personas visitan la Reserva Ecológica El Ángel

Segmentación Demográfica

Variable		Número	Porcentaje
Género:	Femenino/ masculino	6622	100%
Edad:	18-34	4675	70.6 %
Estado civil:	Solteros/ casados	5728	86.5%
Ocupación:	Estudian/ empleados privados	4337	65.5%
Ingresos:	<400 a 600	5363	81%

2do Resultado: de un total de 6622 personas que visitan la Reserva Ecológica El Ángel , 4675 individuos de 18 a 34 años de edad son solteros y casados, que estudian y reciben una cantidad < a \$400 y hasta \$600.

Segmentación Psicográfica

Variable		Número	Porcentaje
Nivel	Medio – Bajo	5363	81%

socioeconómico

3er Resultado: de un total de 6622 personas que visitan la Reserva Ecológica El Ángel, 4675 individuos de 18 a 34 años de edad son solteros y casados, que estudian y reciben una cantidad < a \$400 y hasta \$600. y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y bajo.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
----------	--	--------	------------

Estilo de vida	Conocedor de nuevos lugares y vacacionar	6251	94.4%
----------------	--	------	-------

4to Resultado: de un total de 6622 personas que visitan la Reserva Ecológica El Ángel, 6251 personas de 18 a más de 55 años de edad les gusta conocer nuevos lugares y viajar para vacacionar.

Nota. Elaboración propia.

Para determinar el perfil del turista se ha basado en los registros de visitantes a la Reserva Ecológica El Ángel del año 2019 por ser el atractivo potencia que lleva un registro y presenta gran demanda. Además, el GAD Cantonal no cuenta con el registro de visitas de años anteriores, únicamente hasta el mes de mayo del año 2020.

Se ha considerado utilizar los porcentajes que mayor valoración tienen y así reflejar una gran proporción en los resultados; la segmentación de mercado indica que el público objetivo son las personas solteras y casadas de los dos géneros, femenino y masculino; estudiantes jóvenes y empleados privados que tienen entre 18 y 34 años de edad, con un sueldo entre \$200 y hasta \$600. Si se analiza lo escrito se puede destacar que la operadora de turismo va a ser utilizada principalmente por personas jóvenes, con un estilo de vida apasionado, que busca mejores lugares y experiencias; donde las cotizaciones de los paquetes turísticos podrían ser por los padres o personas cercanas por el motivo de ser estudiantes en la mayoría de los casos.

2.3. Análisis de la oferta.

Dentro de la ciudad de El Ángel, sus alrededores y ciudades más cercanas hemos tomado en cuenta todos los lugares turísticos y sitios atractivos que están y no registrados dentro del sistema nacional de áreas protegidas como oferta de los servicios a brindarse.

A. Oferta de atractivos

Tabla 3:

Atractivos turísticos del cantón Espejo

OFERTA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ESPEJO			
NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Reserva Ecológica El Ángel	Sitio natural	Sistema nacional de áreas protegidas	Reserva pública
Bosque de Polylepis o El Colorado	Sitio natural	Sistema nacional de áreas protegidas	Área pública
Laguna la Encañada	Sitio natural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Lagunas del Voladero	Sitio natural	Sistema nacional de áreas protegidas	Reserva pública
Balneario La Calera	Atractivo recreativo	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área público
Iglesia San Miguel	Atractivo cultural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Cascada Chorro Blanco	Sitio natural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Santuario de San Isidro	Atractivo cultural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública

Cascada el Pailón	Sitio natural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Cascada Santa Rosa	Sitio natural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Bosque Protector Golondrinas	Sitio natural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Laguna Razococha	Sitio natural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Mirador El Ángel	Atractivo turístico	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública
Museo Blas Ángel	Atractivo cultural	No se encuentra dentro del sistema de áreas protegidas.	Área pública

Nota. Elaboración propia.

La tabla refleja todo el potencial que tiene la ciudad y el cantón en cuanto a turismo por explotar se refiere, esta explotación se le la puede lograr a través de una operadora de turismo; existen atractivos de todo tipo, desde fiestas y monumentos hasta diferentes sitios naturales, lo que da a entender que se puede diseñar paquetes de acuerdo a los intereses y necesidades ya mencionados en párrafos anteriores.

B. Oferta hotelera

Tabla 4:

Establecimientos de alojamiento del cantón Espejo y Carchi

OFERTA HOTELERA DEL CANTÓN ESPEJO					
Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. De habitaciones	Cant. De turistas anuales	Estrellas
Polylepis	Hostería	El Ángel sector el colorado / Bosque Polylepis	22		★★★★
Hacienda Primavera	Hostería	Mira / Jijón y Caamaño (Cab. En Río Blanco)	8		★★★★
Dante House	Campamento turístico	Huaca / Vía al Cerro Mirador	10		
Palacio Imperial	Hotel	Tulcán / Calle sucre y pichincha	38		★★★★
La Rueca	Casa de Huéspedes	Huaca / Calle 8 de diciembre y colón	4		

Nota. Elaboración propia.

C. Oferta restauración

Tabla 5:

Establecimientos de restauración del cantón Espejo y Carchi

OFERTA DE RESTAURANTES DEL CANTÓN ESPEJO						
Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especialización		Tipo
				n		
				si	No	
PATIO DE COMIDA SAN FRANCISCO	Segunda	Tulcán	176			
CASA CHINA	Segunda	Tulcán	176			
LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	Segunda	Tulcán	96			
EL CAPULÍ	Segunda	Montufar	152			
KFC	Un tenedor	Tulcán	104			
LA POZADA	Tercera	Espejo	80			
LUMAR	Segunda	Tulcán	160			
CASA EL ARRAYAN	Tercera	Montufar	80			
GRAN PIONERO	Tercera	Montufar	80			

Nota. Elaboración propia.

Las tablas anteriores muestran los lugares más destacados de la ciudad y de la provincia que brindan el servicio de alojamiento, alimentos y bebidas mismos que

complementaran el producto turístico que se va a ofertar. Cabe mencionar que se ha seleccionado establecimientos de la provincia por la poca demanda e infraestructura turística que presenta la ciudad de El Ángel.

2.4. Proyección de la competencia.

El procedimiento propuesto para la proyección de la competencia se lo ha elaborado con la finalidad de lograr un mejor aprovechamiento de las capacidades de los sitios turísticos, así se involucra a la competencia y se promueve los resultados que se esperan alcanzar ante las diferentes formas que se trabajara logrando buenos resultados.

Tabla 6:

Cantidad promedio de turistas de agencias turísticas de Carchi e Imbabura

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas 2019	Promedio anual
Competencia		
EcoSierra Tour Operator	1500	
SG. Ecotour Cía. LTDA	1200	
All Tour Ecuador	1760	
Sumak Ecuador Tour Operador	1300	1440

Nota. Elaboración propia.

Para el cálculo del promedio anual se ha usado información obtenida de las agencias turísticas más fuertes, se tiene a dos operadoras de viaje de la provincia del Carchi: SG. Ecotour Cía. Ltda y a Sumak Ecuador Tour Operador que no superan los 1500 usuarios anuales, pero representan una inminencia al estar en la misma provincia; también se ha considerado a empresas de la ciudad de Ibarra y

Otavaló, tal es el caso de: Eco Sierra Tour Operador y All Tour Ecuador, su ubicación es en Imbabura, pero ofrecen servicios en todo el país.

Luego de recolectar los datos de algunas operadoras que representan la competencia da como resultado que 1440 visitantes llegaron a estos establecimientos en el año 2019. Esto significa que la competencia tiene una gran demanda y ha logrado consolidarse en el mercado, para ello es urgente trabajar en la captación de clientes.

A continuación, se procede a proyectar la oferta futura para los próximos 5 años con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

C_n = oferta futura

C_o = oferta actual

i = tasa de crecimiento

n = año proyectado

$C_n = 1440 (1+0.11)^1$

$C_n = 1598$

Proyección de la oferta

Tabla 7:

Cantidad de turistas promedio en los próximos 5 años

Años	Oferta
0	1440
1	1598
2	1774
3	1969
4	2186
5	2426

Nota. Elaboración propia.

Antes de hacer énfasis en el análisis se debe señalar que la tasa de crecimiento usada en la aplicación de la fórmula del cálculo fue tomada del Ministerio de Turismo del año 2018, último año en el que la información se ha hecho oficial y los interesados pueden acceder. La tabla indica que desde la oferta actual la acogida ya es bastante buena, se puede ver que dentro de cinco años los usuarios serán casi 1000 más que el comercio de ahora; lo que representa una cantidad de turistas muy ambiciosa.

2.5 Análisis de la demanda

Tabla 8:

Demanda potencial ciudad de El Ángel

Población mercado objetivo de la ciudad de El Ángel	6622
% de intención de compra del producto	97
DEMANDA POTENCIAL	6416

Nota. Elaboración propia.

Si se reflexiona sobre el resultado de la demanda potencial se tiene que desde el principio se va a contar con gran cantidad de clientes, esto se debe a la gran aceptación de la gente con la idea de negocio.

2.6 Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se ha basado en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

C_n = Incremento compuesto

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

i = Índice de crecimiento turístico (11%, año 2018 MINTUR)

n = Años a proyectar

$$C_o = (6622 * 96,9\%) / 100\% = 6416$$

$$C_n = 6416 * (1 + 0,11)^1$$

$$C_n = 7121$$

Tabla 9:

Proyección de la demanda de la ciudad de El Ángel

AÑOS	DEMANDA
Año 0	6416
Año 1	7121
Año 2	7905
Año 3	8774
Año 4	9739
Año 5	10811

Nota. Elaboración propia.

Sin duda alguna la demanda tendrá una gran actuación desde los primeros momentos de creación del negocio, es una buena ventaja para que la oferta tenga la acogida que se espera; la proyección refleja un incremento de casi mil visitantes más en cada año. Esto da a entender que la demanda siempre supera en el mercado.

2.7 Demanda insatisfecha

Tabla 10:

Demanda insatisfecha de la ciudad de El Ángel

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	7121	1598	5523
Año 2	7905	1774	6131
Año 3	8774	1969	6805
Año 4	9739	2186	7553
Año 5	10811	2426	8385

Nota. Elaboración propia.

Como señalamos en el anterior párrafo existe una gran demanda en la actualidad y por ende en años futuros, si se compara la demanda con la competencia, la primera supera en más del 50%; esto indica que existe una buena cantidad de visitantes que no cubre o no utiliza el servicio de las agencias de viaje; la justificación puede ser diversos factores micro o macro de las empresas, tales como: capacidad de carga, infraestructura, planta, marketing, etc.

A continuación, se realiza el cálculo de la demanda objetiva:

Tabla 11:*Porcentaje de ocupación competencia*

Nombre del establecimiento Competencia	Porcentaje de ocupación	Promedio anual
EcoSierra Tour Operator	68	
SG. Ecotour Cía. LTDA	54	
All Tour Ecuador	80	
Sumak Ecuador Tour Operador	59	65%

Nota. Elaboración propia.**Tabla***Tasa de ocupación en alojamiento***12:**

Cantón	5 Estrellas (1er semestre2019)	4 Estrellas (1er semestre2019)
Cuenca	48%	35%
Guayaquil	61%	47%
Loja	46%	23%
Machala	57%	28%
Manta	45%	37%
Quito	54%	47%
Total promedio	52%	36%
Tasa de ocupación promedio		44%

Nota. Elaboración propia.

Demanda objetiva = (demanda insatisfecha * % a captar) / 100%.

Demanda objetiva = (5523*30%) / 100%

Demanda objetiva =1656

Donde % a captar= $\frac{\% \text{ ocupación competencia} + \% \text{ ocupación turística} + \text{planta/infraestructura}}{\text{planta/infraestructura}}$

$$\% \text{ a captar} = \frac{65\% + 44\% + 5\%}{3}$$

3

$$\% \text{ a captar} = 38\%$$

Tabla 13:*Demanda objetiva en la ciudad de El Ángel*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	5523	2264,43
Año 2	6131	2513,71
Año 3	6805	2790,05
Año 4	7553	3096,73
Año 5	8385	3437,85

Nota. Elaboración propia.

Para encontrar la demanda objetiva se ha hecho una reflexión sobre el porcentaje de ocupación de la posible competencia, la tasa de ocupación (hotelera) y la planta e infraestructura; en razón de esto se ha estimado trabajar con un 38% de la demanda insatisfecha por la consideración hacia los diferentes servicios complementarios que tiene la ciudad y provincia (planta e infraestructura turística).

Aún con un porcentaje inferior al 50% de captación, la demanda objetiva es bastante amplia, esto revela que el emprendimiento puede cubrir con las necesidades de la población turística y a la vez es un indicador muy satisfactorio en cuanto a la tasa de ocupación que generará la operadora, lo que muestra que es un proyecto bastante factible y porque no una motivación adicional al satisfacer a esa cantidad de demandantes.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

En esta parte se detalla todos elementos que forman parte de la creación de la empresa y la prestación del servicio, es decir, se describe minuciosamente la repartición de la planta para su correcta operación y se puntualiza las características del producto a ofrecer

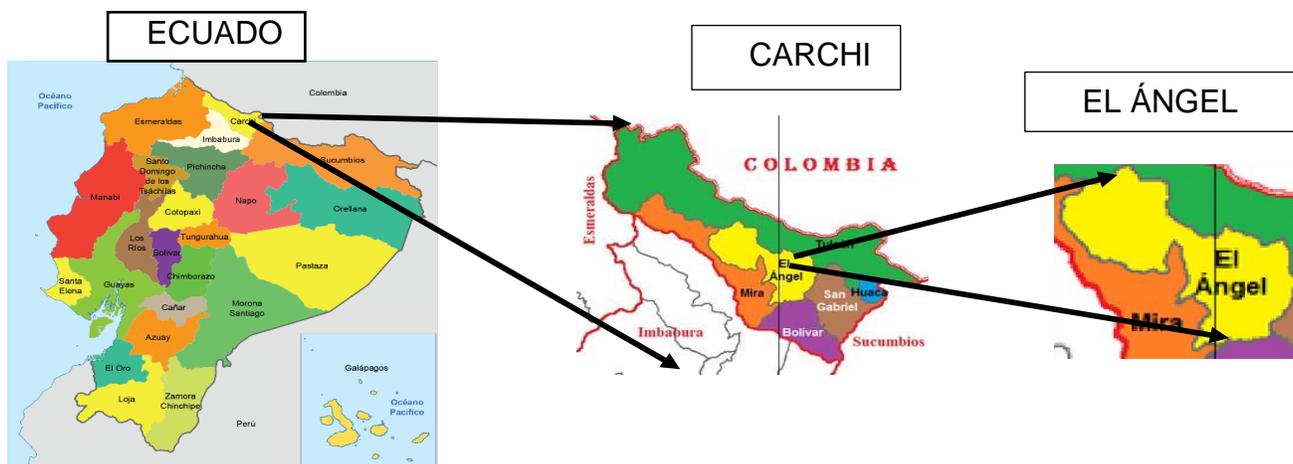
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

En este apartado se describe la ubicación ideal para montar la idea de negocio, misma que fue seleccionada en base a criterios como son: la competencia, ubicación de posibles consumidores, la oferta que existe en el lugar, entre otros

3.1.1. Macro localización

UBICACIÓN

PAÍS	REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
Ecuador	Sierra	Carchi	Espejo	El Ángel



El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi – Ecuador. Los posibles consumidores se encuentran dentro de la provincia en un gran porcentaje y también en el vecino país de Colombia; esta provincia fronteriza posee una gran riqueza de atractivos culturales y porque no naturales, qué decir del cantón Espejo que es dueño de una gran área protegida como es la Reserva Ecológica El Ángel.

Además, el sitio está rodeado de un importante patrimonio local y grandes extensiones de recursos turísticos nativos. Los lugares turísticos reconocidos en gran escala cuentan con señalización adecuada, factor muy significativo para el lugar como tal y para los viajeros

Esta provincia es declarada como el área de protección hídrica más grande del Ecuador por contar con más de 70 ríos con caudales importantes que nacen en sus cordilleras, todo esto aporta a que la región de pasos muy certeros en cuanto a ambientación se refiere

En la actualidad las redes viales se encuentran en un estado regular en su mayoría, el acceso al cantón contiene caminos de segundo y tercer orden. Por su parte los medios de transporte se hacen presente al existir una compañía de busetas interprovinciales, misma que tiene salidas cada hora aproximadamente hacia Quito e Ibarra y viceversa; cooperativa de taxis y también existe cooperativa de camionetas. Todo esto facilita la movilidad de los visitantes

La idea de negocio se lleva a cabo en este sector conocido como “paraíso más cercano al cielo” con una altura de 3008 msnm aproximadamente, La población del cantón Espejo es de 13.364 habitantes, de los cuales 6.527 son hombres que corresponde al 49,95% de la población total y 6.837 mujeres que corresponde al 50,05

Su clima es ecuatorial meso térmico, semi húmedo y ecuatorial de alta montaña, con una temperatura que varía desde los 7° C a 18° C, además de climas tropicales en sus alrededores ideal para visitar en cualquier época del año. El clima es un atractivo para aquellas personas que son muy aventureras

Los planes y proyectos a nivel provincial son escasos, sin embargo, el GAD Provincial se esfuerza por desarrollar programas con incentivo turístico, actualmente se están desarrollando proyectos para la creación de nuevos atractivos y existe una preocupación de esta institución hacia la promoción de lugares

Finalmente existe una gran voluntad del pueblo Angeleño en ser partícipe de actividades que tengan que ver con la fomentación del turismo, hasta el momento se han creado pequeñas organizaciones en las diferentes comunidades donde se analiza el crecimiento de todos los emprendimientos

3.1.2. Micro localización

La operadora de turismo estará ubicada en la ciudad de El Ángel, el emprendimiento está a pocas cuadras del centro del lugar. Específicamente se encuentra entre las calles, Abraham Herrera y Quiroga. En las siguientes coordenadas: 0°37'25.3"N 77°56'17.8"

Figura 8:
Ubicación empresa



Nota: imagen tomada de google maps

Ubicación de la empresa 

Este lugar es nombrado para que sea puesta en marcha la idea de negocio en vista de que en el cantón no existe negocios de este tipo; tampoco lo hay en los cantones vecinos. Este servicio existe en la ciudad de Tulcán y San Gabriel. Adicional a esto se añade el fácil acceso que tendrán las personas locales, nacionales y de otros países (Colombia principalmente) para la adquisición del servicio

Este sitio al estar ubicado en zona urbana tiene facilidad en la provisión de internet aceptable y de buena calidad, muy significativo en la prestación del servicio. Por otro lado, la capital de Espejo tiene establecimientos de alojamiento y alimentación registrados (planta turística) en el Ministerio de Turismo

3.2. Identificación y descripción de procesos

En esta parte se describen todos los detalles de forma minuciosa del principal producto que va a ofertar la Operadora de turismo.

3.2.1. Caracterización y diseño del producto/ servicio

La elaboración y comercio de paquetes turísticos es el principal producto que se brindará, estos paquetes tienen la particularidad de estar estructurados de tal manera que en todos los existentes se incorpore actividades recreativas relacionadas a lo cultural y porque no en lo que refiere a naturaleza

Se ha considerado trabajar con estos dos elementos (cultura y naturaleza) porque a lo largo de la provincia y el cantón se exhiben monumentos, paisajes, montañas, historias, construcciones, formas de vida, etc. Todos encantadores que tienen una acogida muy extensa y por ende un alto potencial turístico

También se pretende cumplir con las expectativas del consumidor, es decir, el turista saldrá bastante nutrido de conocimientos históricos, podrá analizar el significado de cada uno de los monumentos, participar de actividades agrícolas/ ganaderas que son propias del lugar y por supuesto aventurarse y encontrarse con la madre naturaleza.

A. Descripción de atractivos turísticos

A continuación, se detalla los lugares y atractivos turísticos considerados en los diferentes programas que se ha elaborado.

Tabla 14:
Atractivos considerados en los programas

Atractivo/ lugar	Características
<p data-bbox="228 352 430 394">Iglesia Matriz</p> 	<p data-bbox="943 352 1510 892">Un lugar con un ambiente muy acogedor que invita a los turistas a seguir descubriendo y explorando la variedad de riqueza turística. Este lugar será el punto de concentración y despedida para los viajeros. Aquí también los interesados podrán disfrutar una presentación donde se representará la vestimenta del pueblo pasto (originario de la provincia)</p>
<p data-bbox="228 957 391 999">La Pozada</p> 	<p data-bbox="943 957 1510 1339">Este emprendimiento ofrece el servicio de restauración, en este local los turistas desayunarán y en algunos casos también almorzarán. Se debe agregar que este establecimiento está registrado en el MINTUR y por tal razón el servicio es garantizado</p>
<p data-bbox="228 1339 537 1381">Museo Blas El Ángel</p> 	<p data-bbox="943 1339 1510 1776">Este es un centro de exhibición arqueológico, contiene cerca de 200 piezas correspondientes a las diferentes fases (Capulí, Piartal, Tusa), es decir, contiene características de alfarería del cantón. Este lugar es tomado en cuenta en todos los programas que se detallaran más</p>

adelante por su apuesta a la difusión de la cultura precolombina

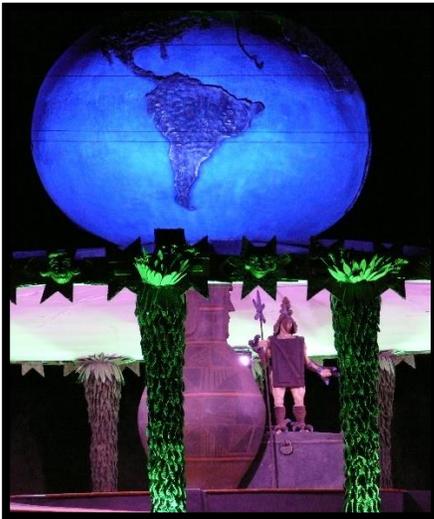
También se exhiben figuras humanas y animales que expresan la creatividad del pueblo Pasto

Parque La libertad



Este sitio recreativo está ubicado en la parte central de la ciudad, la característica principal son los majestuosos árboles que contemplan el parque. Los viajeros serán oyentes de la historia que está detrás del lugar y quien fue el personaje que se halla en el interior. Lugar acogido por los angeleños para charlar entre amigos

Monumento a la vida Nuevo Milenio



Esta escultura fue tomada en cuenta en algún programa por lo que significa y representa para el pueblo de Espejo, este conjunto escultórico es el futuro y la razón por la cual el cantón orienta su existencia y dinamiza su actividad y además simboliza el pensamiento antepasado. Los participantes podrán apreciar cada uno de los detalles y su valiosa explicación de todo este conjunto

Mirador Cruz de Mayo



Un espacio que configura perfectamente lo cultural y natural, desde este espacio se puede apreciar una magnífica vista panorámica de la ciudad El Ángel, los turistas pueden tomar fotografías, disfrutar del paisaje y subirse en tarabita. En la parte superior se muestra la figura religiosa, los asistentes participaran del conversatorio de lo que simboliza esta cruz para el pueblo de El Ángel

Reserva Ecológica El Ángel



Es un área protegida que cuenta con una gran riqueza natural, las actividades que los visitantes pueden hacer son muy variadas; este lugar forma parte de los programas por las posibilidades naturales que brinda. En el trayecto se les dará a conocer datos informativos y curiosos del lugar. Se hará un recorrido por todo el espacio (senderos, lagunas)

Hacienda El Ishpingo



Patrimonio cultural local por la infraestructura arquitectónica y los diferentes eventos que se desarrollaron en este espacio. Se habla que hay legado de Simón Bolívar

Las personas estarán en este lugar parte de la tarde y noche de un día y toda la mañana del siguiente día; en el primer día los participantes tendrán que armar su equipo de camping (facilitadas por la empresa), preparar la cena (asado) y en la noche se realizarán algunas actividades de integración

En el segundo día las personas recorrerán gran parte de las habitaciones y se les explicará de forma general los acontecimientos históricos, visitarán algunos huertos que se relacionan con el dinamismo agrícola local. Después de esto un recorrido en caballo por la hacienda

Monumento Botijuela

Un elemento muy significativo para la ciudad y el cantón, representa el pasado y presente del pueblo. Los turistas podrán conocer el significado de los lados que configuran este monumento



Parque de la “Mega Fauna” (Bolívar)



Cuenta con fósiles descubiertos por científicos italianos, los cuales se los administra en el cantón Bolívar.

Se compone de dos elementos, el primero es un recorrido por un parque temático que contiene esculturas de animales de las diferentes eras, el segundo elemento es un edificio el cual alberga huesos fósiles tales como colmillos, vértebras, costillas, caderas, fragmentos de árboles petrificados, entre otros, que fueron descubiertos en 1984 por científicos italianos.

Santuario Gruta de la Paz (La Paz)



La Gruta de la Paz es única, ubicada a 18 Km de San Gabriel y 2468 msnm. Es una formación natural rocosa. Su interior está formado por estalactitas y estalagmitas. Por sus entrañas se abre paso el Río Apaquí.

Debido a su formación, la gruta presenta constante filtración de agua posiblemente por influencia de pequeñas fuentes subterráneas, que se escurren a través de las estalactitas.

La iglesia fue construida entre los años 1844 y 1944.

Esta joya de arquitectura colonial es considerada inigualable en su género debido a que es la única iglesia del Ecuador construida según la Ley de Indias, es decir fuera de la Plaza principal, y en un lugar visible desde cualquier punto de vista.

Su primer párroco Agustín Baldos pinos, en su interior guarda hermosos altares de estilo Republicano Moderno y muestras pictóricas que resalta escenas cristianas, en el altar mayor reposa la imagen de la Virgen de las Nieves.

Iglesia Matriz (San Gabriel)



Cascada de Paluz



Ha servido de inspiración para poetas, pintores y músicos por su remanso y belleza, se encuentra ubicada a 4 km de la ciudad de San Gabriel.

Tiene aproximadamente 35 metros de caída de agua formada del río del mismo nombre. La cascada forma un vado de 13 metros de ancho por 10 metros de largo, nace en los grandes humedales del páramo, formando pequeños riachuelos que confluyen en el río San Gabriel.

También conocido como Santa Martha de Cuba donde es hábitat de paso para las aves migratorias.

Está ubicado a 11km de la ciudad de San Gabriel.

Su atractivo turístico deriva del hecho de que es único en su especie en el Ecuador y en Sudamérica.

Por su extensión y calidad botánica ocupa el segundo lugar, de otro bosque de arrayanes existente en Bariloche. Su importancia es dual: botánica y turística.

Este mágico lugar de árboles frondosos, contiene senderos auto guiados que nos llevan hasta lo

Bosque Los Arrayanes



profundo del bosque, donde la representación natural cuenta la historia del pueblo cubano.

El boscaje se ha convertido en el descanso de aves migratorias, y el refugio de animales silvestres.

Laguna El Salado



Se encuentra a tan solo 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel cantón Montufar.

Es un embalse lacustre en forma de “U”. La construcción se efectuó hace setenta años, este es uno de los lugares turísticos más importantes del cantón.

Sus aguas se originan en los páramos de la comunidad de Chutan Alto, donde nace el río San Gabriel.

Se encuentra creada por colinas con cultivos y pastos; su topografía es irregular con ondulaciones y zonas planas donde se encuentran los cultivos.

En el lugar antiguamente pantanoso fue aprovechado para embalsar sus aguas.

Catedral de Tulcán



De estilo Neoclásico. Dada la esbeltez de las pilastras intermedias, proyecta pequeños contrafuertes hacia el exterior. Existe una diversidad de estilos en las construcciones de los alrededores entre ellos: republicano, moderno y tradicional. Inicia su construcción en el año de 1926, posteriormente en 1933 gracias a los planos del padre Humberto Brüningse da inicio a esta magnífica arquitectura concluyéndose en 1951, fecha en la cual se decora con estuco.

Cementerio de Tulcán



Es una de las realizaciones técnicas mejor acabadas, sus delicadas y bien formadas esculturas talladas en ciprés lo vuelven un espacio imprescindible para la meditación y contemplación. Es reconocido a nivel nacional y mundial.

Sus figuras tienen variadas formas representativas de la flora y fauna de Ecuador y de las culturas romanas, griega, inca, azteca y egipcia, divididas en dos zonas: la primera ubicada en la parte frontal del cementerio, conocida como “Parque de los Recuerdos” y la segunda ubicada en la parte posterior, bautizada con el nombre de “Altar de Dios”.

Eco-Parque Tulcán



Esta nueva área de 55 hectáreas, ubicada en el sector La Joya, en la parroquia Tufiño, busca convertirse en un referente para la conservación ambiental, la recreación y el turismo. Así, explica Guillermo Herrera, prefecto de la provincia fronteriza.

El Eco parque cuenta con varias áreas como una laguna artificial, circuitos para atletismo y ciclismo, deportes extremos, entre otros.

Una de los espacios que resaltan son las esculturas, de gran tamaño, modeladas con chamba y que decoran varios sitios del parque.

Complejo Ecoturístico Aguas Hediondas



Su inconfundible nombre se debe a la gran concentración de azufre en el fluido. Por eso, un vapor penetrante sorprende al visitante apenas llega al lugar. Así, el agua salta entre las rocas filosas y matiza de un amarillo verdoso la superficie. Allí los turistas aprovechan el calor y la fuerza del agua para masajear sus cuerpos.

Las termas de Aguas Hediondas están a 6 km de la parroquia Tufiño, el tiempo en recorrer esta distancia es de 30 minutos, el complejo cuenta con 15

hectáreas de sendero, donde los turistas realizan sus expediciones.

Nota: elaboración propia. **Fuente:** imágenes tomadas de Google

B. Programa " Paraíso más cercano al cielo"

Este programa se ha denominado " Paraíso más cercano al sol", este nombre es selecto porque hace referencia al distintivo de la ciudad y por encontrarse la mayor parte de lugares a recorrer dentro de esta área urbana

Tabla 15:

Itinerario programa " Paraíso más cercano al cielo":

Nombre	"Paraíso más cercano al cielo"
--------	--------------------------------

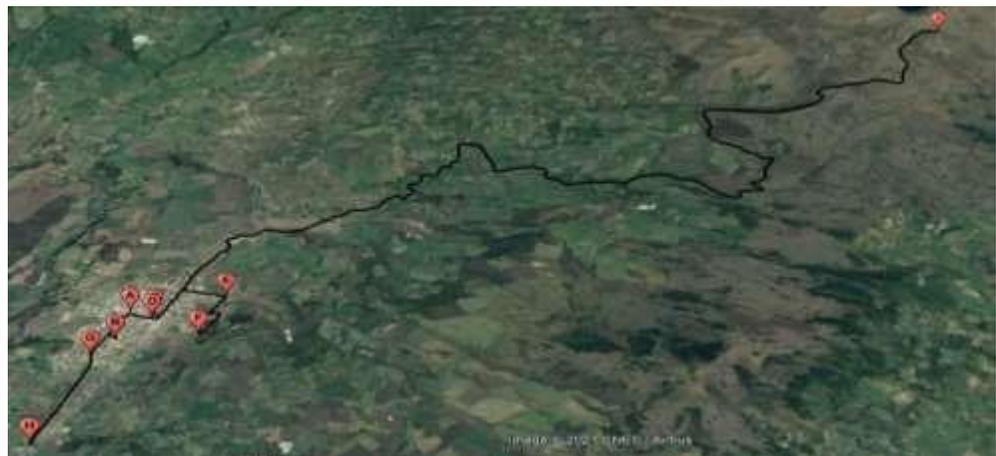
programa

Duración	Dos días, una noche
----------	---------------------

Público	Amantes de la cultura y naturaleza
---------	------------------------------------

objetivo

Mapa de la
ruta



DÍA 1

Hora	Atractivo/ lugar	Actividades	Observaciones
------	---------------------	-------------	---------------

7:00	Parque 10 de agosto	Bienvenida Representación pasto	vestimenta	Punto de encuentro
8:00	La Pozada	Desayuno		
9:15	Ciudad El Ángel	Recorrido guiado: Museo Blas El Ángel, Parque La Libertad, Monumento a la vida Nuevo Milenio, Mirador Cruz de Mayo		Historias y leyendas
12:30	La Pozada	Almuerzo		
15:15	Reserva Ecológica El Ángel	Senderismo Visita a las lagunas del Voladero		
18:30	Hacienda El Ishpingo	Montar equipo de camping Cena (preparación de carne asada) Noche de integración		Carne asada (pollo/ res)
DÍA 2				
Hora	Atractivo/lugar	Actividades		Observaciones
8:00	La Pozada	Desayuno		
9:45	Hacienda El Ishpingo	Recorrido por el lugar Agroturismo Caminatas y cabalgatas Almuerzo		Hornado pastuso
14:45	Monument o Botijuela	Visita al elemento cultural		Tradiciones, mitos y leyendas

15:45	Parque 10	Entrega de souvenir	FIN
	de agosto		

El paquete incluye:

- Transporte interno
- Alimentación completa día 1: desayuno, almuerzo y cena
- Alimentación parcial día 2: desayuno y almuerzo
- Guianza
- Entradas a lugares señalados en el itinerario
- Prestación de equipos especiales (caballos)
- Alojamiento (equipo de camping)
- Souvenir

El paquete turístico no incluye:

- Gastos no mencionados en el itinerario Equipos adicionales (ponchos, gafas, etc.)

Que debe llevar:

- Documentos personales
- Ropa adecuada (abrigada, térmica)
- Mochila deportiva
- Botella de agua
- Calzado adecuado/ botas de caucho
- Bloqueador solar, gafas, gorra Cámara fotográfica

Tabla 16:
Precio programa " Paraíso más cercano al cielo"

CONCEPTO	PAX						
	Costo total	2 pax	4 pax	6 pax	8 pax	12 pax	16 pax
Transporte 2 días	\$ 180,00	\$ 90,00	\$ 45,00	\$ 30,00	\$ 22,50	\$ 15,00	\$ 11,25
Guianza 2 días	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 7,50	\$ 5,00	\$ 3,75
Total costos fijos	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 15,00
Costos variables							
Camping	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Desayuno 2 días	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Almuerzo 1 días	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Cena 1 noche	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Cabalgatas	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Entrada Hacienda Ishpingo (agroturismo)	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total costos variables	\$ 42,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
Costos directos	\$ 282,00	\$ 167,00	\$ 107,00	\$ 87,00	\$ 77,00	\$ 67,00	\$ 62,00
UTILIDAD 10%	\$ 28,20	\$ 16,70	\$ 10,70	\$ 8,70	\$ 7,70	\$ 6,70	\$ 6,20
IVA 12%	\$ 33,84	\$ 20,04	\$ 12,84	\$ 10,44	\$ 9,24	\$ 8,04	\$ 7,44
Precio de venta	\$ 344,04	\$ 203,74	\$ 130,54	\$ 106,14	\$ 93,94	\$ 81,74	\$ 75,64

Nota: elaborado por los autores

Guion programa Día 1 " Paraíso más cercano al cielo"

Saludo: Buenos días con todos, un gusto acompañarles en esta aventura. Mi nombre es Andres Guerra/ Alexander Guerra y represento a la empresa X, empresa dedicada a la venta de paquetes turísticos culturales y naturales. Sean todos bienvenidos, cualquier inquietud no duden en preguntar. Empecemos...

Anuncio: En este momento vamos a observar una presentación de la vestimenta del pueblo pasto ...Ahora nos dirigiremos a desayunar al establecimiento La Pozada por favor...Terminado de desayunar vamos hacia el siguiente destino que es el Museo Arqueológico Blas Ángel

Museo arqueológico Blas Ángel (este lugar cuenta con guianza)

Anuncio: Muy bien, seguiremos recorriendo los principales lugares de la ciudad. Ahora vamos al parque 10 de agosto

Parque la libertad: este lugar es...

Anuncio: tienen 5 minutos libres pueden tomar fotografías, recorrer el sitio. Luego caminaremos hasta el monumento de la vida nuevo milenio

Monumento de la vida nuevo milenio:

Este conjunto escultórico, representa el futuro y la razón por la cual el pueblo del cantón

Espejo orienta su existencia y dinamiza su actividad bajo los principios de recuperación, cuidado y conservación de sus reservas ecológicas como fuentes de la vida, por ser las generadoras del recurso más importante para la humanidad que es el agua; sintetiza además el pensamiento de lo que fue nuestro pasado, de lo que hoy somos en el presente y lo que se proyecta hacia el futuro. (GAD Espejo, 2017)

En su estructura se detallan los siguientes componentes: un cofre que contiene memorias históricas de las instituciones del cantón y recuerdos que se guardaron al momento de ser sellada en el año 2000 como evidencia histórica de haber pasado de un milenio a otro. Otro elemento es el guerrero y danzante pasto, sobre este cofre se levanta erguida la figura de un guerrero y danzante pasto que habitaba en nuestras tierras por los años 800 a 1200 D.C. Vigía permanente hasta el año 2100 en el que se deberá abrirse el cofre, con las memorias históricas del cantón acto que deberán realizar las generaciones ciudadanas que la habitaren en ese momento. Como pedestal del conjunto escultórico se destaca una réplica de un modelo de botijuela de la Cultura El Ángel la que, por su elegancia, clásica figura y

su representatividad dentro de la alta cerámica de esta cultura, y su exquisita decoración elaborada por los más hábiles artesanos que dejaron plasmados episodios de la vida de sus pueblos, fue tomado en cuenta para que sea el sostén de esta estructura. (GAD Espejo, 2017)

Otro componente son los frailejones, sobre la base se levantan 20 frailejones representando cada uno de ellos un siglo cerrando el círculo de los 2000 años de civilización cristiana consolidando el concepto que solamente la naturaleza con su vegetación sostiene al mundo con vida. El calendario de pasto une a los frailejones este icono de la fase El Ángel que rige científicamente el proceso productivo de nuestros antepasados, cuando la naturaleza encerraba su equilibrio en el orden natural del sistema. El Calendario Pasto contiene los solsticios y equinoccios, bases del conocimiento acerca de las estaciones lo que determinaban prácticas culturales en cultivos y festividades.

En el cielo del interior de la cúpula sobre la que se asienta el globo terrestre en alto relieve se suspenden las figuras de los ángeles, que evocan el nombre celestial de nuestra ciudad El Ángel herencia de la vocación cristiana de los caciques Ángel. El globo terrestre sobre la cúpula que une a los 20 frailejones, al danzante Pasto y su cofre. Se sienta la figura del planeta tierra, aún con vida, pero amenazada y en proceso de que el punto de equilibrio se rompa. Este nuestro punto de reflexión. La planta de maíz sobre la esfera del planeta, nace con diseño estilizado que se sienta el maíz, símbolo alimenticio de antiguas y nuevas generaciones humanas. Y por último el reloj del tiempo alarmado con una mano señalándonos el camino que debemos tomar hacia la salvación de nuestro planeta, es decir, recuperar, cuidar y conservar las reservas ecológicas El Ángel, Rasococha y bosque protector Golondrinas, que se convierten en el hacia dónde vamos a salvar las fuentes de agua como esencia de la vida. (GAD Espejo, 2017)

Anuncio: después de analizar este importante elemento nos dirigimos hasta el mirador cruz de mayo. En este lugar podrán relajarse un momento...

Mirador Cruz de Mayo: este es un punto bastante tranquilo donde las personas angeleñas acuden en su tiempo libre para divertirse y relajarse. Las personas se pueden esparcir por su amplio espacio; realizar tarabita o hacer un recorrido por la laguna artificial. Como se puede ver, se tiene una vista panorámica bastante clara de todo el casco urbano y a lo lejos se puede observar también los pequeños sectores por los que está rodeada esta ciudad. En cuanto a la cruz como tal se refiere podemos decir que:

Representa los tres momentos que tubo Jesús en su proceso de salvación de la humanidad de sus pecados, el nacimiento, la muerte y resurrección. En el nacimiento de Jesús se puede decir que está construido en tamaño real este gran acontecimiento que es el nacimiento del niño Jesús, aquí en la fecha de navidad una multitud de niños y jóvenes conjuntamente con el párroco de la ciudad realiza el pase del niño. Por su lado en el mirador CRUZ DE MAYO se encuentra un elemento religioso que simboliza la muerte de Jesús, el nombre “cruz de mayo” nace porque en el año 1945 una familia Angeleña decide construir una pequeña cruz en la parte baja de esta área que simboliza la resurrección de Cristo; actualmente se construyó una más grande con estratégico mirador. (GAD Espejo, 2017)

Anuncio: las personas que deseen pueden subirse en la tarabita o a su vez recorrer la laguna artificial... Concluido con todas las actividades en este lugar, vamos degustar un buen almuerzo en el restaurante La Pozada... Estamos recargados para continuar con esta aventura, el próximo destino es la Reserva Ecológica El Ángel. Este lugar necesita seguir conservándose como tal es por eso que les pido a todos ustedes tengan el mayor respeto con todo lo que se puedan encontrar y evitemos hacer algún tipo de daño o molestia a la naturaleza

Reserva Ecológica El Ángel: este lugar existe desde el año 1992 y se encuentra registrado en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), la extensión es de

16541 hectáreas y la altura varía entre 3400-4200 msnm. Y adicional a esto se debe mencionar también que en el año 2012 fue declarada como sitio Ramsar (espacios que poseen reservas de agua y exquisita biodiversidad) (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014).

Anuncio: En el camino seguiremos compartiendo pequeñas curiosidades y datos importantes de esta gran área protegida. Avancemos

En la Reserva se han registrado más de 250 especies de plantas En la parte baja, entre los pajonales crecen los frailejones. También hay arbustos como (**senecios, ashpachocho, gencianas, chuquiraguas, mortiños y zapatitos.**) Cerca del agua crecen las (**hojayakus o paraguas**). También hay helechos como la lengua de venado y un helecho acuático endémico del Ecuador. En la parte alta, sobre los 4.000 metros, los frailejones dan paso a una vegetación diferente: almohadillas, equisetos o colas de caballo, romerillo, taruga y dedos de diablo. Alrededor de las lagunas hay pastos nativos y dentro del agua hay plantas acuáticas. También hay trucha arco iris y trucha café, peces exóticos muy agresivos que han impactado en la fauna nativa; sin embargo, en 2001 se descubrió un pez nativo en la laguna de El Voladero. En las lagunas también hay varias especies de patos y gallaretas. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014)

En este momento les hablare de los frailejones, la planta con más presencia en esta reserva. Los frailejones son plantas extraordinarias, ejemplo máximo de adaptación a las condiciones climáticas extremas del páramo: mucho frío, alta irradiación y escasez de agua a temperatura adecuada. Son rosetas gigantes que pueden alcanzar más de 5 metros de altura y crecen cubriendo grandes extensiones, generando un paisaje único. Sus hojas, muy peludas, al envejecer permanecen pegadas al tallo formando una cubierta que lo protege del frío. En su interior inclusive circula una sustancia que funciona como anticongelante. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014)

Anuncio: después de este gran encuentro con la naturaleza es momento de retornar a la ciudad. Vamos a la hacienda El Ishpingo, donde montaremos los equipos de camping

Hacienda El Ishpingo: en este momento se procede a entregar los diferentes equipos para armar los equipos de camping...ahora bien, formaremos grupos para cubrir todas las carpas (los grupos de formaran de acuerdo al número de turistas) para las personas que nunca han montado un camping se procede de la siguiente manera, cada uno de los conjuntos me seguirá en la demostración que se hará en este momento....

Día 2

Saludo: Buenos días con todos, espero se encuentren bien. Hoy será otro día muy especial. Vamos a comenzar...desmontaremos todos los equipos de camping y nos trasladamos a desayunar

Anuncio: la hacienda El Ishpingo espera por todos, nos concentraremos ahí. Vamos...

Monumento La Botijuela: Se ha tomado a la “Botijuela”, como elemento protagónico del monumento por su elegancia, su clásica figura y su representatividad dentro de la cerámica de las Culturas Prehispánicas de “El Ángel”. La botijuela tuvo una exquisita decoración por artistas y artesanos que dejaron plasmados episodios de la vida de sus pueblos. En esta gran Botijuela se sintetiza el pasado y el presente de “El Ángel”. Este elemento consta de dos lados A y B; En el lado “**A**” se refiere al pasado, con un mural en la parte central, en una representación ceremonial de la Minga, un baile preferido por los Pastos, en el que formaban un círculo hombres y mujeres cogidos de las manos y zapateaban al compás de la música, con furor para exaltar su valentía. (GAD Espejo, 2017)

En la parte superior del mural encontramos una decoración zoomorfa que representa un ave “El Tucán” y resalta la relación con la naturaleza de estas culturas, tenemos en la parte del cuello y superior elementos decorativos característicos de estas piezas. En la parte anterior y central, uniendo a los dos módulos el Sol y la Luna eternos vigilantes de este pueblo, como un llamado a la memoria y conciencia actual sobre nuestro pasado, que sirven como puente presencial con el presente, el mismo que se encuentra simbolizado en el mural de lado “B”. (GAD Espejo, 2017)

En el lado “B” se destaca la entrañable relación del Hombre y la Tierra, exalta el enorme potencial agrícola, advierte el pasado de tecnologías rudimentarias a nuevas y mejores tecnologías en busca de un eficaz aprovechamiento del suelo y en consecuencia mejores días para este pueblo, sintetizando en una familia sólida que repercute en una sociedad con mejor y seguro porvenir. En general, el Conjunto Escultórico quiere resaltar los elementos sobresalientes del pueblo de “El Ángel”: El Trabajo y Dignidad. Un Pueblo con Historia, Es un Pueblo con Futuro. Si Sabemos de Dónde Venimos, Sabremos a Donde Vamos. (GAD Espejo, 2017)

C. Programa Carchi en dos días

Este programa tiene este nombre porque en él se incluyen lugares turísticos muy exóticos de la provincia fronteriza y todos ellos serán cursados en un tiempo no mayor al de dos días

Tabla 17:
Programa Carchi en dos días

Nombre del programa:	Carchi en dos días
Duración:	Dos días una noche
Público objetivo:	Amantes de la cultura y naturaleza
Mapa de la ruta:	

DÍA 1				
Hora	Atractivo/ lugar	Actividades	Observaciones	
7:00	Iglesia matriz-El Ángel	Bienvenida Representación vestimenta pasto	Punto de encuentro	de
7:30	Museo Blas El Ángel	Recorrido guiado por el lugar	Muestras ancestrales de la cultura local	de
9:30	Reserva Ecológica El Ángel	Senderismo Visita a las lagunas del Voladero		
13:00	La Pozada	Almuerzo		
14:30	Monumento Botijuela	Explicar detalles del elemento cultural		
16:30	Eco parque-Tulcán	Recorrido figuras de animales Montar equipo de camping Preparación de la cena Noche de integración	Carne asada	
DÍA 2				
Hora	Atractivo/ lugar	Actividades	Observaciones	
7:00	Eco parque-Tulcán	Desayuno Actividades de deportes de aventura	Yogurt con pan de casa Desarmar equipos de camping	

			Paseo por la laguna en canoa	
			Recorrido por las áreas restantes del lugar (jardín, espacio de anfibios, mirador, etc.)	
13:00	Tradición sabor	del	Almuerzo	Plato típico
14:30	Cementerio de Tulcán		Recorrido por el conjunto religioso e histórico	
15:45	Bosque de los Arrayanes		Caminata por el bosque milenario	
18:00	Iglesia matriz-El Ángel		Entrega de souvenir	FIN

El paquete incluye:

- Transporte interno
- Alimentación parcial día 1: almuerzo y cena
- Alimentación parcial día 2: desayuno y almuerzo
- Guianza
- Entradas a lugares señalados en el itinerario
- Alojamiento (equipo de camping)
- Souvenir

El paquete turístico no incluye:

- Gastos no mencionados en el itinerario □ Equipos adicionales (ponchos, gafas, etc.)

Que debe llevar:

- Documentos personales
- Ropa adecuada (abrigada, térmica)
- Mochila deportiva
- Botella de agua
- Calzado adecuado/ botas de caucho
- Bloqueador solar, gafas, gorra
- Cámara fotográfica

Tabla 18:
Precio programa Carchi en dos días

CONCEPTO	PAX						
	Costo total	2 pax	4 pax	6 pax	8 pax	12 pax	16 pax
Transporte 2 días	\$ 180,00	\$ 90,00	\$ 45,00	\$ 30,00	\$ 22,50	\$ 15,00	\$ 11,25
Guianza 2 días	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 7,50	\$ 5,00	\$ 3,75
Total costos fijos	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 15,00
Costos variables							
Camping	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Desayuno 1 día	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Almuerzo 2 días	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Cena 1 noche	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Bosque Arrayanes	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total costos variables	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
Costos directos	\$ 261,00	\$ 141,00	\$ 81,00	\$ 61,00	\$ 51,00	\$ 41,00	\$ 36,00
UTILIDAD 10%	\$ 52,20	\$ 28,20	\$ 16,20	\$ 12,20	\$ 10,20	\$ 8,20	\$ 7,20
IVA 12%	\$ 31,32	\$ 16,92	\$ 9,72	\$ 7,32	\$ 6,12	\$ 4,92	\$ 4,32
Precio de venta	\$ 344,52	\$ 186,12	\$ 106,92	\$ 80,52	\$ 67,32	\$ 54,12	\$ 47,52

Nota: elaborado por los autores

Guion Día 1 “Carchi en dos días”

Saludo: Buenos días con todos, un gusto acompañarlos en esta aventura. Mi nombre es Andres Guerra/ Alexander Guerra y represento a la empresa X, empresa dedicada a la venta de paquetes turísticos culturales y naturales. Sean todos bienvenidos, cualquier inquietud no duden en preguntar. Empecemos...

Anuncio: En este momento vamos a observar una presentación de la vestimenta del pueblo pasto. Para tener más claro la cultura del pueblo pasto daremos un recorrido en el Museo Arqueológico Blas El Ángel. Sigamos...

Museo Arqueológico Blas El Ángel (el lugar cuenta con guianza)

Anuncio: una vez conocido grandes detalles del pueblo pasto nos apuntamos hacia una esperada aventura con la Reserva Ecológica El Ángel. Vamos hacia allá... Antes de seguir les explico algunos detalles que son importantes de mencionar...Este lugar necesita seguir conservándose como tal es por eso que les pido a todos ustedes tengan el mayor respeto con todo lo que se puedan encontrar y evitemos hacer algún tipo de daño o molestia a la naturaleza

Reserva Ecológica El Ángel: este lugar existe desde el año 1992 y se encuentra registrado en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), la extensión es de 16541 hectáreas y la altura varía entre 3400-4200 msnm. Y adicional a esto se debe mencionar también que en el año 2012 fue declarada como sitio Ramsar (espacios que poseen reservas de agua y exquisita biodiversidad) (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014).

Anuncio: En el camino seguiremos compartiendo pequeñas curiosidades y datos importantes de esta gran área protegida. Avancemos

En la Reserva se han registrado más de 250 especies de plantas En la parte baja, entre los pajonales crecen los frailejones. También hay arbustos como (**senecios, ashpachocho, gencianas, chuquiraguas, mortiños y zapatitos**). Cerca del agua crecen las **hojayakus** o paraguas. También hay helechos como la lengua de venado y un helecho acuático endémico del Ecuador. En la parte alta, sobre los 4.000 metros, los frailejones dan paso a una vegetación diferente: almohadillas, equisetos o colas de caballo, romerillo, taruga y dedos de diablo. Alrededor de las lagunas hay pastos nativos y dentro del agua hay plantas acuáticas. También hay trucha arco iris y trucha café, peces exóticos muy agresivos que han impactado en la fauna nativa; sin embargo, en 2001 se descubrió un pez nativo en la laguna de El

Voladero. En las lagunas también hay varias especies de patos y gallaretas. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014)

En este momento les hablare de los frailejones, la planta con más presencia en esta reserva. Los frailejones son plantas extraordinarias, ejemplo máximo de adaptación a las condiciones climáticas extremas del páramo: mucho frío, alta irradiación y escasez de agua a temperatura adecuada. Son rosetas gigantes que pueden alcanzar más de 5 metros de altura y crecen cubriendo grandes extensiones, generando un paisaje único. Sus hojas, muy peludas, al envejecer permanecen pegadas al tallo formando una cubierta que lo protege del frío. En su interior inclusive circula una sustancia que funciona como anticongelante. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2014)

D. Programa Full day El Ángel

Tabla 19:

Itinerario programa Full day

Nombre	“Full Day El Ángel”
e	
programa	
Duración	Un día
Público	Amantes de la cultura y naturaleza
objetivo	

**Mapa
de
la ruta**



Hor a	Atractivo/ lugar	Actividades	Observaciones
7:00	Parque La Libertad	Presentación de vestimenta pueblo pasto	Punto de encuentro
8:00	Museo Arqueológico Blas Ángel	Recorrido guiado por las instalaciones	Mantener el orden
9:00	Parque La Libertad	Visita a los principales monumentos de la ciudad	No separarse del grupo
11:00	Reserva Ecológica El Ángel	Senderismo guiado, fotografías	No separarse del grupo
14:00	La Pozada	Almuerzo	
15:00	Hacienda El Ishpingo	Recorrido guiado	

17:00	Entrega de souvenir	Fin
-------	---------------------	-----

El paquete incluye:

- Transporte
- Alimentación (almuerzo)
- Guianza
- Entradas a lugares señalados en el itinerario
- Souvenir

El paquete turístico no incluye:

- Gastos no mencionados en el itinerario
- Equipos adicionales (ponchos, gafas, etc.)

Que debe llevar:

- Documentos personales
- Ropa adecuada (abrigada, térmica, calzado)
- Botella de agua
- Bloqueador solar, gafas, gorra
- Cámara fotográfica

Tabla 20:
Precio programa Full Day El Ángel

CONCEPTO	PAX						
	Costo total	2 pax	4 pax	6 pax	8 pax	12 pax	16 pax
Transporte 1 día	\$ 90,00	\$ 45,00	\$ 22,50	\$ 15,00	\$ 11,25	\$ 7,50	\$ 5,63
Guianza 1 día	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 5,00	\$ 3,75	\$ 2,50	\$ 1,88
Total costos fijos	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 7,50
Costos variables							
Almuerzo 1 día	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Entrada Hacienda Ishpingo	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Total costos variables	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Costos directos	\$ 126,00	\$ 66,00	\$ 36,00	\$ 26,00	\$ 21,00	\$ 16,00	\$ 13,50
UTILIDAD 20%	\$ 25,20	\$ 13,20	\$ 7,20	\$ 5,20	\$ 4,20	\$ 3,20	\$ 2,70
IVA 12%	\$ 15,12	\$ 7,92	\$ 4,32	\$ 3,12	\$ 2,52	\$ 1,92	\$ 1,62
Precio de venta	\$ 166,32	\$ 87,12	\$ 47,52	\$ 34,32	\$ 27,72	\$ 21,12	\$ 17,82

Nota: elaborado por los autores

Guion Full day El Angel

Saludo: Buenos días con todos, un gusto acompañarlos en esta aventura. Mi nombre es Andrés Guerra/ Alexander Guerra y represento a la empresa X, empresa dedicada a la venta de paquetes turísticos culturales y naturales. Sean todos bienvenidos, cualquier inquietud no duden en preguntar. Empecemos...

Anuncio: En este momento vamos a observar una presentación de la vestimenta del pueblo pasto...Ahora nos dirigiremos hacia el siguiente destino que es el Museo Arqueológico Blas Ángel.

Museo arqueológico Blas Ángel (este lugar cuenta con guianza)

Anuncio: Muy bien, seguiremos recorriendo los principales monumentos de la ciudad.....Concluido con todas las actividades en este lugar, nuestro próximo destino es la Reserva Ecológica El Ángel.

Reserva Ecológica El Ángel: el principal atractivo turístico son los frailejones, su superficie es de 15,715 ha con un rango altitudinal entre 3,644 – 4,768 msnm. En este lugar único en el Ecuador realizaremos un recorrido auto guiado por el sendero que nos llevara hasta las lagunas del Voladero las cuales están situadas sobre una llanura a 3,700 msnm mal drenada, convirtiendo las zonas aledañas de las lagunas en pantanos extensos, aquí se pueden realizar magnificas fotografías, durante el recorrido podremos conocer la flora y fauna autóctona del lugar. Esta Reserva se caracteriza por ser un páramo andino con formaciones lacustres.

Anuncio: después de este gran encuentro con la naturaleza es momento de retornar a la ciudad en donde iremos a degustar de un rico almuerzo en el restaurante La Pozada. Estamos recargados para continuar con esta aventura, el próximo destino es La Hacienda El Ishpingo, donde daremos un recorrido por todas las instalaciones...vamos.

Hacienda el Ishpingo: Patrimonio cultural local por la infraestructura arquitectónica y los diferentes eventos que se desarrollaron en este espacio. Se habla que hay legado de Simón Bolívar aquí observaremos todas las habitaciones su decoración, infraestructura y demás detalles que la hacienda posee, luego saldremos al exterior para dar un recorrido por sus jardines y cultivos aledaños en donde apreciaremos los sembríos propios de la zona que por lo general suelen ser las papas, habas y mellocos.

Anuncio: después de este gran recorrido haremos la entrega de un pequeño souvenir por parte de la empresa, esperando les agrade a su vez agradecerles por preferirnos esperamos hayan disfrutado de este tour... hasta una nueva oportunidad ¡los esperamos!

3.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Tabla 21:
Descripción del proceso productivo

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Creación o diseño del producto	Oferta del viaje	Estudio de mercado
		Estudio técnico del viaje
	Oferta de la demanda	Obtención de datos del turista
		Diseño exacto del tour (fecha, duración, itinerario, excursiones, comidas, guías, etc.
Planificación del itinerario	Distribución del producto en el tiempo acorde a las actividades y al tipo de transporte	Itinerario
Calculo del presupuesto del tour	Cotización del tour	Competitivo
		Precios netos por día y persona incluida la comisión del vendedor.
		Impuestos

		Cotizaciones de divisas
		Temporada o estacionalidad del año
	Servicios incluidos en el tour	Transporte
		Alojamiento
		Traslados
		Guianza
Elección de proveedores	Selección y evaluación	
	Contratación	
Gestión del marketing	Definición de mercado objetivo	Personas de 18 a más de 55 años de edad
	Desarrollo de los planes de marketing.	Valor a pagar por costos de publicidad, trípticos, revistas, afiches.
Asistencia y prestación del producto	Información y asesorías	
	Asistencias a los clientes	
Venta	Estrategias de venta	Vender de acuerdo al presupuesto establecido
	Venta del producto turístico	Paquete del tour (dos días una noche, <i>full day</i> , dos días una noche)

Gestión del servicio al cliente	Satisfacción del cliente	del Buzón de quejas y sugerencias
Gestión de tecnologías de la información	Gestión de TI de la empresa	Arquitectura de la empresa
		Innovación de TI
	Actualización de sistemas de información	Creación de nuevas TI
		Actualizar las TI existentes
Control de calidad	Asegurar la confianza de los clientes en cuanto a la calidad del producto	Encuestas, cuestionarios

Nota: Elaboración propia

3.3. Ingeniería del Proyecto

En este escrito se señala todos los elementos necesarios para la puesta en marcha del negocio, es decir, se detalla las diferentes salas del negocio y sus requerimientos de operación

3.3.1. Distribución de la Planta

La operadora de turismo contará con un espacio de 90m² distribuido en algunas áreas que favorecen la estructura y manejo de la misma, específicamente la empresa tendrá 6 áreas, cada una de estas tiene ciertas ocupaciones que son válidas para la puesta en marcha del negocio, a continuación, se describe cada una de ellas:

Sala de estar o de espera

Ha sido considerada dentro de la repartición de la planta partiendo de la necesidad que tienen los turistas al momento de esperar antes de ser atendidos, su área es de 6.64m de largo x 3.77m de ancho, se preverá de muebles cómodos para

el bienestar del usuario, además en este espacio las personas pueden distraerse leyendo revistas turísticas o mirando videos promocionales de la ciudad y provincia en un televisor que se encontrará en una parte visible de la sala, asimismo cuenta con un estante de cafetería para que los clientes puedan hacer uso de este servicio mientras esperan su turno de atención.

Atención al cliente

Es fundamental contar con este espacio para consultas, reservas y cualquier inquietud que tengan los interesados sobre el servicio que se va a ofrecer, su área es de 5.06 m de largo x 3.54m de ancho. En este lugar estará atendiendo una persona capacitada para esta acción y gustosa despejará dudas y reclamos sobre nuestros servicios, en el cual también se contará con una encuesta o afiche en donde los usuarios podrán calificar nuestra atención, tomando en cuenta al número cinco como excelente y al número uno como insatisfecho.

Gerencia

En todas las empresas existe una persona que está al frente de la misma, en la cual asume responsabilidad y liderazgo; por esta razón se ha incluido contar con una plaza de medidas; 4.69m de largo por 3.26m de ancho, la que es asignada para la gerencia. De esta manera en este espacio se realizarán acciones que buscan el bien y progreso del negocio.

Sala de reuniones

Adicional a esto se ha implementado también una sala de reuniones con un área de 6.29m de largo por 3.99m de ancho, en donde los departamentos de la organización podrán programar encuentros en busca de la mejor toma de decisiones; este es un lugar apto para apostar por la innovación y el diseño de nuevos programas turísticos generando así una economía sustentable para la empresa.

Bodega

Esta área tiene una dimensión de 2.22m de largo por 0.82m de ancho, es nuestra auxiliar para guardar diferentes equipos y herramientas permitiendo que estos se mantengan en buen estado al momento de su utilidad para la prestación del servicio.

Servicios higiénicos

Muy básico en toda empresa en general, con medidas de 2.58m de largo por 2.38m de ancho, útil para que los presentes puedan solucionar cualquier necesidad, solamente dispondremos de una batería sanitaria ya que la operadora no recibirá clientes por un periodo de tiempo muy extenso, esta área estará ubicada en la entrada de la planta, (parte interior derecha).

3.3.2. Diseño plan métrico de la Planta

A continuación, se presenta los planos físicos en vista 2D, el cual permite tener una idea de cómo se va hacer la arquitectura de la operadora, también se observa las dimensiones de cada área y la planta en general.



Nota: Elaborado por el Arq. Jorge Ibujés

3.3.3. Requerimientos por áreas

En este apartado detallaremos todos los insumos e implementos que usaremos para la implementación de cada área de la operadora.

Tabla 22:
Sala de Espera

Descripción	Cantidad	Proveedor
Sofá cama clásico negro	2	PYCCA
Mesa de centro Praga plateado	1	PYCCA
Riviera Televisor Smart TV 43" / RLED-	1	ARTEFACTO
Cafetera percoladora black y decker plata 40 tazas	1	PYCCA
Taza con plato new bone royal	6	PYCCA
Azucarera	1	BOYACÁ
Basurero metálico	1	TÍA
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA

Nota: elaborado por los autores

Tabla 23:
Atención al cliente

Descripción	Cantidad	Proveedor
Computador de escritorio Core I5 décima generación 8GB memoria RAM, disco sólido 240GB, 1TB, 1 monitor LG 19 pulgadas HDMI, VGA, Windows 10H	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN

Impresora Epson con sistema de tinta continua	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN
Teléfono Panasonic Kx-t7716	1	CTS SOLUTIONS
Papelera metálica 3 servicios	1	DISTRIBUIDORA GAMA
Escritorio	1	MULTIOFICINAS
Silla giratoria	1	MULTIOFICINAS
Perforadora 2 huecos	1	DILIPA
Grapadora	1	DILIPA
Basurero metálico	1	TÍA
Mueble archivador	1	MULTIOFICINAS
Alfombra 75cmx50cm	1	TÍA
Scanner	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN
Cámara	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN
Planta ornamental	1	VIVERO LAS ORQUÍDEAS
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA

Nota: elaborado por los autores

Tabla 24:
Gerencia

Descripción	Cantidad	Proveedor
Computador de escritorio Core I5 décima generación 8GB memoria RAM, disco sólido 240GB, 1TB, 1 monitor LG 19 pulgadas HDMI, VGA, Windows 10H	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN
Impresora Epson con sistema de tinta continua	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN

Teléfono Panasonic Kx-t7716	1	CTS SOLUTIONS
Papelera metálica 3 servicios	1	DISTRIBUIDORA GAMA
Escritorio	1	MULTIOFICINAS
Silla giratoria	1	MULTIOFICINAS
Perforadora 2 huecos	1	DILIPA
Grapadora	1	DILIPA
Basurero metálico	1	TÍA
Mueble archivador	1	MULTIOFICINAS
Alfombra 75cmx50cm	1	TÍA
Scanner	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN
Cámara	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN
Planta ornamental	1	VIVERO LAS ORQUÍDEAS
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA

Nota: elaborado por los autores

Tabla 25:
Sala de reuniones

Descripción	Cantidad	Proveedor
Silla Plástica Apilable Calada Negra	5	Almacenes BOYACÁ
Mesa de Centro Roma	1	PYCCA
Planta Decorativa con Maceta Negra 105 cm	1	PYCCA
Tacho Dual Ratán 8 Litros Café	1	PYCCA
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA

Nota: elaborado por los autores

Tabla 26:
Cuarto de baño

Descripción	Cantidad	Proveedor
Espejo Con Bordes Biselados Arenados	1	BOYACÁ
Set de alfombras de baño rayas India Gris	1	PYCCA
Mini juego de accesorios Deco Edesa Blanco	1	PYCCA
Tacho Dual Ratán 8 Litros Café	1	PYCCA
Trapeador rojo 128 cm	1	PYCCA
Dispensador de Papel Briggs Cromo	1	PYCCA
Toalla Triz Caqui de Tocador	2	PYCCA
Cepillo Plastico P/Sanitario C/Base Mayik Surtido	1	TÍA
Escoba Rojo con Gris 130 cm	1	PYCCA

Nota: elaborado por los autores

Tabla 27:
Bodega

Descripción	Cantidad	Proveedor
Tienda de campaña Hosa MONCAYO 6	4	Camping Sport
Intex Downy doble con Fiber-Tech - Colchón hinchable doble	12	Camping Sport

Nota: elaborado por los autores

3.4 Inversiones y capital de trabajo

En este escrito se hace mención a toda la infraestructura necesaria para montar la idea de negocio y como no los materiales que la empresa necesita para su correcta operación. Adicional a esto se detalla también los costos, el número, cantidades unitarias, cantidades totales, el monto total de la inversión y al final se menciona la forma de obtención del dinero necesario para la implementación del negocio

3.4.1 Obra civil necesaria

Se debe nombrar que la operadora de turismo no se la va a construir desde cero. La edificación ya está construida por tal razón no es necesario detallar las actividades para la instauración. En su efecto se alquilará un inmueble que cumple con las condiciones para una adecuada operación y tiene las medidas de extensión de terreno requeridas por el MINTUR

3.4.2. Maquinaria y equipos

Aquí se detalla todos los materiales, insumos, equipos de oficina y electrónicos que son inevitables para la operatividad de la empresa de turismo. En las siguientes tablas se anuncia los elementos por cada área, incluyendo la descripción, cantidad, proveedores, costos unitarios y totales.

Tabla 28:
Requerimientos Sala de Espera

Descripción	Cantidad	Proveedores	C. Unitario	C. Total
Sofá cama clásico negro	2	PYCCA	\$149.98	\$299.96
Mesa de centro Praga plateado	1	PYCCA	\$299.00	\$299.00
Riviera Televisor Smart TV 43" / RLED-	1	ARTEFACTO	\$459.00	\$459.00

Cafetera percoladora black y decker plata 40 tazas	1	PYCCA	\$69.99	\$69.99
Taza con plato new bone royal	6	PYCCA	\$3.99	\$23.94
Azucarera	1	BOYACÁ	\$11.34	\$11.34
Basurero	1	TÍA	\$10.00	\$10.00
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA	\$22.23	\$22.23
TOTAL				\$1.185,46

Tabla 29:
Atención al cliente

Descripción	Cantidad	Proveedores	C. Unitario	C. Total
Computador de escritorio Core I5 décima generación 8GB memoria RAM, disco sólido 240GB, 1TB, monitor LG 19 pulgadas HDMI, VGA, Windows 10H	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$930.00	\$930.00
Impresora Epson con sistema de tinta continua	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$280.00	\$280.00
Teléfono Panasonic Kx- t7716	1	CTS SOLUTIONS	\$61.00	\$61.00

Papelera metálica 3 servicios	1	DISTRIBUIDORA GAMA	\$14.20	\$14.20
Escritorio	1	MULTIOFICINAS	\$250.00	\$250.00
Silla giratoria	1	MULTIOFICINAS	\$55.00	\$55.00
Perforadora huecos	2 1	DILIPA	\$5.40	\$5.40
Grapadora	1	DILIPA	\$2.00	\$2.00
Basurero metálico	1	TÍA	\$10.00	\$10.00
Mueble archivador	1	MULTIOFICINAS	\$530.00	\$530.00
Alfombra 75cmx50cm	1	TÍA	\$12.00	\$12.00
Scanner	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$400.00	\$400.00
Cámara	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$180.00	\$180.00
Planta ornamental	1	VIVERO LAS ORQUÍDEAS	\$10.00	\$10.00
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA	\$22.23	\$22.23
TOTAL				\$2.761,83

Nota: elaborado por los autores

Tabla 30:
Gerencia

Descripción	Cantidad	Proveedores	C. Unitario	C. Total
Computador de escritorio Core I5 décima generación 8GB memoria RAM, disco sólido	1	SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$930.00	\$930.00

240GB, 1TB, monitor LG 19 pulgadas HDMI, VGA, Windows 10H					
Impresora Epson con sistema de tinta continua	1		SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$280.00	\$280.00
Teléfono Panasonic Kx- t7716	1		CTS SOLUTIONS	\$61.00	\$61.00
Papelera metálica 3 servicios	1		DISTRIBUIDORA GAMA	\$14.20	\$14.20
Escritorio	1		MULTIOFICINAS	\$250.00	\$250.00
Silla giratoria	1		MULTIOFICINAS	\$55.00	\$55.00
Perforadora huecos	2	1	DILIPA	\$5.40	\$5.40
Grapadora	1		DILIPA	\$2.00	\$2.00
Basurero metálico	1		TÍA	\$10.00	\$10.00
Mueble archivador	1		MULTIOFICINAS	\$530.00	\$530.00
Alfombra 75cmx50cm	1		TÍA	\$12.00	\$12.00
Scanner	1		SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$400.00	\$400.00
Cámara	1		SUPERTRÓNICA COMPUTACIÓN	\$180.00	\$180.00
Planta ornamental	1		VIVERO LAS ORQUÍDEAS	\$10.00	\$10.00

Cortina Stylo 1	PYCCA	\$22.23	\$22.23
Blackout Taupe			
TOTAL			\$2.761,83

Nota: elaborado por los autores

Tabla 31:
Sala de reuniones

Descripción	Cantidad	Proveedor	C.Unitario	C.Total
Silla Plástica Apilable Calada Negra	5	Almacenes BOYACÁ	\$ 23,80	\$ 119,00
Mesa de Centro Roma	1	PYCCA	\$ 115,17	\$ 115,17
Planta Decorativa con Maceta Negra 105 cm	1	PYCCA	\$ 75,89	\$ 75,89
Tacho Dual Ratán 8 Litros Café	1	PYCCA	\$ 7,69	\$ 7,69
Cortina Stylo Blackout Taupe	1	PYCCA	\$ 22,23	\$ 22,23
TOTAL				\$339.98

Nota: elaborado por los autores

Tabla 32:
Cuarto de baño

Descripción	Cantidad	Proveedor	C.Unitario	C. Total
Inodoro Ischia FV Estándar blanco	1	PYCCA	\$ 117,99	\$ 117,99
Lavamanos con Pedestal Siena FV	1	PYCCA	\$ 48,99	\$ 48,99
Llave plus para lavabo Fv Capri	1	PYCCA	\$ 23,98	\$ 23,98
Espejo Con Bordes Biselados Arenados	1	BOYACÁ	\$ 39,99	\$ 39,99

Set de alfombras de baño rayas India Gris	1	PYCCA	\$ 19,98	\$ 19,98
Mini juego de accesorios Deco Edesa Blanco	1	PYCCA	\$ 12,98	\$ 12,98
Tacho Dual Ratán 8 Litros Café	1	PYCCA	\$ 7,69	\$ 7,69
Trapeador rojo 128 cm	1	PYCCA	\$ 8,98	\$ 8,98
Dispensador de Papel Briggs Cromo	1	PYCCA	\$ 24,99	\$ 24,99
Toalla Triz Caqui de Tocador	2	PYCCA	\$ 3,99	\$ 7,98
Cepillo Plastico P/Sanitario C/Base Mayik Surtido	1	TÍA	\$ 2,99	2,99
Escoba Rojo con Gris 130 cm	1	PYCCA	\$ 5,98	\$ 5,98
TOTAL				\$ 322.52

Nota: elaborado por los autores

Tabla 33:
Bodega

Descripción	Cantidad	Proveedor	C.Unitario	C.Total
Tienda de campaña Hosa MONCAYO 6	4	Camping Sport	\$ 100,00	\$ 400,00
Intex Downy doble con Fiber-Tech - Colchón hinchable doble	12	Camping Sport	\$ 25,95	\$ 311,40
TOTAL				\$ 711.40

Nota: elaborado por los autores

Tabla 34:
Gran total áreas

Descripción	Costo total
Sala de espera	\$ 1.185,46
Atención al cliente	\$ 2.761,83
Gerencia	\$ 2.761,83
Sala de reuniones	\$339.98
Cuarto de baño	\$ 131.56
Bodega	\$ 711.40
Gran Total	\$ 6.709,12

Nota: elaborado por los autores

3.4.3. Capital de trabajo

En este escrito se detalla los elementos que son necesarios para la operación en lo que se refiere a administración y servicios básicos que contará la empresa muy inevitable desde la partida del negocio. Adicional a esto se menciona los permisos que son necesarios para que la empresa puede mencionar con sus respectivos costos

Tabla 35:
Salario trabajadores

Descripción	Valor Mensual	Valor Semestral
Gerente	\$400	\$2400
Atención al cliente	\$400	\$2400
Total	\$ 800	\$4800

Tabla 36:
Servicios básicos

Descripción	Valor Mensual	Valor Semestral
Servicios básicos	\$30	\$180
Internet	\$30	\$180
Total	\$73	\$360

Tabla 37:
Permisos de funcionamiento

Descripción	Valor
Licencia anual de funcionamiento	\$120
Permiso de bomberos	\$45
Registro de marca	\$25
Total	\$190

Nota: elaborado por los autores

Tabla 38:
Arriendo local y gastos operacionales

Descripción	Valor Mensual	Valor Semestral
Arriendo local	\$100	\$600
Gatos de operación	\$60	\$360
Total	\$160	\$960

Nota: elaborado por los autores

Tabla 39:
Publicidad

Descripción	Valor
Diseño imagen corporativa	\$600
Diseño web	\$200
Diseño redes	\$200
Producción de material publicitario	\$1000

Contrato de administrador de publicidad	\$1100
Total	\$2100

Nota: elaborado por los autores

3.4.4. Total, de la inversión

Tabla 40:
Inversión total

Descripción	Valor
Obra civil	\$ 0
Maquinaria y equipos	\$ 6.709,12
Capital de trabajo	\$ 8.410,00
Total	\$ 15.119,12

Nota: elaborado por los autores

Total, inversión: \$ 15.119,12

3.4.5. Plan de financiación Recursos propios (Créditos o préstamos, subvenciones de otras entidades, capitalización)

Considerando que el total de la inversión es de \$ \$ 15.119,12 se ha visto la necesidad de conseguir un crédito, la cantidad de dinero a solicitar en el banco ProduBanco es de \$12 000, entidad bancaria tomada en cuenta por tener una de las mejores tasas de interés. La cantidad restante será asumida por los socios de la empresa.

3.5. Estructura organizativa y administrativa

3.5.1 Misión

Somos una empresa especializada en el diseño de paquetes turísticos culturales y naturales ubicados en la provincia del Carchi la cual ofrece un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención y con un diseño de viajes únicos, a precios accesibles, logrando así superar las expectativas y satisfacción de nuestros clientes.

3.5.2 Visión

En el 2026 llegar a ser una operadora de viajes reconocida a nivel nacional por la confianza y seguridad que les ofreceremos a nuestros clientes presentando innovadores servicios seguros en cada una de las actividades turísticas promoviendo así un ambiente de buenas relaciones y la obtención de la mayor satisfacción de nuestros clientes.

3.5.3 Políticas

Política corporativa

Como empresa se quiere aportar principalmente en el factor ambiental, sociocultural y económico partiendo a manera interna como organización. La empresa se compromete con el principio de sostenibilidad en todas sus formas, responsabilidad con el trabajo, una dinamización de la economía local, respeto al destino impactado.

A continuación, se detallan algunas pautas.

Económico: transparencia en todas las funciones y con todos los clientes, proveedores, etc. Generar confianza y buenas condiciones de trabajo. Se apoya la práctica de comercio justo, la igualdad de género. Siempre tomando como base el Código Ético Mundial para el Turismo.

Sociocultural: Ofrecer un servicio de calidad.

Medio ambiente: Compensar los impactos generados productos de la actividad turística, manejar los residuos adecuadamente.

Políticas de calidad

Ofrecer un servicio que vaya acorde la satisfacción y necesidades de los clientes, buscando siempre cumplir con la expectativa.

3.5.4. Valores

La operadora se basa en transmitir valores a los clientes los cuales ayudan a la empresa a crecer eficazmente día a día.

A continuación, se detalla los valores:

Respeto: generar una relación laboral adecuada y estable enmarcada en el marco de igualdad de oportunidades.

Trabajo en equipo: optimizando el tiempo y resolviendo problemas que generan malestar para la empresa.

Responsabilidad: dando al cliente un servicio de calidad y en el tiempo estipulado por la empresa.

Pensamiento positivo y actitud positiva: hacer frente a las dificultades convirtiéndolas en oportunidades y retos de crecimiento.

Compromiso con el medio ambiente: sensibilizaremos a nuestra clientela en todas nuestras rutas en los valores de conservación y respeto al Ambiente.

Innovación y desarrollo: seremos una empresa que realice constantes procesos de mejora con la ayuda de nuestro equipo de trabajo que desarrollara las mejores ofertas para mejorar el servicio que daremos al visitante.

Integridad: mediante un comportamiento honesto, digno y ético, que genere confianza en nuestra empresa en base a la transparencia en la gestión y en la comunicación que transmitiremos a nuestros grupos de interés.

Transparencia: en la comunicación e información de manera sincera y veraz los detalles de cada experiencia generando confianza y credibilidad al visitante.

Empatía: nos ayudara a relacionarnos entre los miembros de la empresa, con nuestros proveedores y clientes para actuar de una forma más unida y mediante la comprensión, encontrar soluciones.

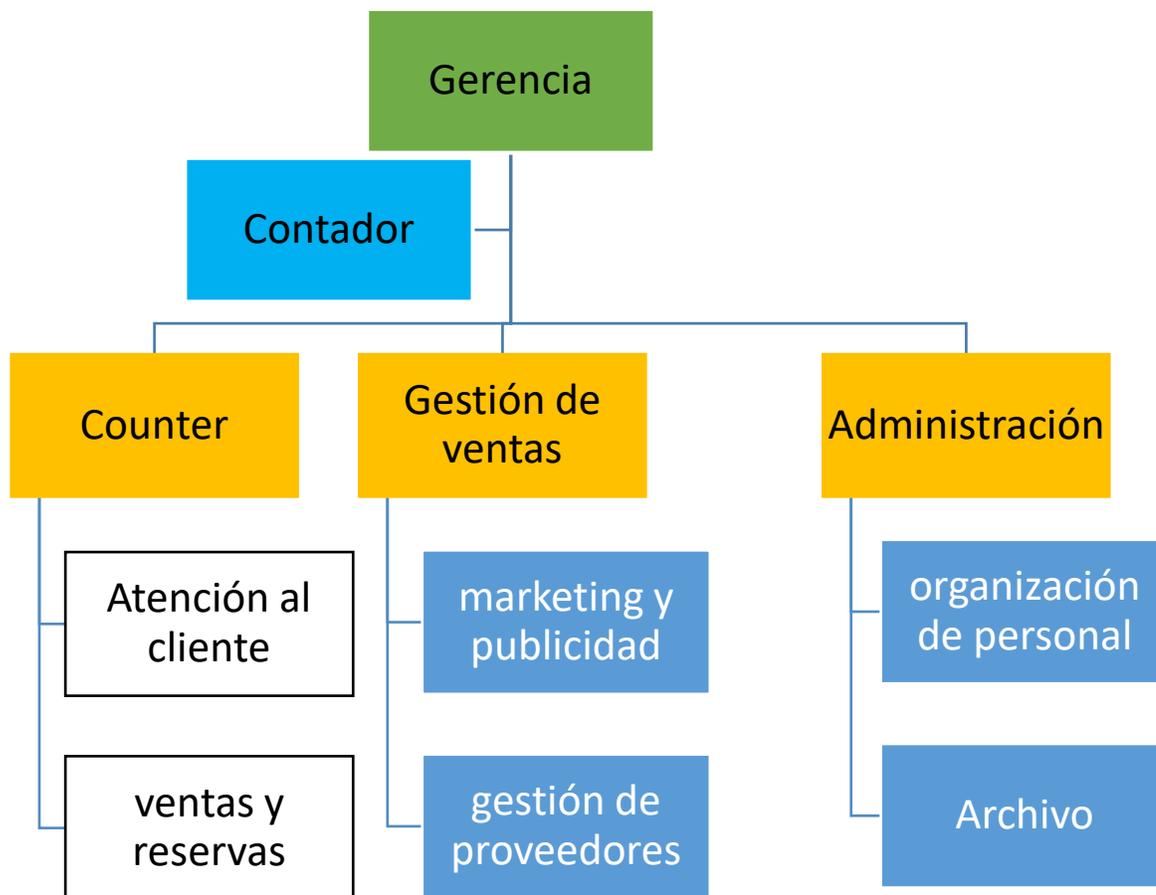
3.5.5. Imagen corporativa (logo)



3.5.6. Organigrama

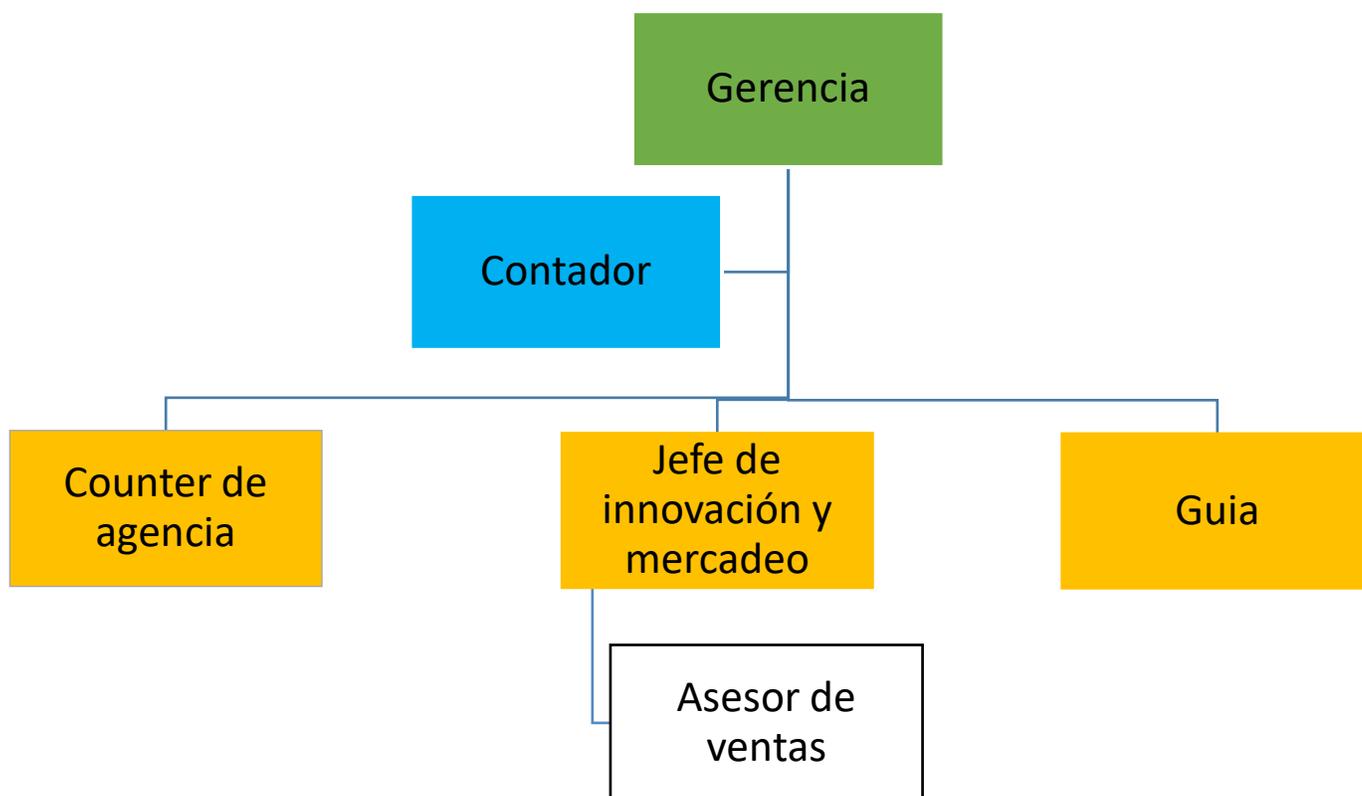
La estructura organizativa de la empresa consta de los siguientes departamentos y puestos de trabajo:

Figura 9:
Organigrama de funciones



Nota: elaborado por los autores

Figura 10:
Organigrama de puestos



Nota: elaborado por los autores

3.5.7 Manual de funciones

A continuación, se presenta fichas de los puestos de trabajo de la operadora de turismo, en estas se detalla la denominación del puesto, las funciones, responsabilidades y se incluye también las competencias necesarias para cada uno de los lugares de trabajo.

Tabla 40:
Puesto gerente

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01
			Edición:	1
			Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:				
GERENTE				
FUNCIONES:				
		Ventas		Contabilidad / Finanzas
		Atención al cliente		RR.HH. / Administración
		Calidad		Planeación estratégica
		Liderazgo		Toma de decisiones
RESPONSABILIDADES:				
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa • Tomar decisiones • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro • Analizar los problemas internos y externos de la empresa periódicamente • Desarrollar políticas y programas estratégicos • Gestionar y supervisar todas las disposiciones y operaciones de viaje • Gestionar las relaciones con los vendedores • Negociar contratos o tarifas con los proveedores de servicios de viajes. • Procesar informes de gastos de viaje y gestionar reembolsos • Garantizar el cumplimiento en todos los aspectos de los procedimientos relacionados con el viaje • Impulsar la mejora continua de los programas de viajes 				
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO				

FORMACIÓN	
Conocimientos sobre manejo de empresa y planeación estratégica	
EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
Líder, responsable, profesional, extrovertido	
OBSERVACIONES:	Firma:
	Fecha: __/__/__

Nota: elaborado por los autores

Tabla 41:
Puesto counter

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01
			Edición:	1
			Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:				
ATENCIÓN AL CLIENTE				
FUNCIONES:				
	Ventas		Contabilidad / Finanzas	
	Atención al cliente		RR.HH. / Administración	
	Calidad		Planeación estratégica	
	Liderazgo		Toma de decisiones	
RESPONSABILIDADES:				

<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información y atención oportuna a los clientes • Hacer reservas para viajes planeados, incluyendo alojamiento y restauración • Dar seguimiento a los planes de viaje con los clientes y hacer los ajustes necesarios • Resolver conflictos de programación y otros problemas a medida que surjan • Aconsejar a los clientes actuales y potenciales sobre las opciones de destino, incluyendo los pros y los contras de cada uno de ellos • Coordinar con el punto de contacto del cliente en los días previos al evento 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
Conocimientos sobre manejo de sistemas de distribución global, familiaridad con los destinos de viaje,	
EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
Amable, responsable, profesional, extrovertido	
OBSERVACIONES:	Firma:
	Fecha: __/__/__

Nota: elaborado por los autores

Tabla 42:*Puesto asesor de ventas*

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01
			Edición:	1
			Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:				
ASESOR DE VENTAS				
FUNCIONES:				
	Ventas		Contabilidad / Finanzas	
	Atención al cliente		RR.HH. / Administración	
	Calidad		Planeación estratégica	
	Liderazgo		Toma de decisiones	
RESPONSABILIDADES:				
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la imagen corporativa de la organización. • Mejorar continuamente el desempeño hacia el cliente. • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. • Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. 				
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO				
FORMACIÓN				
Conocimientos sobre innovación y mercadeo				

EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
Responsable, emprendedor	
OBSERVACIONES:	Firma:
	Fecha: __/__/__

Nota: elaborado por los autores

Tabla 43:
Puesto contador

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01	
			Edición:	1	
			Fecha:		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:					
CONTADOR					
FUNCIONES:					
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ventas Atención al cliente Calidad Liderazgo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas RR.HH. / Administración Planeación estratégica Toma de decisiones		
RESPONSABILIDADES:					
<ul style="list-style-type: none"> • Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad. • Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en software (preferiblemente de propiedad de la entidad). 					

- Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato.
- Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos.
- Elaboración de la información exógena con destino a las autoridades tributarias.
- Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad.
- Todas las demás que sean pactadas de conformidad con las necesidades del cliente.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

- Buenas habilidades de comunicación verbal y escrita.
- Capacidad para el trabajo en equipo y la resolución de problemas
- Capacidad de liderazgo.
- Sentir interés por cómo funcionan las empresas.
- Conocimientos de TIC debido a que la mayoría de los sistemas de contabilidad son sistemas informatizados.
- Gran capacidad de gestión del tiempo.
- Capaz de analizar e interpretar datos y de explicarlos a los no especialistas.
- Seguro de sí mismo y decidido.
- Auto motivado.
- Capaz de priorizar su carga de trabajo.

EXPERIENCIA	
-------------	--

No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.

APTITUDES	
-----------	--

Liderazgo, Creatividad, Compromiso, Responsabilidad, Negociadores, Intelectuales, Conocimientos técnicos, Trabajar en equipo.

OBSERVACIONES:	Firma:
	Fecha: __/__/__

Nota: elaborado por los autores

Tabla 44:
Puesto guía de turismo

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
GUIA TURISTICO			
FUNCIONES:			
	Ventas Atención al cliente Calidad Liderazgo		Contabilidad / Finanzas RR.HH. / Administración Planeación estratégica Toma de decisiones
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la unidad de transporte • Elabora informes al finalizar los itinerarios • Acompaña a los turistas de compras • Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista • Coordina los servicios que se realizaran mediante el recorrido 			
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO			

FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes habilidades interpersonales. • Una buena presentación y habilidades de comunicación. • Automotivación y entusiasmo. • Una dicción clara. • Buenas habilidades descriptivas. • Una buena capacidad de planificación y organización. • Interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general. • Voluntad de aprender. • Una buena memoria. • Flexibilidad. • Comprometerse con la gente. • Ajustar el contenido informativo de su tour para adaptarse a cada grupo. • Mostrar iniciativa. • Capacidad para resolver problemas. • Promover una buena imagen de la empresa para la que trabajan. • La capacidad de hablar uno o más idiomas extranjeros puede ser una ventaja (y algunas veces es un requisito). 	
EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
Atento, servicial, puntual, honrado, tolerante, autodidacta e innovador, amable, respetuoso y confiable.	

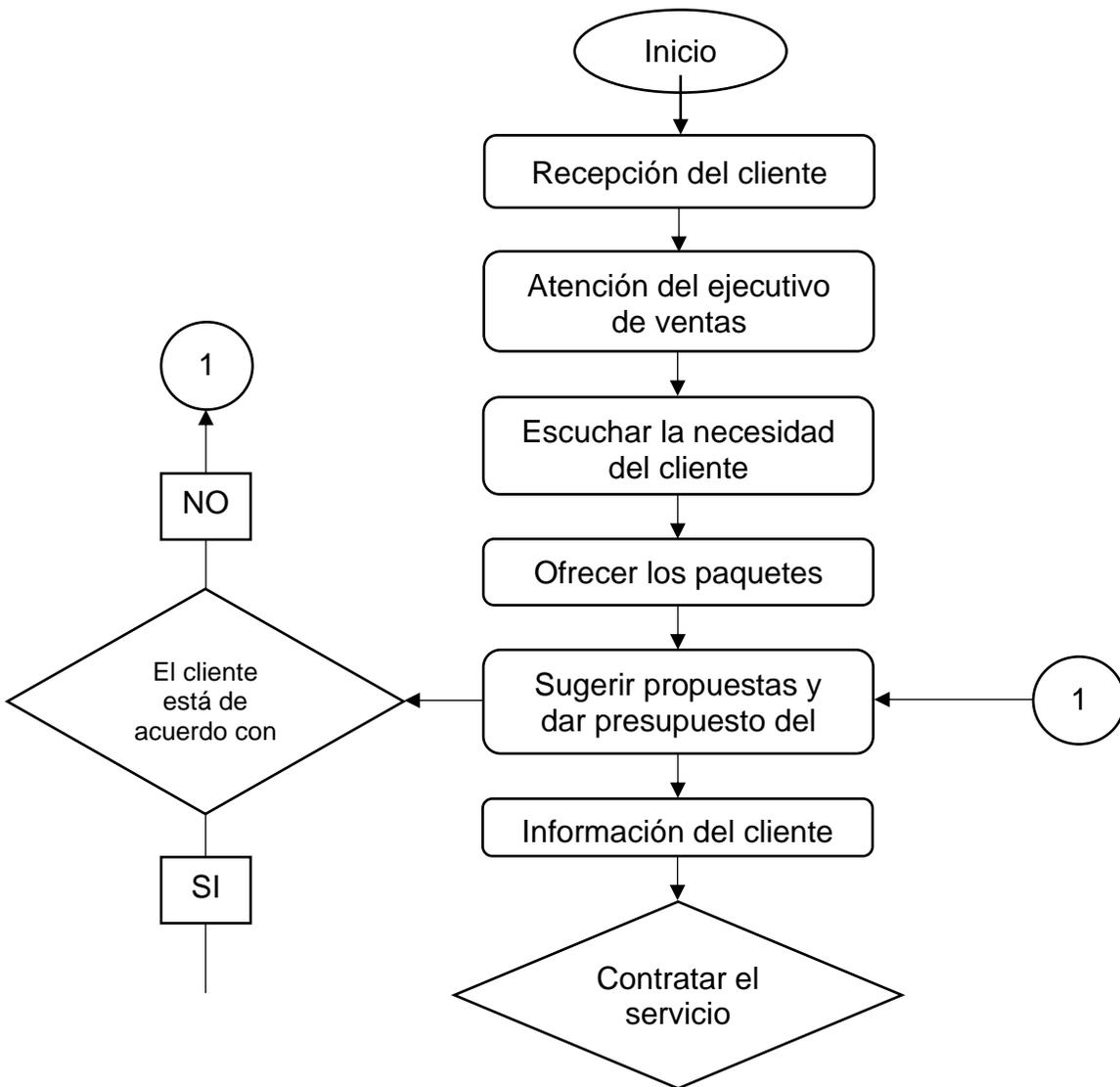
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha: __/__/__
----------------	-------------------------------

Nota: elaborado por los autores

3.5.8 Flujoograma de actividades

A continuación, representamos gráficamente el flujoograma de actividades el cual nos ayuda a observar los procedimientos en forma secuencial de las actividades y operaciones de nuestra empresa, de manera que nos muestra claramente los órganos administrativos que intervienen en cada área de la operadora.

Figura 11:
Flujoograma de atención al cliente



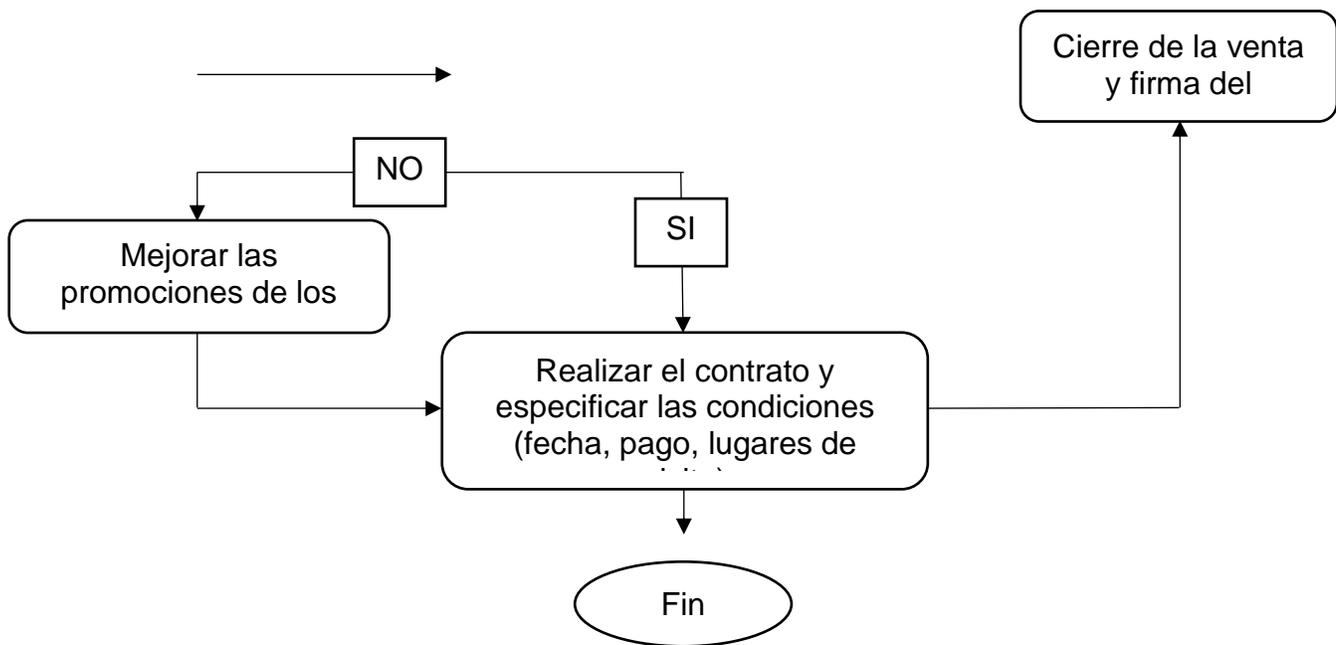
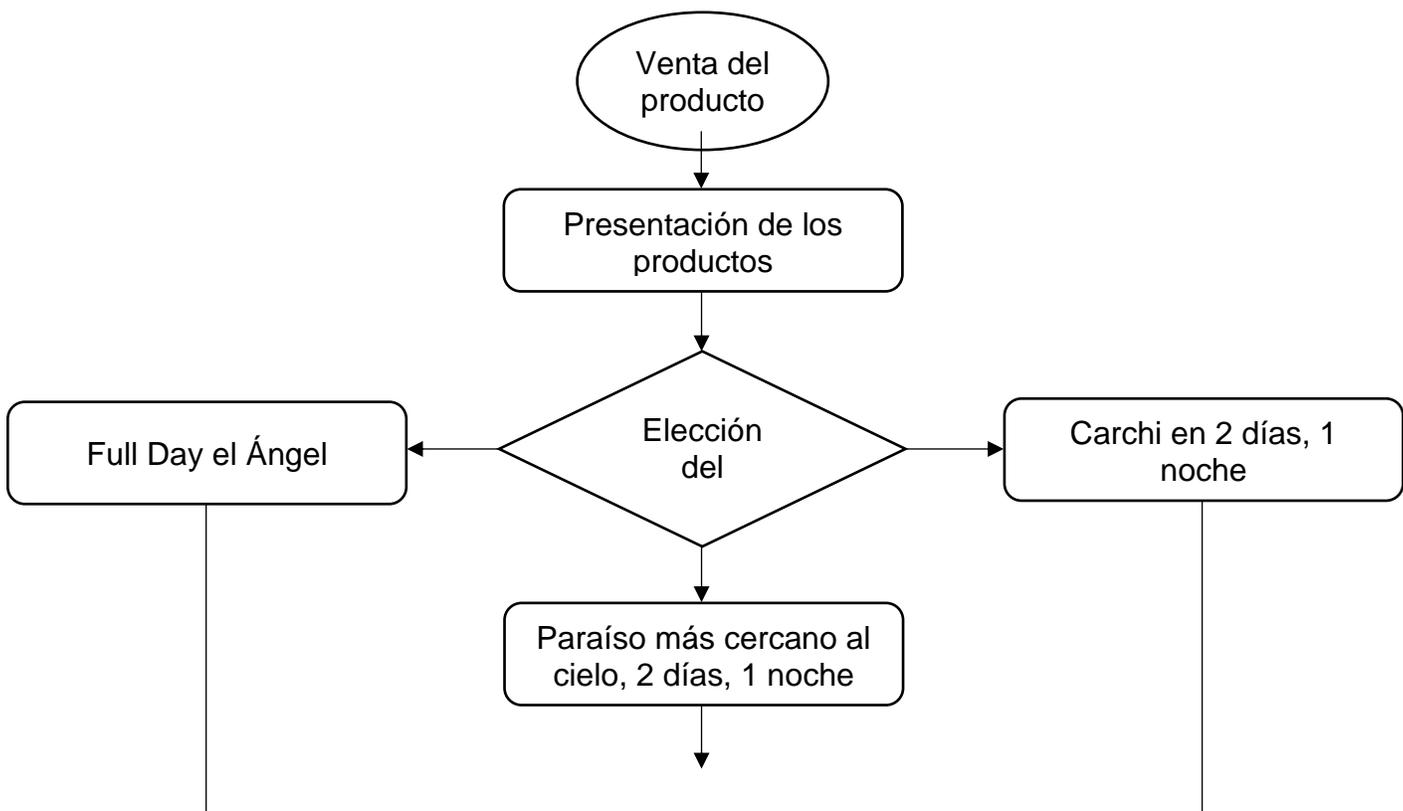
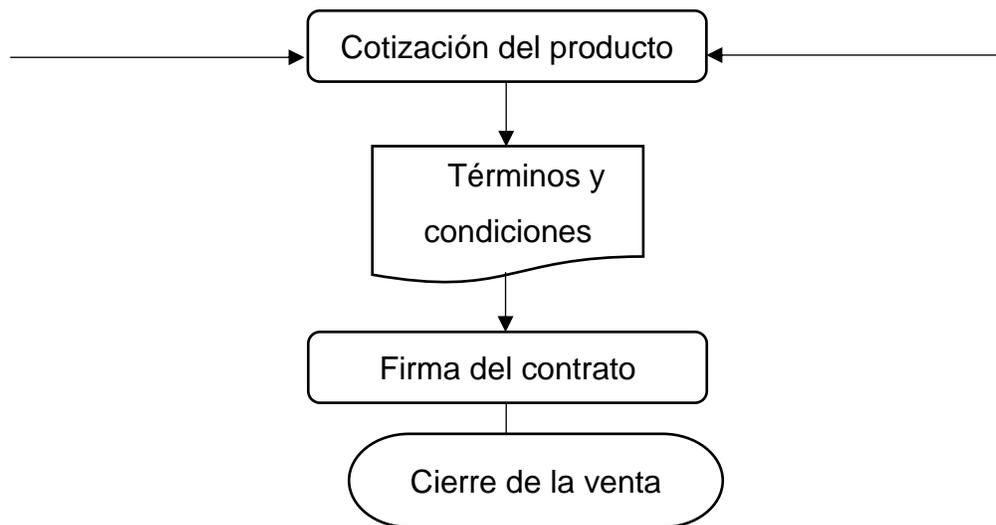


Figura 12:
Flujograma de venta del producto





3.5.9 Descripción del diagrama de flujo

En el diagrama de flujo es una herramienta que se la creará con la finalidad de que los clientes puedan comprender los pasos a seguir al momento de comprar un servicio, en este flujograma se puede apreciar la metodología a seguir desde el momento en que el cliente ingresa a la operadora luego el recepcionista le atenderá, después de escucharlas necesidades del comprador se le ofertará los productos disponibles con las respectivas sugerencias de acuerdo al paquete que elijan, si el cliente está de acuerdo con el servicio se le recopila la información como: nombres, ciudad de origen, edad, etc., y por último se realiza el contrato y firma del mismo especificando las condiciones (fecha, pago, lugares de visita).

3.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

La empresa se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), en este tipo de compañías se puede integrar una o varias personas naturales o jurídicas; en este caso son dos personas naturales las que constituyen la empresa. Se ha escogido este tipo de sociedad por ser ideal para la formación de emprendimientos y por el bajo coste en la realización de trámites. Los requisitos para establecer una S.A.S son los siguientes:

1. Certificado electrónico del accionista
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario

en el sistema, esto es:

- a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

4.1 Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.

Marca: la empresa de turismo se ha considerado identificarla con el nombre de “TRAVELANDIA”, designación que surge por la combinación de los nombres de los socios de la operadora y adicional a esto se le incluye la palabra viajes en el idioma inglés para familiarizarse con lo que brinda la organización.



Slogan: Una aventura y mucho más

La frase es precisa y muy acorde con lo que el turista busca, inspira a conocer y soñar a través de un viaje lo maravilloso que tiene la madre naturaleza y todo lo que representa el patrimonio cultural. No solo eso, también se motiva la importancia que tienen los viajes para la educación de la vida

Logo: el símbolo que se usa es bastante sencillo y configura algunos elementos importantes que tiene que ver con la especialización de la empresa; por un lado, es una insignia del pueblo Pasto, su forma se apega a la silueta de una montaña (naturaleza) y las líneas centrales conforman una vivienda (cultura).

Colores: negro-azul y verde

El color negro-azul transmite confianza y elegancia, representa entonces el compromiso que tiene la empresa con los consumidores y la calidad en la prestación del servicio turístico

El verde en cambio representa la relajación, descanso y paz que es lo que se busca a través de los desplazamientos turísticos. Se lo vincula también con la gran riqueza natural que tiene la provincia fronteriza

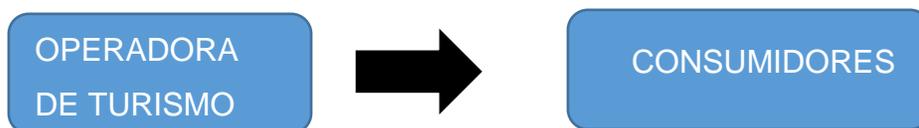
Tipografía: para el diseño del imalogo se ha utilizado dos tipos de letras, en las letras grandes (TRAVELANDIA) se ha manejado la letra MV Boli, indica el nombre de la empresa y la letra Ebrima en las pequeñas (culture & nature), indica la especialización de la operadora de turismo.

4.2 Canales de distribución

En esta parte se señala el canal de distribución que se va a manejar para comercializar los diferentes programas turísticos

Canal directo

Figura 13:
Canal directo



Este canal es muy válido para hacer negocio y más aún para una empresa turística que está constituida como una operadora de viajes como el caso, la manera de hacer comercio es directamente; es decir, las únicas partes que intervienen en el proceso de comercialización son el usuario y la organización.

Canal indirecto corto

Figura 14:
Canal indirecto corto



Este canal ha sido considerado en el emprendimiento por la eficacia que tiene al momento de realizar las ventas, el objetivo de este canal es precisamente llegar con

el producto a muchos consumidores; es imprescindible aplicar estrategias de marketing

4.3 Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, otras promociones, marketing digital.

En esta sección se establece las plataformas y medios que se emplearan para hacer conocer y vender los diferentes productos que ofrece la operadora de viajes. Se ha estimado trabajar con herramientas digitales por ser instrumentos más amigables con el medio ambiente

4.3.1 Infraestructura de publicidad

La empresa tendrá un rotulo bastante visible, llamativo y con tamaño ideal en la parte frontal de la planta, en este se instituirá la marca, contactos, servicios de la misma. Así mismo se cuenta con la opción de ventas personales o personalizadas en el interior de la organización, el objetivo es guiar adecuadamente al interesado y aclarar su decisión

4.3.2 Plataformas digitales

A. Página web

Se cuenta con una página web con un diseño bastante acogedor que invita a visitarla, en la cual se encuentran ampliamente detallados cada uno de los programas turísticos de la empresa, imágenes más sobresalientes de los diferentes paquetes, también aparecen los contactos del negocio y presenta la opción de reservas para los interesados.

Figura 15:
Diseño página web



B.

Instagram

Esta red social aporta de manera muy significativa a cualquier tipo de negocios, más aún si son relacionados con la actividad turística. Los usuarios tienen acceso a contenido fotográfico de primera en relación al servicio que ofrece y de esta manera se pueden inclinar por cualquiera de los productos ofertados. De igual forma en la opción Instagram Stories se pueden realizar reservas.

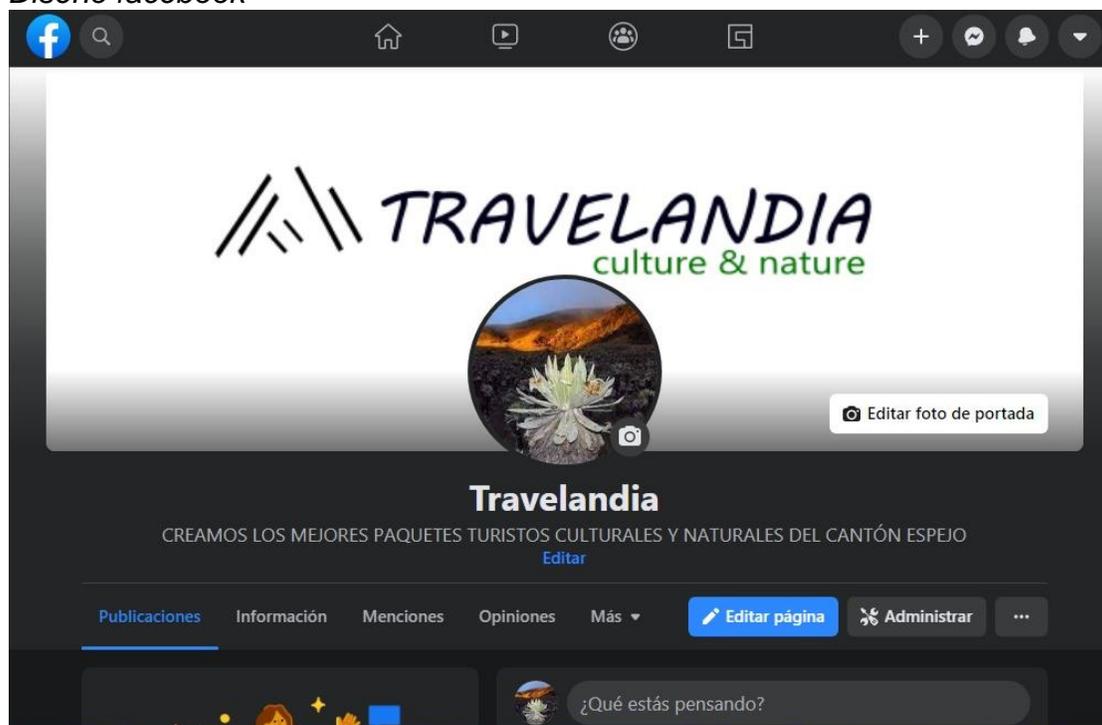
Figura 16:
Diseño instagram



C. Facebook

Esta plataforma digital también es válida para tener contacto con clientes y llegar a más usuarios motivados por viajar. La empresa está registrada en la herramienta Facebook places lo que posicionará a la operadora como uno de los servidores turísticos recomendados

Figura 17:
Diseño facebook



4.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro

Ampliar el mercado consumidor es una de las metas a largo plazo y por tal razón se ha elaborado programas que presentan actividades recreativas que contienen una experiencia única y diferente, por esta razón su costo también es mayor. La provincia ha venido creciendo no solamente en el ámbito turístico, sino cuenta con grandes talentos que son influyentes en la sociedad sin importar su edad. Un

personaje destacado a nivel nacional es el Sr Richard Carapaz, se pretende trabajar con esta persona en futuros proyectos en cuanto a la innovación de paquetes turísticos por todo lo que acontece y personifica este gran talento.

A continuación, se presentan programas turísticos como alternativa de comercialización:

Paquete turístico “Hacia El Goaltal”

Tabla 45:

Programa Hacia El Goaltal

DÍA 1				
Hora	Atractivo/ lugar		Actividades	Observaciones
7:00	Iglesia Matriz		Bienvenida	Punto de encuentro
7:30	La Pozada		Desayuno	
9:00	Museo Blas El Ángel		Recorrido guiado por el lugar	Muestras ancestrales de la cultura local
10:10	Ciudad El Ángel		Preparación y degustación de platos tradicionales: -Arroz de cebada -Caldo de gallina -Colada de harina de maíz -Música tradicional	
15:15	Finca El descanso		-Participar del proceso de producción de leche -Exponer y conocer el ganado de alta genética -Montar equipo de camping	Ganado bovino Trucha frita/ tilapia asada

-Cena
 -Noche de integración
 (fogata, juegos, etc.)

DÍA 2

Hora	Atractivo/ lugar	Actividades	Observaciones
7:00	Finca descanso	El Desayuno	Leche natural (ganado bovino) y pan de casa
9:00	Parroquia Goaltal	El Vista: Bosque Protector Las Golondrinas (recorrido guiado) -Río Blanco (baño) -Almuerzo -Cascada El Simio (vista panorámica) -Cascada La Silla	-Observación de aves -Caminatas a las cascadas
18:00	Parque central de El Ángel	Entrega de souvenir	FIN

Nota: elaborado por los autores

El programa detallado anteriormente tiene un precio de venta de \$ 84,48 por persona

El paquete incluye:

- Transporte interno
- Alimentación parcial día 1: desayuno y cena
- Alimentación parcial día 2: desayuno y almuerzo
- Guianza
- Entradas a lugares señalados en el itinerario

- Alojamiento (equipo de camping)
- Souvenir

El paquete turístico no incluye:

- Gastos no mencionados en el itinerario
- Equipos adicionales (ponchos, gafas, etc.)

Que debe llevar:

- Documentos personales
- Mochila deportiva
- Traje de baño
- Botella de agua
- Ropa adecuada (ligera y abrigada)
- Calzado adecuado/ botas de caucho
- Bloqueador solar, gafas, gorra
- Cámara fotográfica

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

En esta sección se menciona las estrategias que se aplicara para que la empresa logre un mejor posicionamiento, genere ventas, consiga más clientes y alcance un crecimiento constante. Entre las formas de conseguir todo lo señalado anteriormente se encuentran:

Manejar la herramienta email marketing, crear clubes y promociones para alcanzar la fidelización del cliente.

Maximizar la publicidad online (redes sociales, plataformas digitales) para atraer más clientes

Se trabajará con marketing personalizado, es decir, el producto se lo ofertará de acuerdo a cada perfil turístico.

Alcanzar posicionamiento SEO en GOOGLE para tener una mejor reputación online.

Emplear marketing de influencers, es decir, trabajar conjuntamente con talentos locales que tienen espíritu aventurero.

Utilizar y optimizar el marketing digital a través de la creación de contenidos visuales en 360 grados.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En este apartado detallaremos todos los datos financieros necesarios y de acorde a nuestro emprendimiento para reflejar la rentabilidad positiva o negativa del negocio, tomando en cuenta nuestros recursos económicos disponibles.

A continuación, describimos cada aspecto que se ejecutó en el estudio financiero:

5.1. Balance de situación inicial al 01 de enero del 2021

En el siguiente estado de balance financiero se representan los valores con los que se manejara la operadora de turismo, podemos observar el total de los activos (\$15.854), pasivo (\$11.348) y patrimonio (\$24.348) con el que cuenta la empresa, como principal actividad tenemos el pasivo circulante, monto económico que se buscara su financiamiento.

Tabla 46:
Balance de situación inicial

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Bancos		\$4.000	Proveedores		
Caja		\$4.134	Prestamos		
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$8.493,88	Total Pasivo Circulante		\$0
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$8.000	Prestamo al Produbanco	\$11.348	\$11.348
Edificios/construcciones		\$0	Documentos por pagar a largo plazo		
Mobiliario y equipo		\$3.327	Total Pasivo Circulante		\$0
Vehículos		\$0,00			
Maquinaria y equipo		\$781			
Equipos de cómputo		\$3.702,00			
Papelera y útiles		\$43			
		\$0			
Total Activo Fijo		\$15.854			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			Bienes inmuebles		8000
Derechos de marca de empresa			APORTE CAPITAL		\$5.000
Total Otros Activos		\$0	Total Capital contable		\$13.000
SUMA DEL ACTIVO		\$24.348	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$13.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$24.348
					46,61%
					53,39%
					100%
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO					

Nota: elaborado por los autores

5.2. Tabla de Amortización

En esta tabla podemos observar que el monto que se adquirió como préstamo al Banco ProduBanco es de \$11.348 a un plazo de 60 meses con un interés anual del 11.83%, el cual se realizaran pagos mensuales de \$251,46.

Tabla 47:*Tabla de Amortización*

Plazo	60
Monto	11.348
Tasa anual	11,83%
Tasa mensual	0,99%
Pago mensual	\$251,46

Nota: elaborado por los autores

5.3. Cálculo del costo de capital

El costo de capital de trabajo nos muestra el monto de inversión del total del emprendimiento tomando en cuenta que más del 50% del capital de la inversión será aportado por los socios, generando así un equivalente del 8.69% del costo para la inversión del negocio.

Tabla 48:*Cálculo del capital de trabajo*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	24347,96	100%		8,69%		8,69%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	13000	53%	5,95%	3,18%		
FINANCIAMIENTO	11347,96	47%	11,83%	5,51%		

Nota: elaborado por los autores

5.4. Flujo de efectivo del año 1

Reflejamos la proyección de los ingresos \$216,960 y egresos \$208.353,52 anuales que la operadora tendrá como entrada de efectivo por los productos

turísticos que se ofrecerán y así mismo los gastos que se generarán para la producción de dichos servicios.

Además, se muestran reflejados el flujo acumulado con un monto de \$8.606,48 que se obtendrán por la venta de los servicios anuales, teniendo en cuenta que en los meses de julio a agosto y en el mes de diciembre la venta aumenta debido a temporada de vacaciones, festividades de Navidad y fin de año

Tabla 49:
Flujo de efectivo del año 1

INGRESOS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Programa A	5320	5320	5320	5320	5320	7600	7600	7600	7600	5320	5320	5320	72960
Programa B	3360	3360	3360	3360	3360	4800	4800	4800	4800	3360	3360	3360	46080
Programa C	1260	1260	1260	1260	1260	1800	1800	1800	1800	1260	1260	1260	17280
Programa D	5880	5880	5880	5880	5880	8400	8400	8400	8400	5880	5880	5880	80640
													0
													0
													0
													0
													0
TOTAL INGRESOS	15820	15820	15820	15820	15820	22600	22600	22600	22600	15820	15820	15820	216960
EGRESOS													
Costo programa A	4886	4886	4886	4886	4886	6980	6980	6980	6980	4886	4886	4886	67008
Costo programa B	2856	2856	2856	2856	2856	4080	4080	4080	4080	2856	2856	2856	39168
Costo programa C	1071	1071	1071	1071	1071	1530	1530	1530	1530	1071	1071	1071	14688
Costo programa D	4984	4984	4984	4984	4984	7120	7120	7120	7120	4984	4984	4984	68352
Operación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Sueldos y salarios	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Decimos								800				800	1600
IESS	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	
Permisos						190							190
Impuestos													0
Publicidad	800	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	2450
Servicios Básicos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
													0
													0,00
PAG DE PRESTAMO	251,46	3017,52											
ARRIENDO LOCAL	100	1200											
													0
TOTAL EGRESOS	15927,66	15277,66	15277,66	15277,66	15277,66	21380,66	21190,66	21990,66	21190,66	15277,66	15277,66	16077,66	208353,52

Nota: elaborado por los autores

5.5. Flujo proyectado a 5 años

Tabla 50:
Flujo 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	216960	223468,8	230172,864	237078,05	244190,391
Egresos	208353,52	214604,1256	221042,249	227673,517	234503,722
Flujo de caja	8606,48	8864,6744	9130,61463	9404,53307	9686,66906
	-24347,96	8606,48	8864,6744	9130,61463	9404,53307
		8606,48	17471,1544	26601,769	36006,3021
					45692,9712

Nota: elaborado por los autores

5.6. Evaluación (VAN Y TIR)

Tabla 51:
Evaluación VAN Y TIR

Incrmento anual	3%
Costo de capital	8,69%
Inversión	24347,96
VAN	38560,20
TIR	36,18%

Nota: elaborado por los autores

Evaluación VAN

Para obtener el valor actual neto se realizó el cálculo en Excel, donde el resultado obtenido fue positivo con un valor de \$38.560,20 por lo tanto, el proyecto es aceptable desde el punto de vista.

Evaluación TIR

La Tasa Interna de Retorno se obtuvo igualmente mediante Excel siendo el resultado de 36,18%, lo cual se considera positivo desde el punto de vista financiero.

5.7. Punto de equilibrio

Tabla 52:

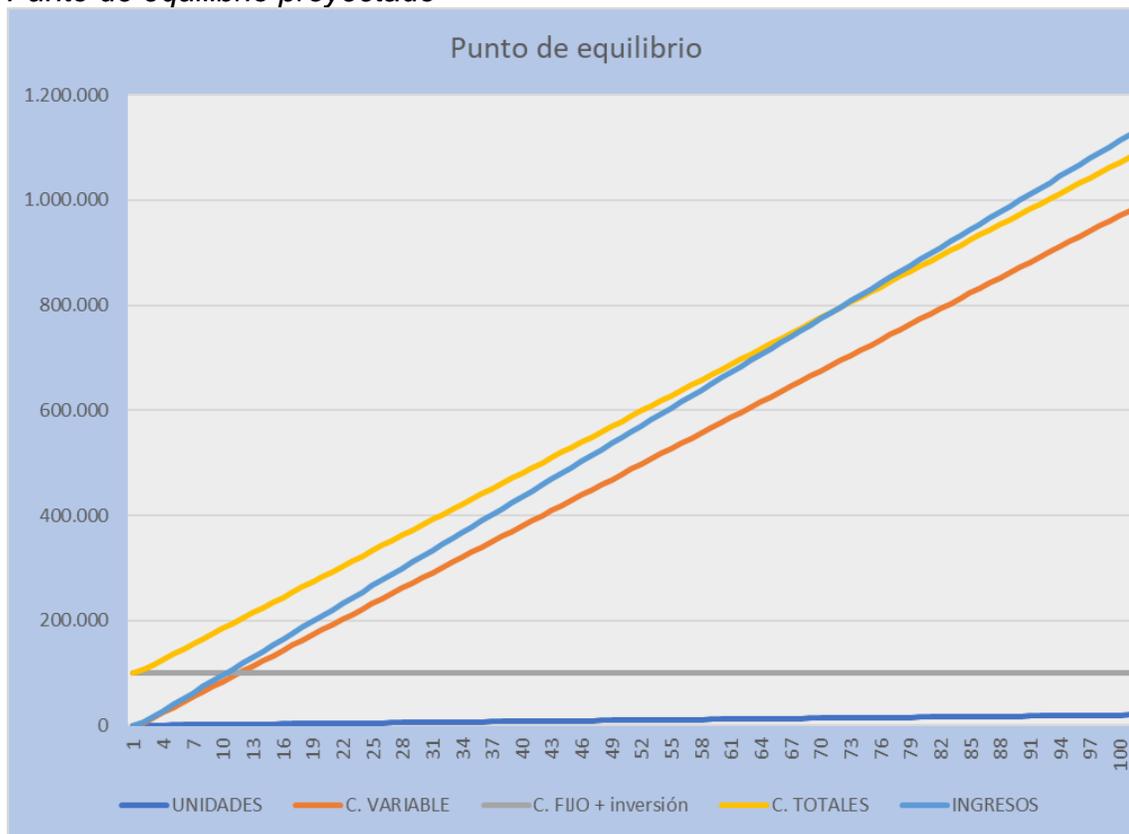
Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	3.840	3.840	3.840	3.840
TOTAL UNIDADES		15.360		
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$76	\$48	\$18	\$84
COSTO VENTA UNITARIO	\$69,80	\$40,80	\$15,30	\$71,20
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$56,50		
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$49,28		
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$76.550		
INVERSIÓN		\$24.348		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$6,20	\$7,20	\$2,70	\$12,80
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$7,23		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		13.965		
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$789.030		
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	3.491	3.491	3.491	3.491
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$265.337	\$167.582	\$62.843	\$293.268

Nota: elaborado por los autores

El emprendimiento alcanza el punto de equilibrio en el cuarto año de la implementación con 3.840 unidades vendidas de cuatro productos que oferta la operadora turística, con un precio ponderado de \$56.50. Respecto al costo fijo del período se alcanza \$76.550 por lo tanto, en el año antes mencionado se logra el punto de equilibrio.

Tabla 53:
Punto de equilibrio proyectado



Nota: elaborado por los autores

El precio promedio ponderado es de \$ 56,00 y el costo promedio ponderado representa \$49,28

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO AMBIENTAL

En este escrito se hace mención a los diferentes impactos que generan las actividades que desarrolla la empresa en la fase de operación, para este efecto se detalla los factores e impactos ambientales, las actividades desarrolladas en dicha fase, el método de evaluación y se incorpora también un plan de acción

6.1. Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento.

Las actividades que se despliegan en la operación de la empresa son las siguientes:

- Visitas guiadas
- Cabalgatas
- Visitas a áreas protegidas y lagunas
- Vistas a lugares históricos y monumentos
- Contratación de personal y proveedores

6.1.1. Factores Ambientales

Tabla 54:
Factores ambientales

Biofísico	Agua
	Suelo
	Atmosfera
Biótico	Flora
	Fauna
	Paisaje
Cultural-recreativo	Guianza
	Actividades recreativas
	Cultural
	Socio-económico

6.1.2. Identificación de los Impactos Ambientales

Tabla 55:
Identificación de impactos ambientales

			Fase de Operación							
			Cabalgatas	Visitas guiadas	Visitas áreas protegidas y	Visitas lugares históricos y	Contratación de personal y proveedores	Σ Suma de positivos	Σ Suma de negativos	
IMPACTOS AMBIENTALES										
ACTIVIDADES										
Factores biofísicos	Agua	Uso del agua								-1
	Suelo	Erosión del suelo	-	-	-	-				-4

	Atmosfera	Generación de ruido	-	-	-	-			-4
Factores bióticos	Flora	Valoración de áreas verdes y lagunas	+	+	+	+		4	
	Fauna	Alteración de especies	-	-	-	-			-4
	Paisaje	Alteración del paisaje	-	-	-	-			-4
Factor cultural – recreativo	Guianza	Generación de fuentes por guianza	+	+	+	+		4	
	Actividades recreativas	Camping			+	+		2	
		Excursiones		+	+	+		3	
	Cultural	Revalorizar patrimonio local	+	+	+	+		4	
		Identidad cultural	+	+	+	+		4	
	Socio-económico	Mejora condiciones de vida	+	+	+	+	+	5	
		Generación de ingresos	+	+	+	+		4	
		Generación de nuevas fuentes de empleo	+	+	+	+	+	5	
								35	-17
TOTAL	∑ Suma de positivos		7	8	9	9	2	35	
	∑ Suma de negativos		-4	-4	-4	-4	-1		-17

6.2 Definición Método EIA

El método de evaluación empleado para conocer el grado de impacto de las diferentes actividades a efectuar es el Método de Leopold Modificado. Según Crespo, Salvador, Salvador, & Garmendia (2005) la matriz de Leopold es el primer método que se utilizó en evaluaciones de impacto ambiental, en 1971, por el Servicio Geológico de los Estados Unidos de Norteamérica, y a pesar de su antigüedad, con variaciones, es de los que más se usa en la actualidad. Se basa en

una matriz en donde en las columnas 100 acciones y en las filas 88 factores ambientales. Los cruces son posibles efectos ambientales o impactos (p.78).

A continuación, se detalla los criterios para asignar una valoración y las tipologías que se emplea para dicha acción, se señala el algoritmo usado para calcular el valor total del impacto y finalmente se presenta los rangos para los impactos sean estos positivos o negativos.

Tabla 56:
Escala interpretativa de valoración

Criterio	Categoría	Definición	Valor
Extensión (Ex)	Efecto local	Se manifiesta en el área ocupada por las facilidades del proyecto	1
	Efecto amplio	Se manifiesta más allá del área ocupada por las instalaciones en tierra y en su entorno próximo	3
Sinergia (Si)	Efecto simple	Se manifiesta sobre un componente ambiental y no induce efectos acumulativos ni sinérgicos	1
	Efecto múltiple	Se manifiesta en varios componentes ambientales a la vez	3
Persistencia (Pe)	Efecto temporal	Alteración limitada a corto plazo (1 año o menos)	1

	Efecto de mediano plazo	Alteración prolongada durante el mediano plazo (aprox 1 a 5 años)	2
	Efecto permanente o a largo plazo	Alteración del entorno indefinida o prolongada a largo plazo (más de 5 años), desde que se inició el proyecto	3
Reversibilidad (Rv)	Efecto reversible	Asimilable por los procesos naturales a corto plazo (menos de 1 año)	1
	Efecto medianamente reversible	Asimilable por los procesos naturales a mediano/largo plazo (más de 1 año)	2
	Efecto irreversible	Aquel supone la imposibilidad de retomar por medios naturales a la situación anterior a la acción que produce	3
Recuperabilidad (Rc)	Efecto recuperable	Puede eliminarse o remplazarse por la acción humana a corto plazo	1
	Efecto medianamente recuperable	Puede eliminarse o remplazarse por la acción humana a mediano/largo plazo	2

Efecto irrecuperable	Cuando la alteración del medio o pérdida que supone es imposible de recuperar por la acción humana	3
-------------------------	--	---

Algoritmo usado

$$\text{Índice de impacto} = 2*Ex+Si+Pe+2*Rv+2*Rc$$

Tabla 57:

Clasificación de rangos para impactos negativos

Rangos del Índice de impacto	Impacto negativo
-24 a -23	Crítico
-22 a -20	Severo
-19 a -15	Moderado
-14 a -8	Compatible

Tabla 58:

Clasificación de rangos para impactos positivos

Rangos del Índice de impacto	Impacto positivo
8 a 14	Bajo
15 a 19	Medio
20 a 22	Alto
23 a 24	Muy Alto

Aplicación Método de Leopold Modificada en la etapa de Operación

Tabla 59:
Actividad cabalgatas

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA												
Factores ambientales y culturales		Medios	Impactos ambientales	Cabalgatas							Impacto	
				(+/-)	2*E X	S i	P e	2*R v	2*R c	Valo r		
	Factores biofísicos	Agua	Uso del agua	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-1	-8	Compatible
		Suelo	Erosión del suelo	(-)	-3	1	-1	-2	-2	-2	-16	Moderado
		Atmosfera	Generación de ruido	(-)	-3	1	-1	-1	-1	-1	-12	Compatible
		Flora	Valoración de áreas verdes y lagunas	(+)	1	1	1	1	1	1	8	Bajo
	Factores bióticos	Fauna	Alteración de especies	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-1	-8	Compatible
		Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	-1	1	-1	-2	-2	-2	-12	Compatible

Factor cultural – recreativo	Guianza	Generación de fuentes por guianza	(+)	1	3	1	1	1	10	Bajo
	Actividades recreativas	Camping	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Excursiones	(+)	1	3	3	1	1	12	Bajo
	Cultural	Revalorizar patrimonio local	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio
		Identidad cultural	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio
	Socio-económico	Mejora condiciones de vida	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
		Generación de ingresos	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
		Generación de nuevas fuentes de empleo	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto

Tabla 60:
Actividad Visitas guiadas

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA											
Factores ambientales y culturales		Medios	Impactos ambientales	Visitas guiadas							Impacto
				(+/-)	2*E	S	P	2*R	2*R	Valor	
Factores biofísicos	Agua	Uso del agua	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-1	-8	Compatible
	Suelo	Erosión del suelo	(-)	-3	1	-1	-2	-2	-16	Moderado	
	Atmosfera	Generación de ruido	(-)	-3	1	-1	-1	-1	-12	Compatible	
	Flora	Valoración de áreas verdes y lagunas	(+)	3	1	1	2	2	16	Medio	
Factores bióticos	Fauna	Alteración de especies	(-)	-3	3	-1	-1	-1	-14	Compatible	

		Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	-3	-3	-1	-2	-2	-18	Moderado
Factor cultural – recreativo		Guianza	Generación de fuentes por guianza	(+)	1	3	1	1	1	10	Bajo
	Actividades recreativas		Camping	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Excursiones	(+)	1	3	3	1	1	12	Bajo
	Cultural		Revalorizar patrimonio local	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio
			Identidad cultural	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio
	Socio-económico		Mejora condiciones de vida	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
			Generación de ingresos	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
			Generación de nuevas	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto

			fuentes de empleo									
--	--	--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 61:
Visitas áreas protegidas y lagunas

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA											
Factores ambientales y culturales		Medios	Impactos ambientales	Visitas áreas protegidas y lagunas							Impacto
				(+/-)	2*E X	S i	P e	2*R v	2*R c	Valo r	
Factores biofísicos	Agua	Uso del agua	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-1	-8	Compatible
	Suelo	Erosión del suelo	(-)	-3	1	-1	-2	-2	-16	Moderado	
	Atmosfera	Generación de ruido	(-)	-3	1	-1	-1	-1	-12	Compatible	
	Factores bióticos	Flora	Valoración de áreas	(+)	3	1	1	2	2	16	Medio

			verdes y lagunas									
		Fauna	Alteración de especies	(-)	-3	3	-1	-2	-2	-18	Moderado	
		Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	-3	3	-1	-2	-2	-18	Moderado	
	Factor cultural – recreativo	Guianza	Generación de fuentes por guianza	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio	
		Actividades recreativas	Camping	(+)	3	3	1	2	1	16	Medio	
			Excursiones	(+)	1	3	3	1	1	12	Bajo	
		Cultural	Revalorizar patrimonio local	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio	
			Identidad cultural	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo	
		Socio-económico	Mejora condiciones de vida	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto	

			Generación de ingresos	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
			Generación de nuevas fuentes de empleo	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto

Tabla 62:

Visitas lugares históricos y monumentos

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA											
Factores ambientales y		Medios	Impactos ambientales	Visitas lugares históricos y monumentos							Impacto
				(+/-)	2*E X	S i	P e	2*R v	2*R c	Valo r	
Factores biofísicos	Agua	Uso del agua	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-1	-8	Compatible
	Suelo	Erosión del suelo	(-)	-3	1	-1	-2	-2	-2	-16	Moderado
	Atmosfera	Generación de ruido	(-)	-3	1	-1	-1	-1	-1	-12	Compatible

	Factores bióticos	Flora	Valoración de áreas verdes y lagunas	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Fauna	Alteración de especies	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-8	Compatible
		Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	-3	3	-1	-2	-2	-18	Moderado
	Factor cultural – recreativo	Guianza	Generación de fuentes por guianza	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio
		Actividades recreativas	Camping	(+)	3	3	1	2	1	16	Medio
			Excursiones	(+)	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Cultural	Revalorizar patrimonio local	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio
			Identidad cultural	(+)	3	3	1	2	2	18	Medio

		Socio-económico	Mejora condiciones de vida	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
			Generación de ingresos	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
			Generación de nuevas fuentes de empleo	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto

Tabla 63:

Contratación de personal y proveedores

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA												
Factores	Factores biofísicos	Medios	Impactos ambientales	Contratación de personal y proveedores							Valor	Impacto
				(+/-)	2*E	S	P	2*R	2*R			
		Agua	Uso del agua	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-1	-8	Compatible

		Suelo	Erosión del suelo	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-8	Compatible
		Atmosfera	Generación de ruido	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-8	Compatible
	Factores bióticos	Flora	Valoración de áreas verdes y lagunas	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Fauna	Alteración de especies	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-8	Compatible
		Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	-1	1	-1	-1	-1	-8	Compatible
	Factor cultural – recreativo	Guianza	Generación de fuentes por guianza	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Actividades recreativas	Camping	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Excursiones	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Cultural	Revalorizar patrimonio local	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo

			Identidad cultural	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Mejora condiciones de vida	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto
			Generación de ingresos	(+)	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Socio-económico	Generación de nuevas fuentes de empleo	(+)	3	3	3	3	3	24	Alto

Nota: elaborado por los autores

Tabla 64:
Resumen de la matriz de valoración

Impactos ambientales	Actividades					Naturaleza	Valor
	Cabalgatas	Visitas guiadas	Vistas áreas	Visitas lugares	Contratación de personal y proveedores		

			protegidas y lagunas	históricos y monumentos			
Uso del agua	8	8	8	8	8	-	64
Erosión del suelo	16	16	16	16	8	-	112
Generación de ruido	12	12	12	12	8	-	88
Valoración de áreas verdes y lagunas	8	16	16	8	8	+	80
Alteración de especies	8	14	18	8	8	-	80
Alteración del paisaje	12	18	18	18	8	-	112
Generación de fuentes por guianza	10	10	18	18	8	+	100
Camping	8	8	16	16	8	+	88

Excursiones	12	12	12	12	8	+	88
Revalorizar patrimonio local	18	18	18	18	8	+	124
Identidad cultural	18	18	8	18	8	+	114
Mejora condiciones de vida	24	24	24	24	24	+	192
Generación de ingresos	24	24	24	24	8	+	160
Generación de nuevas fuentes de empleo	24	24	24	24	24	+	192

Nota: para el cálculo del valor se aplicó la fórmula señalada anteriormente ($2*Ex+Si+Pe+2*Rv+2*Rc$)

Tabla 65:
Jerarquización de impactos positivos

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
-----------------	-----------------------------	-----------------------

Cultural-recreativo	Generación de nuevas fuentes de empleo	192
	Mejora condiciones de vida	192
	Generación de ingresos	160
	Revalorizar patrimonio local	124
	Identidad cultural	114
	Guianza (fuente empleo)	100
	Camping	88
	Excursiones	88
Biótico	Valoración de áreas verdes y laguna	128

Tabla 66:
Jerarquización impactos negativos

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Biofísico	Erosión del suelo	-112
Biótico	Alteración del paisaje	-112
	Alteración de especies	-80
Biofísico	Uso del agua	-64
	Generación de ruido	-88

Tabla 67:
Plan de acción

Factor ambiental	Impacto ambiental	Acción	Responsable	Tiempo
Biofísico	Uso del agua	-Implementar ahorradores de agua en las instalaciones del emprendimiento -Evitar consumo excesivo	Gerente	Diariamente
	Erosión del suelo	-Estudiar la capacidad de carga de los lugares visitados - Manejar grupos de personas acorde a la limitación del terreno	Gerente Guía	Semestralmente
	Generación de ruido	-Motivar a los turistas a empatizarse con los demás y con la comunidad visitada	Guía	En la prestación del servicio
Biótico	Alteración de especies	-Concientizar a los turistas sobre la valoración que tiene la fauna	Guía	En la prestación del servicio
	Alteración del paisaje	-Educar a las personas para apreciar la fauna exótica de los sitios turísticos	Guía	En la prestación del servicio

-
- Utilizar senderos turísticos en los diferentes recorridos
 - Apoyar programas de reforestación
-

CONCLUSIONES

La ciudad de El Ángel cuenta con una serie de recursos naturales y culturales que pueden ser potencialmente turísticos y registra una buena cantidad de visitantes anuales en los lugares destacados; es correcta la implementación de una operadora de turismo especializada en cultura y naturaleza que pueda fortalecer el desarrollo del turismo en la zona, pero, la ciudad registra escasos establecimientos de alojamiento y restauración.

El mercado consumidor para la operadora de turismo a implementarse en El Ángel son las personas solteras y casadas de los dos géneros, femenino y masculino; estudiantes jóvenes y empleados privados que tienen entre 18 y 34 años de edad, con un sueldo entre \$200 y hasta \$600 sean locales (de la provincia del Carchi) o nacionales. Las motivaciones al viajar son por vacaciones y conocer nuevos lugares, los viajes lo realizan cada seis meses y cada año, las personas viajan con su familia y acompañados con amigos.

Se ha estimado instaurar la empresa en el centro de la ciudad de El Ángel, se pretende alquilar un local que cubra un área de 90m², espacio que se pueden distribuir en seis salas diferentes. Los paquetes a ofertar por la operadora de viajes son especializados en turismo cultural y natural, con una duración de dos días en la provincia y un *full day* en la ciudad de El Ángel; la empresa se ha constituido como Sociedad por Acciones Simplificada y se procura contar únicamente con dos empleados permanentes mismos que ocuparan el cargo de gerente y *counter*.

Se ha establecido como nombre de la empresa TRAVELANDIA, designación que surge de los nombres de los socios, el logotipo que se ha diseñado simboliza la especialidad del emprendimiento (natural-cultural), negro-azul y verde son los colores del logo. Se ha considerado como estrategias de ventas: crear plataformas

digitales, diseñar programas turísticos innovadores, establecer alianzas con *influencers* para la creación de contenido visuales 360. Adicionalmente se alcanzará posicionamiento SEO, marketing personalizado, email marketing, etc.

La inversión del emprendimiento asciende a \$24 348 de los cuales el 53,39 % es capital propio y lo demás corresponde a crédito financiero. El costo de capital con estos valores es de 8,69% y existe una proyección de ingresos y egresos positiva dentro de 5 años. La evaluación del proyecto determina de un valor actual neto de 38560, 20 y una tasa interna de retorno de 36,18%, superando en más del 25% el costo de capital, con lo que se establece que el proyecto es factible.

Los impactos positivos que generara el emprendimiento son generación de ingresos, generación de fuentes de empleo, mejorar condiciones de vida, revalorizar el patrimonio local, valoración de áreas verdes y lagunas; y los impactos negativos son utilización de agua, alteración de paisaje, alteración de especies, generación de ruido y erosión del suelo. Para compensar las malicias se realizará estudios de capacidad de carga periódicamente, se evitará el consumo de agua excesivo, concientizar a los turistas en el respeto hacia la naturaleza, etc.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar la situación actual del país y del mundo en general antes de implementar una operadora de turismo especializada y si es necesario montar la idea de negocio cuando se tengan condiciones más óptimas para la generación de ingresos y dinamismo de la economía

Es muy significativo realizar el estudio de mercado a profundidad permitirá tener un segmento de mercado más exacto y real; es fundamental también conocer el comportamiento de las personas con los diferentes productos. Para ello es necesario formular correctamente las preguntas a consultar

Se debe establecer un plan de comercialización muy acorde con la actividad que se desarrolla, en las operadoras de turismo es imprescindible formar alianzas estrategias con empresas de iguales características en el servicio. Lo más importante es desarrollar tácticas para alcanzar posicionamiento y ventas

Es fundamental contar con capital propio es indispensable en la creación de una empresa, para el crédito es importante considerar las tasas de interés de las entidades financieras. El costo de capital no debe superar a la tasa interna de retorno para certificar la factibilidad del emprendimiento

Es primordial diseñar un plan de acciones para mitigar los impactos generados por las actividades desarrolladas en cada una de las etapas que la empresa considere, especialmente enfocarse en problemas que componen un grado elevado de impacto y son de naturaleza negativa

Referencias Bibliográficas

- Casanova, G. (2016). *Derecho y turismo*. Buenos Aires: Fundación Proturismo.
- Entorno turístico - Hablemos de turismo*. (2020). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/>
- Echeverría, O., Manosalvas, A., & Túquerres, E. (2016). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA OLMEDO-PESILLO (2016-2025)*. https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada
- Fuller, N. (2013). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recreo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Guerrero Gonzalez, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2015). *Introducción al turismo*. Mexico: Editorial Patria.
- MINTUR. (2018). *Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de Turismo*.
- Organización Mundial de Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. Mexico D.F: Editorial Trillas S.A.
- PASOS. (2016). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Pasos, 296.
- Posada Hernandez, G. J. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.
- Rivera Castellanos, J., & Marrero, M. (2018). *POTENCIALIDADES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE*. Cuba: Universidad de Matanzas.

Romero Ternero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Malaga: IC Editorial.

Universidad de Oviedo. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Asturias: Servicios de publicaciones: Universidad de Oviedo.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de Turismo.

1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERAT URA	4. PRECIPIT ACIÓN PLUVIMÉ TRICA	5. ALTUR A (msnm)	6. LATITUD	7. LONGIT UD	8.DESTINOS CERCANOS
EL ANGEL	Clima ecuatori al meso térnico semi húmedo y clima ecuatori al de alta	7 °C a 18 °C	925,9 mm	3008	0°37.36 74' N	77°56 .4018' O	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Ecológica El Ángel • Laguna La Encañada • Balneario de Aguas Termales La Calera • Ciudad de Mira • Ciudad de Bolívar

	montaña						
--	---------	--	--	--	--	--	--

9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO

El Ángel ciudad ubicada al norte del Ecuador en la cordillera de Los Andes capital del cantón Espejo de la provincia del Carchi, conocida como “El Paraíso Más Cerca Al Cielo” Se han confirmado asentamientos prehispánicos debido a los restos cerámicos encontrados en el sector de Las Tres Tolas. En 1851, El Ángel llegó a pertenecer como parroquia al cantón Tulcán. A partir del siglo veinte, la construcción de infraestructura vial desde El Ángel hacia las ciudades de Tulcán e Ibarra promovió el desarrollo de la ciudad y el cantón. El 27 de septiembre de 1934 se creó el cantón Espejo, siendo su capital El Ángel.

10. DATOS RELEVANTES

SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HO MBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICA E ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
5.2 Km2	N: cantón Montufar y Tulcán S y E: cantón Mira O: cantón Tulcán	4.383	2.29	52	2.09	47	4.978 a nivel del cantón espejo	49.1% (Primaria)	Mujeres con el 52.29 %

11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES	
98.91 %	96.73 %	70.1%	53.52 %		53.3%	30.2 %	41.54%	28.26 %	1.73%		
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)											
TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
3	1	3	2	2	2	2	2	1	3		01

BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES
1	0	1	1	1 a 2	2	0	7	

13. ASENTAMIENTOS HUMANOS

Se han confirmado asentamientos prehispánicos de Pastos o Past-Awá, debido a los restos cerámicos encontrados en el sector de Las Tres Tolas.

14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS

11.1 TERRESTRE

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
Tulcán	Asfaltado, 1er orden, bueno	1h:30m	Público	\$2.00
Ibarra	Asfaltado, 1er orden, bueno	1h:30m	Público	\$2.00

Quito	Asfaltado, 1er orden, bueno	5h	Público	\$6.00	
11.2 AÉREO					
DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
				OW	
				RT	
11.3 ACUÁTICO					
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
				OW	
				RT	
11.4 OTROS					
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
				OW	
				RT	
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA					
DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	TULCÁN	OBSERVACIONES

		164km	604km	640km	74.1km						
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS											
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS		SITIO DE INTERCONEXIÓN		CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE		OBSERVACIONES			
Ibarra		Pana vial		RUTA							
Mira		Pana vial		CIRCUITO							
Bolívar		Pana vial		CORREDOR							
San Gabriel		Pana vial		OTRO							
				NINGUNO	x						
17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS											
17.1 NATURALES						17.2 CULTURALES					
Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV
Reserva ecológica el Ángel			x			Museo Blas Ángel					

Bosque Protector Cerro Golondrinas			X			Iglesia El Ángel					
17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS									14.4 OBSERVACIONES		
Nombre	Latitud	Longitud	Estado de Conservación	Afluencia (Nacional / Extranjera)	Tipo de Visitante (Turista / Excursionista)	Difusión del Atractivo (Local, provincial, Regional, Nacional, Internacional)	Los atractivos mencionados son los más representativos del cantón Espejo.				
Reserva ecológica el ángel	0°45'19"N	77°54'19"O	Bueno	Nacional /	Turista	Nacional					

				Extranjera	investigación	
Polylepis Lodge	0,6184 ° o 0° 37' 6,2" norte	77,94 3 6° o 77° 56' 37,1" oeste	Muy bueno	Nacion a l / Extranj era	Turista	Internacional

18. SERVICIOS TURÍSTICOS

18.1 TOTAL ESTABLE CIMIENTO S	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	
	no	No	si		Si		La ciudad carece de instituciones las cuales promocióne el turismo en su localidad y sus alrededores.

19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	Si		Ciudad el ángel	Bueno	Debido a que la ciudad de El Ángel es pequeña no existe diversidad de implementaciones del destino
SEÑALÉTICA	Si				
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	No				
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	No				
CENTRO DE FACILITACIÓN	No				
SENDEROS	Si	2	Cantón Espejo	Bueno	
MIRADORES	Si	1	Ciudad el ángel	Bueno	
OTROS					

20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE SE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES
ECOTURISMO	1	verano	Reserva ecológica el ángel y polilepys	
TUR. DE NATURALEZA				
TURISMO COMUNITARIO				
TURISMO CULTURAL				
TURISMO RELIGIOSO				
TURISMO DE SALUD				
TURISMO DE DEPORTES				
TURISMO DE AVENTURA				Las actividades que se realizan son seguras y de total confiabilidad para el turista

CONVENCIONES

OTROS

21. INGRESO DE TURISTAS

21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
										no se pudo recopilar la información con datos especificos

22. INGRESOS POR TURISMO

22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD	22.4 OBSERVACIONES
AÑO	TURISMO INTERNO O (%)	TURISMO RECEPTIVO O (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD		

										no se pudo recopilar la información con datos específicos
23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO										
23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)										23.2 OBSERVACIONES
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANIA	OTROS		
										no se encontró fuentes con datos específicos
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO							23.5 OBSERVACIONES
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO		
			MINISTERIO DEL	Reserva Ecológica El Ángel	1986	Fue declarada		Bueno		

			AMBIENTE			Reserva nacional de Conservación Ecológica			
			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO						
			OTROS						

24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO

MUNICIPIO DESCENT	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO	CONSEJO CANTONAL DE	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPE
-------------------	-------------------	--------------	----------------	-------------------------------	------	---------------------	---------------------	--	-------------

RALIZAD O		MUNICIP AL				O EN CONCE JO MUNICI PAL	TURISMO U OTRO		DICIÓ N	
CÁMAR A DE TURISMO	ASO CIACIO NES O AGRUP ACIONE S TURÍSTI CAS	OFICI NA MINTUR EN DESTINO	COO RDINAC IÓN ZONAL VINCUL ADA AL DESTIN O	OTROS NIVELES DE ORGANIZA CIÓN	24.1 OBSERVACIONES					
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE										
25.1 NOMBRE		25.2 LOCALIDAD		25.3 TIPO DE PROYECTO			25.4 OBJETIVO		25.5 RESPON SABLE	25.6 MONTO

25.7
OBSERVACIONES

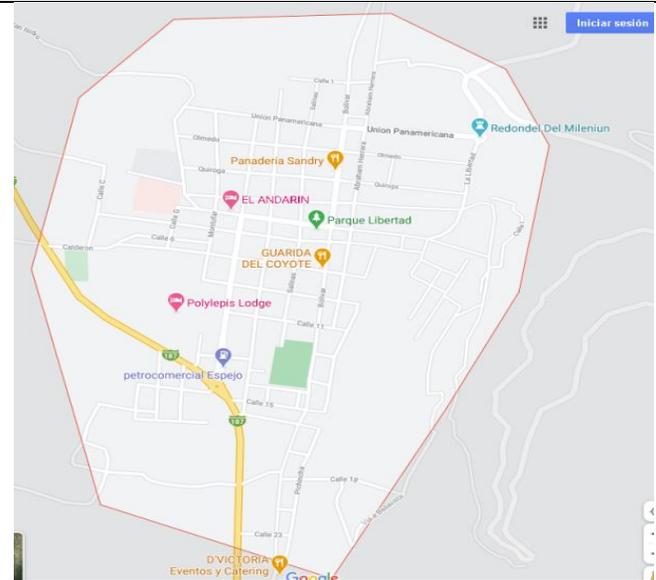
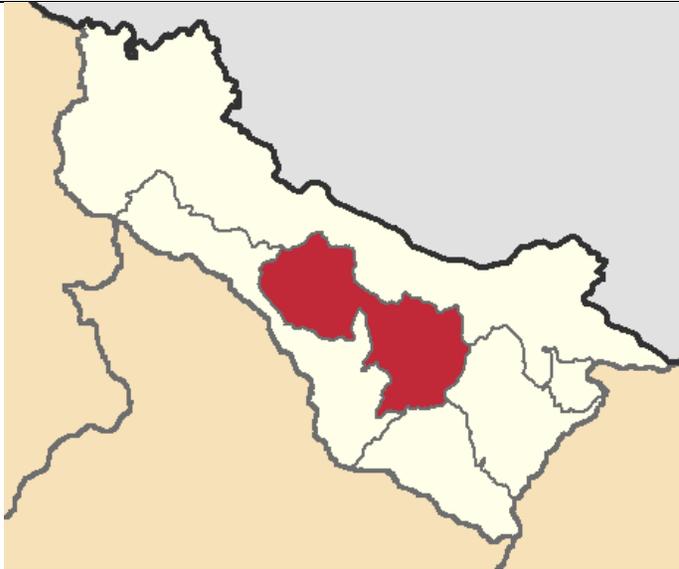
26. PRINCIPALES NECESIDADES

DETALLE	MAR CAR	ESPECIFICACIONES
CONSERVACIÓN URBANA	X	
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD	X	Reestructuración de los servicios de salud y de saneamiento
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS	X	
CIRCULACIÓN VEHICULAR	X	
ACCESOS	X	

SEÑALIZACIÓN AL DESTINO	X			
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X			
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X			
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	X			
OTROS				
23.1 OBSERVACIONES				
27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS				
FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
Plan de desarrollo y ordenamiento territorial provincia del Carchi	PDF			

25. MAPA





CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
Fecha	08/11/2020			
Nombre	Alexander Guerra Andrés Guerra			
Cargo	Estudiante			
Institución	Universidad Técnica del Norte			

Anexo 2: Formato de Encuesta

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

Tema: Operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi

Objetivo: identificar la factibilidad y aceptación de la propuesta para la creación de una Operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

Instrucciones:

Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la respuesta según su criterio marcando con una x.

Encuesta.

1. Datos Generales

Genero

Masculino

Femenino

Otros

Edad

Menos de 18

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

Más de 55

Lugar de procedencia

Local

Nacional

Extranjero

Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión libre

Otro (especifique)

Nivel de instrucción

Primaria

Secundaria

Tercer nivel - Superior

Ninguno

Otro (especifique)

Promedio de ingresos mensuales

Menor a 400

Entre 401 a 600

Entre 601 a 800

Entre 801 a 1000

Mayor a 1001

Ocupación

Empleado público

Empleado privado

Jubilado

Comerciante/ empresario independiente

Otro (especifique)

Cuestionario de estudio de factibilidad

¿Conoce o ha visitado la ciudad de El Ángel?

SI

NO

¿Ha visitado o conoce la Reserva Ecológica El Ángel?

SI

NO

¿Ha realizado alguna vez turismo cultural y/o natural?

SI

NO

¿Cree que una operadora de turismo ayuda a conservar el patrimonio cultural y natural de una ciudad?

SI

NO

¿Por qué? _____

¿Le gustaría que se implemente una operadora de turismo en la ciudad de El Ángel, Espejo, Carchi?

SI

NO

¿Cuál es el motivo de su viaje?

Vacaciones

Visitar amigos/familiares

Negocios

Estudios

Salud

Deporte

Por placer/diversión

Curiosidad por conocer otros lugares

Interés por lugares históricos

Otro (especifique) _____

¿Con qué frecuencia viaja?

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

Cada dos años

¿Con que personas viaja frecuentemente?

Pareja

Amigos

Familia

Otros (especifique) _____

¿Para sus viajes usted contrata una operadora de turismo?

SI

NO

¿Qué tipo de actividades culturales le gustaría que ofrezca esta operadora de turismo?

City Tours

Vivencias comunitarias y culturales

Fotografía

Música y gastronomía tradicional

Recorridos nocturnos

Otro (especifique)

¿Qué tipo de actividades naturales le gustaría que ofrezca esta operadora de turismo?

Excursiones

Caminatas, ciclismo, cabalgatas

Ecoturismo

Fotografía

Camping

¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una operadora de turismo frente a otras?

Puntualidad

Calidad

Seguridad

Innovador

Precio

Otro

(especifique)

¿Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro servicio?

Full Day		3 Días		5 Días	
Menos de \$20		Menos de \$90		Menos de \$250	
De \$21 a \$30		De \$90 a \$120		De \$250 a \$350	
Más de \$31		Más de \$120		Más de \$350	

¿Por qué medio le gustaría que se ofrezca nuestros productos?

Páginas Web

Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram.

Aplicaciones

Televisión

Radio

Periódico

¡GRACIAS!

Anexo 3: Formato de Entrevista

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

ENTREVISTA

TEMA: Operadora de turismo especializada en turismo cultural y natural como alternativa de desarrollo turístico en la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

Esta entrevista se la realiza con el fin de recolectar información necesaria para la implementación de esta posible operadora. El uso de la información recolectada será con fines benéficos propios. Agradecemos su colaboración.

Fecha:

Ciudad:

Nombre:

Edad:

Nivel de instrucción: Básico _____ Bachillerato _____ Superior _____ Otro:

Ocupación:

Nombre del encuestador:

Cuestionario:

1. ¿Qué propósitos logro su empresa en las actividades turísticas?

2. ¿Cuál es su objetivo al promover el turismo?
3. ¿Qué tipo de agencia es? ¿Mayorista, internacional, operador o agencia dual?
4. ¿Cuáles son los servicios turísticos que usted ofrece?
5. ¿Oferta turismo cultural y/o natural en la ciudad de El Ángel?
6. ¿De sus paquetes turísticos cuales son los más vendidos y cuál es el precio de cada uno?
7. ¿Realiza convenios con otras empresas de turismo?

¡Gracias por su colaboración!