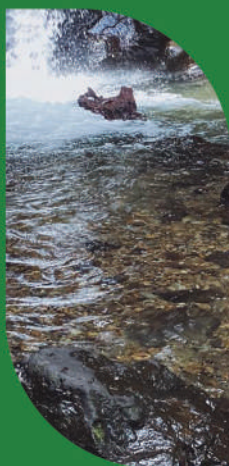


# Productos turísticos: concepción y diseño

Tomo 1. Rutas para potenciar los recursos naturales

Eduardo Antonio Muñoz Jácome  
Danny Daniel Castillo Vizuite  
Gabriela Estefanía Román Santamaría



ESPOCH  
2023

**Productos turísticos: concepción y diseño**  
**Tomo 1. Rutas para potenciar los recursos naturales**

---

# **Productos turísticos: concepción y diseño**

## **Tomo 1. Rutas para potenciar los recursos naturales**

---

Eduardo Antonio Muñoz Jácome  
Danny Daniel Castillo Vizuite  
Gabriela Estefanía Román Santamaría



**Dirección de  
Publicaciones**



**espooh**

**Productos turísticos: concepción y diseño. Tomo 1- Rutas para potenciar los recursos naturales**

© 2023 Eduardo Antonio Muñoz Jácome, Danny Daniel Castillo  
Vizúete, Gabriela Estefanía Román Santamaría  
© 2023 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 ½  
Instituto de Investigaciones  
Dirección de Publicaciones Científicas  
Riobamba, Ecuador  
Teléfono: 593 (03) 2 998-200  
Código Postal: EC0600155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego  
(*peer review*)

Corrección y diseño:  
La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio,  
sin la previa autorización por escrito de los propietarios del  
*Copyright*

CDU: 379.85: 33

Productos turísticos: concepción y diseño. Tomo 1. Rutas  
para potenciar los recursos naturales

Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Dirección de Publicaciones, año 2023

247 pp. vol: 17,6 x 25 cm

ISBN: 978-9942-45-140-8

I. Turismo

*Con mucho cariño a Enmita, mi amada esposa, fuente de inspiración y motivación para mi trabajo investigativo, académico y de gestión. A mis hijitas Paulina, Gianela, Cristina, quienes reconocen recurrentemente que soy su ejemplo, más convencido estoy, que son el mío. A Valentinita y Dylancito, mis guapos e inteligentes nietos. A mis estudiantes de varias generaciones de pre y posgrado.*

*Eduardo*

*A mi familia, especialmente a mis queridos padres Mario y Charito, hermanas Gaby y Jesyta y mis sobrinos Marito y Dome por ser mi principal fuente de inspiración.*

*Danny Daniel*

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, y en especial a mi hijo Gael Nicolás, quienes han sido una fuente inagotable de amor y motivación en cada paso de mi carrera profesional. Aprecio enormemente su confianza en mí y su apoyo constante, ya que han sido mi mayor fuente de inspiración en este camino. Deseo que cada página de este libro sea una fuente de inspiración para explorar el mundo, fomentar la curiosidad y nunca dejar de aprender.*

*Gabriela Estefanía*

## ÍNDICE GENERAL

Prólogo .....	13
Agradecimientos .....	15
Capítulo I. Concepción general de los productos turísticos.....	16
1.1. Turismo .....	16
1.1.1. Importancia a escala mundial .....	16
1.1.2. Importancia en Latinoamérica .....	22
1.1.3. Importancia en Ecuador .....	24
1.2. Producto .....	27
1.2.1. Definiciones de producto .....	27
1.2.2. Tipos de productos .....	28
1.3. Productos turísticos .....	30
1.3.1. Definiciones de productos turísticos .....	30
1.3.2. Tipos de productos turísticos .....	32
1.3.3. Diseño de productos turísticos .....	35
1.4. Rutas turísticas .....	41
1.4.1. Definiciones de rutas turísticas .....	41
1.4.2. Diseño de rutas turísticas .....	42
1.5. Evaluación ex ante de productos turísticos .....	45
1.5.1. El proceso creativo .....	46
1.5.2. Análisis de factibilidad .....	48
Capítulo II. Formato para el diseño y evaluación <i>ex ante</i> de productos turísticos. Basado en proyectos de factibilidad .....	72
2.1. Estructura del formato .....	72
Capítulo III. Guía para la aplicación del formato hacia el diseño y evaluación <i>ex ante</i> de productos turísticos. Caso diseño de rutas basado en proyectos de factibilidad .....	80
3.1. Título .....	80
3.2. Introducción .....	81

3.3. Justificación .....	81
3.4. Objetivos .....	81
3.4.1. Objetivo general .....	82
3.4.2. Objetivos específicos .....	82
3.5. Planeación estratégica .....	82
3.5.1. Misión .....	82
3.5.2. Visión .....	83
3.5.3. Políticas .....	83
3.5.4. Estrategias .....	83
3.5.5. Principios y valores .....	83
3.6. 3.6. Análisis de factibilidad .....	84
3.6.1. Viabilidad comercial .....	84
3.6.2. Viabilidad productiva de bienes y/o servicios .....	109
3.6.3. Viabilidad ambiental .....	115
3.6.4. Viabilidad legal-administrativa .....	116
3.6.5. Viabilidad económica-financiera .....	119
3.7. Conclusiones .....	128
3.8. Recomendaciones .....	129
3.9. Bibliografía .....	129
3.10. Anexos .....	129
Capítulo IV. La aplicación del formato y la guía para el diseño y evaluación <i>ex ante</i> de productos turísticos. El caso de la ruta aviturística «vuelo libre» para las parroquias Nono-Mindo, provincia de Pichincha .....	130
4.1. Ruta aviturística «Vuelo Libre» para las parroquias Nono-Mindo, provincia de Pichincha .....	132
4.1.1. Introducción .....	132
4.1.2. Diseño preliminar de la ruta .....	132
4.1.3. Atractivos turísticos .....	134
4.1.4. Planta turística .....	135
4.1.5. Factibilidad de la ruta .....	143
Referencias bibliográficas .....	211
Anexos .....	225
Siglas y acrónimos .....	245

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Proceso metodológico para la formulación y evaluación de productos turísticos .....	47
Figura 1.2. Proceso metodológico para determinar la viabilidad comercial.....	49
Figura 1.3. Proceso metodológico para determinar viabilidad técnica productiva ..	55
Figura 1.4. Proceso metodológico para determinar la viabilidad administrativa ....	62
Figura 1.5. Proceso metodológico para determinar la viabilidad económica y financiera.....	64
Figura 4.6. Configuración inicial de la ruta .....	138
Figura 4.7. Inicio de la ruta.....	139
Figura 4.8. Edad de los turistas .....	145
Figura 4.9. Género de los turistas. ....	146
Figura 4.10. Nacionalidad de los turistas.....	147
Figura 4.11. Nivel de instrucción de los turistas.....	148
Figura 4.12. Tipo de ruta que prefieren los turistas.....	149
Figura 4.13. Actividades a realizar en la ruta.....	150
Figura 4.14. Tiempo del que disponen los turistas.....	151
Figura 4.15. Forma de pago preferida por los turistas. ....	152
Figura 4.16. Medios por los que se informan los turistas .....	153
Figura 4.17. Logotipo .....	156
Figura 4.18. Tarjetas de presentación.....	157
Figura 4.19. <i>Stickers</i> .....	158
Figura 4.20. Vallas publicitarias.....	158
Figura 4.21. <i>Banners</i> .....	159
Figura 4.22. Portada de página web.....	161
Figura 4.23. Planificación estratégica en la página web .....	161
Figura 4.24. Georreferenciación de la ruta .....	168
Figura 4.25. Organigrama estructural de la empresa .....	189
Figura 4.26. Organigrama funcional de la empresa.....	190



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Caracterización del emprendimiento de sus bienes y servicios .....	84
Tabla 3.2. Variables .....	86
Tabla 3.3. Valores de e y z según los niveles de error y confianza .....	90
Tabla 3.4. Recolección de información.....	91
Tabla 3.5. Elementos para la caracterización de la competencia .....	94
Tabla 3.6. Modelos matemáticos para la proyección de demandas y competencias futuras a partir de datos históricos .....	96
Tabla 3.7. Demanda insatisfecha histórica.....	97
Tabla 3.8. Demanda insatisfecha futura .....	97
Tabla 3.9. Demanda insatisfecha futura de actividades y/o servicios complementarios.....	98
Tabla 3.10. Anuncio para la televisión.....	102
Tabla 3.11. Remuneración mensual unificada.....	105
Tabla 3.12. Rol de pagos para el primer año.....	105
Tabla 3.13. Rol de pagos para el segundo año .....	106
Tabla 3.14. Activos fijos.....	107
Tabla 3.15. Presupuesto de inversiones diferidas .....	108
Tabla 3.16. Presupuesto de materiales e insumos .....	109
Tabla 3.17. Capacidad operativa (% de producción en relación con la demanda insatisfecha) .....	110
Tabla 3.18. Capacidad operativa para el producto 1 (% de preferencias).....	111
Tabla 3.19. Diagramas de operaciones.....	112
Tabla 3.20. Talento humano .....	114
Tabla 3.21. Activos fijos.....	114
Tabla 3.22. Inversiones diferidas .....	115
Tabla 3.23. Materiales e insumos.....	115
Tabla 3.24. Evaluación de impactos .....	116
Tabla 3.25. Requisitos para la creación de la organización o empresa .....	117
Tabla 3.26. Talento humano .....	118
Tabla 3.27. Activos fijos.....	119
Tabla 3.28. Inversiones diferidas .....	119
Tabla 3.29. Materiales e insumos.....	119

Tabla 3.30. Inversiones .....	120
Tabla 3.31. Usos y fuentes .....	121
Tabla 3.32. Pago de la deuda. ....	121
Tabla 3.33. Depreciaciones .....	122
Tabla 3.34. Amortizaciones.....	122
Tabla 3.35. Presupuesto de egresos.....	123
Tabla 3.36. Presupuesto de ingresos .....	124
Tabla 3.37. Puntos de equilibrio .....	125
Tabla 3.38. Balance de pérdidas y ganancias.....	127
Tabla 3.39. Flujo de caja .....	127
Tabla 4.40. Atractivos de la ruta aviturística Nono-Mindo.....	134
Tabla 4.41. Establecimientos de alimentos y bebidas.....	136
Tabla 4.42. Establecimientos de hospedaje parroquia Nono .....	136
Tabla 4.43. Establecimientos de hospedaje parroquia Mindo.....	137
Tabla 4.44. Establecimientos de alimentos y bebidas parroquia Mindo.....	138
Tabla 4.45. Itinerario de la ruta aviturística Nono-Mindo .....	140
Tabla 4.46. Estratificación de la muestra .....	144
Tabla 4.47. Edad de los turistas .....	144
Tabla 4.48. Género de los turistas .....	145
Tabla 4.49. Nacionalidad de los turistas .....	146
Tabla 4.50. Nivel de instrucción de los turistas .....	147
Tabla 4.51. Tipo de ruta que prefieren los turistas .....	148
Tabla 4.52. Actividades que se van a realizar en la ruta .....	149
Tabla 4.53. Tiempo del que disponen los turistas. ....	150
Tabla 4.54. Forma de pago preferida por los turistas.....	151
Tabla 4.55. Medios por los que se informan los turistas.....	152
Tabla 4.56. Demanda actual de clientes.....	153
Tabla 4.57. Demanda por actividades .....	154
Tabla 4.58. Proyección de demanda por clientes y actividades.....	154
Tabla 4.59. Spot para TV .....	160
Tabla 4.60. Gastos en talento humano .....	162
Tabla 4.61. Gastos en materiales e insumos .....	162
Tabla 4.62. Gastos en promoción y publicidad.....	163
Tabla 4.63. Inversiones diferidas para el área comercial .....	163
Tabla 4.64 Activos fijos.....	163
Tabla 4.65. Capacidad aparente por cliente .....	164
Tabla 4.66. Capacidad aparente por actividad, aviturismo .....	165

Tabla 4.67. Capacidad aparente por actividad, ciclismo.....	165
Tabla 4.68. Capacidad aparente por actividad, camping.....	165
Tabla 4.69. Capacidad aparente por actividad, senderismo .....	166
Tabla 4.70. Itinerario de la ruta Nono-Mindo .....	166
Tabla 4.71. Guion interpretativo de la ruta Nono-Mindo .....	169
Tabla 4.72. Mano de obra directa.....	173
Tabla 4.73. Mano de obra indirecta.....	173
Tabla 4.74. Materiales e insumos del área productiva.....	174
Tabla 4.75. Activos fijos del área productiva .....	174
Tabla 4.76. Matriz de impactos ambientales de Leopold.....	175
Tabla 4.77. Análisis comparativo de las leyes .....	177
Tabla 4.78. Requisitos para la creación de la compañía mixta .....	187
Tabla 4.79. Requisitos durante el funcionamiento de la compañía mixta.....	188
Tabla 4.80. Manual de cargos y funciones.....	191
Tabla 4.81. Talento humano del área administrativa.....	193
Tabla 4.82. Materiales e insumos.....	193
Tabla 4.83. Activos fijos.....	194
Tabla 4.84. Activos diferidos .....	195
Tabla 4.85. Inversiones del proyecto .....	195
Tabla 4.86. Financiamiento del proyecto .....	196
Tabla 4.87. Amortización del préstamo .....	197
Tabla 4.88. Depreciación activos fijos .....	198
Tabla 4.89. Amortización de activos diferidos.....	198
Tabla 4.90. Presupuesto de egresos.....	198
Tabla 4.91. Presupuesto de ingresos .....	199
Tabla 4.92. Estado de resultados .....	199
Tabla 4.93. Flujo de caja .....	200
Tabla 4.94. Valor actual neto.....	201
Tabla 4.95. Tasa interna de retorno .....	201
Tabla 4.96. Período de recuperación del capital .....	202
Tabla 4.97. Costos fijos y variables .....	202
Tabla 4.98. Resumen de los costos fijos y variables del proyecto .....	203
Tabla 4.99. Ingresos sensibilizados.....	205
Tabla 4.100. Estado de resultados sensibilizado .....	205
Tabla 4.101. Flujo de caja sensibilizado .....	206
Tabla 4.102. Relación beneficio costo sensibilizada.....	206
Tabla 4.103. Valor actual neto sensibilizado.....	207
Tabla 4.104. Tasa interna de retorno sensibilizada .....	207

Tabla 4.105. Período de recuperación del capital sensibilizado .....	208
Tabla 4.106. Costos fijos y variables .....	208
Tabla 4.107. Resumen de los costos fijos y variables del proyecto sensibilizado .....	209



## PRÓLOGO

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. En los últimos años, se ha convertido en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico mediante la integración de elementos naturales y culturales. Sin embargo, se debe apuntar que, para que sea sostenible, debe basarse en proyectos cuya producción y comercialización de bienes y/o servicios (productos) se sintonice no solo con la variable económica, sino también con la ambiental, social y cultural, para lo cual se requieren estudios previos que determinen las viabilidades en función de los indicadores de la sostenibilidad, pues la decisión de la producción no se toma sin antes haber realizado un estudio que demuestre su factibilidad sobre la base de análisis comerciales, técnicos, ambientales, legales, administrativos, financieros, sociales.

En este sentido, los proyectos se constituyen en la unidad básica de gestión del desarrollo, contribuyen a la búsqueda de soluciones inteligentes a uno o varios problemas o a la satisfacción de necesidades sobre la base de la implementación de bienes y/o servicios (productos). En el contexto del desarrollo turístico, estos deben estar orientados al cuidado máximo de los recursos naturales, la belleza del paisaje, la calidad del agua y la biodiversidad y la cultura, procurando además crecimiento económico a las comunidades locales, promoviendo su participación activa y permitiendo que los recursos generados por esta actividad mejoren la calidad de vida de las personas. Entonces, los proyectos turísticos y sus productos se convierten en una forma de proporcionar servicios físicos y sociales, que crean actividades económicas mediante la utilización de atracciones turísticas y la gestión de recursos, lo que beneficia, por un lado, a los oferentes y, por otra parte, a los demandantes, con lo que se genera un estado de bienestar para los turistas y para los servidores o emprendedores locales, que pueden establecer negocios en forma individual o asociada, o que pueden, bajo en concepto de ruta, ser complementarios. De ahí que la generación de proyectos turísticos conlleva levantar información y realizar con precisión análisis de todos los aspectos comerciales, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros, que permiten determinar la factibilidad de su implementación considerando además las fuentes de financiamiento disponibles.

El libro *Productos turísticos: concepción y diseño. Tomo 1. Rutas para potenciar los recursos naturales* es uno de los resultados generados durante la ejecución del proyecto de investigación «Productos turísticos sustentables como estrategia para el desarrollo económico de las parroquias rurales del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2020-2021». La presente obra constituye una herramienta fundamental para la planificación turística del cantón Riobamba y en ella se fusionan el conocimiento y la experiencia desarrollados por décadas en la práctica profesional, docente e investigativa de sus autores en el campo de la formulación y evaluación de proyectos que contemplan la producción de bienes y servicios turísticos.

Byron Vaca Barahona, PhD, rector de la ESPOCH

## **AGRADECIMIENTOS**

Reconocemos el apoyo permanente brindado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a través del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, la Dirección de Publicaciones, el Instituto de Investigaciones, la Facultad de Recursos Naturales y su Carrera de Turismo. Queremos agradecer de manera especial al Rector, Ingeniero Byron Ernesto Vaca Barahona, PhD, facilitador, impulsor de la investigación y motivador respecto a que los resultados de la misma sean popularizados.

Los autores



# **CAPÍTULO I. CONCEPCIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

## **1.1. TURISMO**

### **1.1.1. Importancia a escala mundial**

El turismo es un conjunto de actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual (Asamblea Constituyente, 2014), por motivos personales, profesionales o de negocios según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), donde el visitante interactúa en un espacio distinto al de su cotidianidad, que involucra varios factores, como los atractivos turísticos que pueden ser naturales o culturales (Castello, 2020). Esta actividad genera fenómenos sociales, económicos y culturales (Dachary & Arnaiz, 2006). De esta forma, el turismo, a lo largo de la historia, ha sido una fuente de ingreso importante para la economía mundial, regional y local.

En los últimos años, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos que crecen con rapidez en el mundo (Agüera, 2019). Más allá de las externalidades y riesgos, en los últimos sesenta años, la expansión y diversificación de la oferta turística se ha convertido en el distintivo que asegura su crecimiento a escala mundial (Mora et al., 2018), siendo necesaria su organización sistemática de conceptos para proyectar y prever su enfoque humano, social y económico, aspecto fundamental para entender y asimilar el comportamiento del turismo (Schwandt & Winzker, 2018).

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas y sus diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) tienen como objetivo principal garantizar un futuro sostenible para todos (Ávila, 2018). El turismo es una de las industrias más importantes del mundo, con un impacto significativo en la economía y el medio ambiente (Streimikiene et al., 2021). Por lo tanto, es crucial que se desarrolle de

manera sostenible para garantizar que las generaciones futuras puedan disfrutar de los mismos recursos que tenemos hoy.

Según Fonseca et al. (2020), los ODS están diseñados para abordar los principales desafíos globales, incluida la sostenibilidad del turismo (Cardoso, 2020). El objetivo 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y el objetivo 12 (Producción y consumo responsables) son especialmente relevantes para el turismo sostenible. El objetivo 8 se centra en la creación de empleo, el fomento del crecimiento económico y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas. El objetivo 12 se enfoca en la reducción del consumo y la producción insostenible, y en la promoción de la eficiencia de los recursos y la gestión sostenible de los desechos. Además, el turismo sostenible puede contribuir significativamente a la realización de otros ODS, como la reducción de la pobreza (Objetivo 1), la educación de calidad (Objetivo 4) y la igualdad de género (Objetivo 5), entre otros (Dai & Menhas, 2020).

Para lograr estos objetivos, es necesario que los actores del turismo adopten prácticas sostenibles y responsables en todas las etapas de la cadena de valor del turismo, desde la planificación hasta la implementación y la evaluación. Esto incluye la promoción de la cultura local, la preservación del patrimonio cultural y natural, la reducción del impacto ambiental del turismo y el fomento de la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones sobre el turismo en sus áreas.

El turismo sostenible también es importante para la sostenibilidad de los territorios. La industria del turismo puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, la cultura y la economía local. Por lo tanto, es fundamental que el turismo se desarrolle de manera sostenible para garantizar la protección y conservación de los recursos naturales y culturales, así como la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

En conclusión, la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible tienen un papel fundamental en la promoción del turismo sostenible y en la sostenibilidad de los territorios. El turismo sostenible puede contribuir significativamente a la realización de varios ODS y es fundamental para garantizar un futuro sostenible para todos. Con ello, el turismo puede ser un gran aporte a la sostenibilidad del planeta si se aborda de manera responsable y se integra con los ODS de la Agenda 2030. El turismo sostenible puede contribuir al desarrollo económico y

social de las comunidades locales, al mismo tiempo que protege y conserva los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras.

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos (De Pouplana, 2020). Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico. Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el internacional experimentó un aumento interanual del 182 % en enero-marzo de 2022, y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a los 41 millones del primer trimestre de 2021. De los 76 millones de llegadas internacionales adicionales de los tres primeros meses, unos 47 millones se registraron en marzo, lo que demuestra que la recuperación está cobrando fuerza (OMT, 2022a).

En contraste, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2019) indica que el sector turístico contribuyó con USD 8,9 billones al producto interno bruto (PIB) mundial, es decir el 10,3 % del PIB mundial. Además generó 330 millones de puestos de trabajo, es decir, uno de cada diez en todo el mundo, y USD 1,7 billones de exportaciones de visitantes, que representan el 6,8 % de las exportaciones totales y el 28,3 % de las exportaciones mundiales de servicios.

En este mismo sentido, la OMT (2019) manifiesta que el turismo aporta al crecimiento de la economía con un incremento del PIB de +3,6 %, al generar ingresos de USD 1,7 billones con 1400 millones de llegadas de turistas internacionales que se involucran en varios sectores y aportan al desarrollo de los mismos, generan mejoras en la infraestructura de servicios y fomentan la actividad empresarial, con lo que se da paso a los emprendimientos turísticos que aportan a la diversificación de la oferta y desarrollo de proyectos comerciales, técnico-productivos, ambientales y financieramente viables que impacten positivamente en el sector. Así, la actividad turística se ha constituido en una de las mayores actividades generadoras de ingresos monetarios para gobiernos, empresarios y comunidades receptoras en distintas partes del mundo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe señala que a medida que el mundo se enfrentó a una emergencia sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia de la COVID-19, los viajes y el turismo se encontraron entre los sectores más afectados con aviones en tierra, hoteles cerrados y restricciones de viaje establecidas en prácticamente todos los países

del mundo (CEPAL, 2023). Estas pérdidas han afectado a los muchos millones de medios de subsistencia que dependen de los viajes y el turismo prósperos, al mismo tiempo que han tenido un impacto significativo en la economía y el desarrollo mundiales (Marín & Villa, 2021). Esta crisis ofrece la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa (OMT, 2022a).

Un informe reciente de WTTC reveló el impacto devastador que la COVID-19 ha tenido en el sector de viajes y turismo con 62 millones de empleos perdidos en todo el mundo. Sin embargo, las medidas y acciones proactivas de muchos gobiernos permitieron al sector salvar millones de empleos y medios de vida en riesgo mediante varios esquemas de retención de empleo (WTTC, 2022). Según la última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 58 % de julio a septiembre de 2021, comparado con el mismo período de 2020 (OMT, 2022b). Esto se debe a diferencias en las restricciones de movilidad, las tasas de vacunación y la confianza del viajero.

Según la OMT (2022), los ingresos por turismo internacional podrían alcanzar los USD 700 000 millones u USD 800 000 millones en 2021, una pequeña mejora con respecto a 2020, pero menos de la mitad de los USD 1,7 billones registrados en 2019. La contribución económica del turismo se estima en USD 1,9 billones para 2021 (en términos de producto interior bruto turístico directo) muy por debajo del valor de USD 3,5 billones anterior a la pandemia.

Las estadísticas antes mencionadas evidencian que el turismo como actividad socioeconómica ha ido aportando significativamente a escala mundial, pero que, a causa de la declaración de la COVID-19 como pandemia, se vio afectado. Esto se debe a que el sector tuvo que adoptar medidas de confinamiento por un lapso de tiempo; por lo tanto, el sector deberá plantearse retos debido al impacto generado en la oferta de servicios turísticos, lo que nos lleva al análisis de un conjunto de factores relativos a los turistas, prestadores de servicios, así como variables territoriales vinculadas a las condiciones de los destinos y a la demanda de los servicios turísticos que implica estimar el impacto no solo por las restricciones de movilidad que se puedan imponer al desplazamiento de turistas, sino también estimar la contracción en la demanda de servicios turísticos (CEPAL, 2020).

No obstante, la incertidumbre sigue siendo alta debido a la pandemia en curso y al aumento de nuevas variantes, las restricciones de viaje aún vigentes y el despliegue desigual de vacunas (OMT, 2021). Por lo tanto, se debe tomar en cuenta el alto riesgo del destino o región que va a ser visitado, pues la percepción mental del viajero suele cambiar, tomando decisiones, que muchas veces lo obligan a cancelar sus planes y cambiarlos por un lugar en el que perciba mayor seguridad (Jonas & Mansfeld, 2017). Por la preocupación de los turistas en sufrir contagios (Proaño et al., 2020), se debe pensar en productos que generen confianza sobre la base de la aplicación de las medidas de bioseguridad y las orientaciones de los organismos mundiales de ampliar o en algunos casos, para algunas latitudes, la creación de una oferta en espacios abiertos, en campo (Beni, 2020). De ahí la importancia de generar productos turísticos de calidad y confiables.

Entre las directrices globales dictaminadas por la OMT (2021) para reiniciar el turismo están las siguientes:

- Gestión de fronteras seguras y fluidas (por aire, mar y tierra)
- Hospitalidad
- Lugares de interés turístico y parques temáticos
- Medidas transversales en el sector privado
- Operadores turísticos y agencias de viaje
- Planificación y gestión de destinos
- Reuniones y eventos
- Viajes aéreos seguros

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas manifiesta que hoja de ruta para un sector turístico más sostenible e inclusivo es:

- Gestión de la crisis y mitigación de los efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia
- Impulso de la competitividad y aumento de la resiliencia
- Promoción de la innovación y de la digitalización del ecosistema turístico
- Promoción de la sostenibilidad y el crecimiento ecológico inclusive

- Fortalecimiento de la coordinación, las alianzas y la solidaridad para la recuperación socioeconómica (ONU, 2020).

De esta forma, a escala mundial, la importancia del turismo radica, según Díaz (2017) en:

- Constituye un importante motor de la economía mundial que da lugar a múltiples encadenamientos productivos generadores de empleo, mediante el cual es posible mejorar la calidad de vida de la población.
- Constituye una gran fuente de empleos, pues está encadenado a otros sectores productivos antes, durante y después de la prestación de los servicios. Por esta razón, es considerada la actividad que genera la mayor cantidad de puestos de trabajo en el planeta.
- Es uno de los negocios con mayor viabilidad, que facilita el aprovechamiento sostenible de los recursos y su conservación, además de que aporta al bienestar de las localidades.
- Ha pasado a ser una actividad económica que engloba diversos servicios desarrollados con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades de las personas, además de la producción de bienes permitiendo que mejore el turismo receptor y las aportaciones de divisas al PIB.

Asimismo, Canalejo & Cañizares (2017) indican que, entre los beneficios de carácter económico del turismo, están los siguientes:

- Estimula el desarrollo económico
- Genera divisas
- Genera puestos de trabajo
- Puede ser un complemento a otros sectores económicos
- Se puede desarrollar desde las infraestructuras existentes

Entre los beneficios socioculturales, según Santamaría & López (2019), serían:

- Contribuye a la conservación del patrimonio
- Incrementa la educación y formación de los recursos humanos

- Promueve el entendimiento entre las naciones
- Puede ayudar a incrementar la valoración de la propia cultura
- Reduce barreras idiomáticas, étnicas, raciales, políticas, religiosas y socio-culturales.

### 1.1.2. Importancia en Latinoamérica

En Latinoamérica, el turismo se caracteriza por ser una actividad que se encuentra fuertemente ligada a una matriz interpretativa tradicional, que ha centrado su atención en la descripción de la distribución espacial de lugares de origen, destino y flujos turísticos. Sin embargo, el análisis geográfico del turismo puede aportar a la comprensión de las relaciones entre sociedad y territorio en un sentido más amplio (Bertoncello, 2006). A través del turismo, se fomenta la actividad empresarial, es uno de los ámbitos en el cual la sociedad podría encontrar su pleno desarrollo (Ramos & Guerrero, 2006). En este sentido, Simarro et al. (2012) señalan que el turismo tiene una perspectiva productiva en la que convergen actuaciones de diversos sectores económicos y que implica una inversión previa en recursos humanos, instalaciones y equipos, para desarrollar los territorios.

Según la OMT (2019), América obtuvo llegadas de 216 millones, lo que representa un incremento del 2 %; además obtuvo ingresos de USD 334 millones en 2019. El turismo ha registrado una expansión constante a lo largo del tiempo, a pesar de algunas sacudidas ocasionales, lo que demuestra su fortaleza y resiliencia. Es decir, América Latina apuesta por un crecimiento en el sector turismo, a pesar de la crisis.

En este sentido, la WTTC (2019) señala que el sector de viajes y turismo generó 16,9 millones de empleos, es decir, 7,9 % de la fuerza laboral total de América Latina. También contribuyó con USD 298,9 billones del PIB, lo que representó 8,8 % para la economía de Latinoamérica. Además, el gasto de visitantes internacionales ascendió a USD 47,4 billones, es decir, 6,7 % de las exportaciones totales de América Latina. Por esta razón, esta industria es importante, porque genera el movimiento y reactivación económica del lugar donde se desarrolla.

Los viajes por turismo interno en Latinoamérica se vieron afectados en 2020 por la emergencia sanitaria del COVID-19, lo que causó un cambio en las preferencias de los turistas. Hoy, ellos han optado por el turismo de naturaleza, debido a que su principal motivación es estar en contacto con esta, realizar actividades recreativas que representen esfuerzo físico y emocional, tener una convivencia e interacción con la gente del lugar, para conocer su cultura y su forma de vida (OMT, 2022b). Por ende, esta actividad se irá reactivando de manera progresiva, siendo las modalidades más demandadas, según Martínez (2020): turismo de interior, turismo rural, turismo de naturaleza, turismo doméstico, turismo nacional, turismo experiencial o de emociones y turismo gastronómico.

Particularmente, el turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico (Sánchez & Sánchez, 2021). Una de las principales características de los nuevos territorios rurales es su creciente heterogeneidad, impulsada por la diversificación en la demanda de la sociedad sobre el campo y se expresa en lo que se ha denominado como multifuncionalidad (Cari, 2021), término que amplía la visión productiva tradicional del sector agropecuario y conlleva a la revalorización del territorio desde nuevas perspectivas productivas (Ospina et al., 2021).

En este marco, el turismo rural se incorpora al establecimiento productivo como una estrategia de diversificación de actividades y de ingresos para las familias y comunidades rurales (Vásquez, 2018). Es decir, se parte de una situación socioeconómica y cultural sensible, que requiere de alternativas diversificadoras e innovadoras (Sotomayor & Cueva, 2020).

Según Lithgow et al. (2019), se pueden identificar características que singularizan al turismo rural:

- Conservación y preservación del patrimonio cultural y natural
- El turismo comunitario es posible «únicamente» a nivel local
- Existe interacción directa entre comunidad local y visitantes
- Experiencias «auténticas» a partir de la vida cotidiana de los locales
- Intercambio cultural y económico entre comunidad local y visitantes
- La comunidad es encargada de la gestión de los recursos y servicios turísticos



- La comunidad local es la principal beneficiada
- La comunidad local se ve influida por la actividad turística en su dimensión social, ambiental y cultural

### **1.1.3. Importancia en Ecuador**

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad biológica y cultural del mundo. Su diversidad se ha visto beneficiada por tres factores determinantes: su ubicación en la cordillera de los Andes, su localización geográfica en la zona ecuatorial y la influencia de las corrientes marinas en sus costas; además, es reconocido a escala mundial por las islas Galápagos y las doscientas millas de mar territorial continental e insular (Tirira, 2007). El país cuenta con una extensión de 256 370 km<sup>2</sup>, se ubica sobre la línea ecuatorial, posee cuatro regiones, con una excepcional variedad de ecosistemas y diversidad biológica, según lo descrito por el Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE, 2010).

El país, por su ubicación en el planeta, goza de riqueza animal y vegetal en la diversidad de las cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y región Insular. Estas dan lugar a diferentes especies de flora y fauna. Ocupa el puesto número diecisiete de los países clasificados como megadiversos; es el país más megadiverso por km<sup>2</sup> de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014). Cabe destacar que es reconocido como uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, pero esta no se limita a un número de especies por unidad de área; cuenta con setenta y un formaciones botánicas para las tres regiones naturales del Ecuador continental (Velásquez, 2014).

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, el país ha tomado varias estrategias como la promoción turística, la protección del patrimonio natural y cultural, para así fortalecer la oferta y el fomento del turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo (Cuesta et al., 2019). De esta manera, Ecuador apuesta al uso sostenible de las potencialidades turísticas de sus regiones litoral, andina, amazónica e insular, cada una de ellas con un valor incalculable de sus recursos, mostrándose al mundo como un destino turístico de importancia (Félix et al., 2022), diversificando sus productos encadenando en lo posible la mayoría de sus bienes y servicios, para lo cual también es necesario el

aprovechamiento de la diversidad cultural que es amplia y se extiende por todo el país, pues, como lo menciona el Grupo de trabajo internacional para asuntos indígenas, existen diecinueve pueblos indígenas y catorce nacionalidades, lo que hace de Ecuador un país con potencial turístico excepcional, cuyo aprovechamiento contribuye a la matriz productiva (Cuesta et al., 2019).

Lo antes expresado ha sido ratificado por el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) al decir que la actividad turística es parte importante de la matriz productiva nacional, ha sido priorizada en el plan de desarrollo Toda una Vida vigente desde 2017 a 2021, calificada como pilar de la reactivación económica, la atracción de inversión local y extranjera, contribuye a la mejora de infraestructura y la entrada de ingresos al país. Pues, luego de la agricultura, la pesca y la industria manufacturera, el turismo es la actividad productiva más importante (Chávez et al., 2017). El país tiene un gran potencial, ofrece experiencias en el sector turístico, desarrollando emprendimientos que brindan servicios y actividades de calidad para el turista. La infraestructura turística y el sector hotelero se están renovando, elevando los estándares de calidad y desarrollando pequeñas y medianas empresas que favorecen el desarrollo del país.

Asimismo, la base legal de los planes de ordenamiento territorial en Ecuador se encuentra en la Constitución de la República (Asamblea Constituyente, 2008) y la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo (LOOTUGS) (Asamblea Constituyente, 2016). Estas normativas establecen que el ordenamiento territorial es una herramienta fundamental para el desarrollo sostenible del país y deben ser aplicadas por los gobiernos autónomos descentralizados.

En cuanto al aporte al sector económico, los planes de ordenamiento territorial tienen un impacto significativo en la actividad turística. Estos planes permiten la identificación de las zonas turísticas y su adecuada planificación; así promueven la inversión y el desarrollo de infraestructura en las zonas adecuadas. Los planes de ordenamiento territorial también tienen en cuenta la preservación del patrimonio natural y cultural, lo que contribuye a la conservación de los recursos turísticos y a la generación de empleo y desarrollo económico. En resumen, los planes de ordenamiento territorial son una herramienta importante para el desarrollo sostenible del sector turístico y el fortalecimiento de la economía del país.

En lo que respecta a la importancia económica social del turismo, durante el primer semestre de 2022, la balanza turística de Ecuador tuvo un saldo positivo

de USD 63,2 millones. Así, el turismo se ubica como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. Al ser comparadas con los números de 2019 y 2021, estas cifras dan cuenta de la favorable reactivación de la industria (MINTUR, 2022). Se calcula que los ecuatorianos realizaron entre cuatro y cinco viajes al año, sobre todo en los meses de agosto y diciembre (Santamaría & López, 2019). El feriado que más personas movilizó fue el de carnaval, que tuvo una ocupación hotelera de más del 45 % y un promedio de gasto de USD 66 por persona; el segundo fue el de semana santa, con un movimiento económico de USD 44,4 millones y una ocupación hotelera de 43,11 %, con lo que se aportó a la economía USD 425,8 millones. En esta línea de análisis, el Ministerio de Turismo expone que la llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció un 4 % en 2019 con relación al año anterior, puesto que, entre enero y noviembre, se registraron 1 381 726 visitas, personas provenientes principalmente de Estados Unidos, España, Alemania, Canadá y Francia (MINTUR, 2019).

El mismo ente gubernamental califica a la actividad turística como productora de empleo y motor de la economía. Fue capaz de generar 477 382 plazas de trabajo en alojamiento y servicios de comidas, por lo que contribuyó al PIB en +2,2 %. Generó USD 2287,5 millones de divisas por turismo receptor en el año 2019. En cambio, según información del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019, ingresaron al país USD 965 millones por concepto de turismo, lo que representó el 1,8 % del PIB. Para finales de ese año, se registraron USD 1408,4 millones de ingresos por concepto de turismo (MINTUR, 2022). El país, al igual que muchos del continente americano, ha convertido el turismo en una actividad que busca el desarrollo socioeconómico de la población, mediante prestaciones de servicios y el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales.

Ecuador, en el índice de competitividad turística a escala mundial, se encuentra en la posición 57 de 136 países, y a escala regional, se encuentra en la posición 4 entre 10 países (MINTUR, 2022).

Expertos afirman que las personas, tras la cuarentena adoptada en diversos países, desearán viajar a otros destinos cuidando su salud. Es decir, los atractivos, sitios y establecimientos deberán contar con un mayor cuidado, en especial de limpieza e higiene (Berbel, 2020). Esto genera esperanza en los prestadores de servicios turísticos para futuros años post COVID-19.

Ecuador no es ajeno a esta realidad y por ello, sobre la base de las ventajas comparativas del destino, se ha propuesto ser más competitivo, ofreciendo mejor calidad como prestadores de servicio turístico y creando establecimientos turísticos reconocidos. Sin embargo, durante la primera mitad del año 2020, la llegada de turistas internacionales se redujo en un 65 %, un desplome sin precedentes causado por el cierre de las fronteras en todo el mundo y la introducción de restricciones de viaje como respuesta a la pandemia COVID-19 (OMT, 2020). Para el país, realizar el turismo interno no es un factor limitante, porque las autoridades aprobaron los protocolos para destinos, hoteles, playas y otras actividades, con el objetivo de motivar nuevamente los viajes y reactivar el sector, que fue severamente afectado por la crisis de la COVID-19.

La información registrada en línea anteriormente permite reconocer que el turismo es un sector en crecimiento y muy importante en los aspectos social, económico, ambiental y cultural para Ecuador y lo será en la pospandemia. Por lo tanto, Toledo (2021) indica que el Plan de Reactivación Turística del MINTUR (2022) propone las siguientes prioridades para la recuperación de la actividad turística:

- Bienestar y personalización de la experiencia
- Mejoramiento de la liquidez y empleabilidad del sector turístico
- Mitigación de riesgos de contagio en actividades laborales
- Recuperación de la confianza y motivación por viajar

## **1.2. PRODUCTO**

### **1.2.1. Definiciones de producto**

Entre las definiciones que se puede dar a un producto están las siguientes:

- Todo aquello susceptible de ser ofrecido en un territorio o para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler, 2015).

- Es una palabra genérica, la cual describe el logro de una cadena de pasos de fabricación o elaboración (Belio & Sainz, 2007).
- Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado (Lojo, 2016).
- Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos (Leyva, 2016).
- Desde el punto de vista económico, un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado (Quintana, 2017).

Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea o un lugar puesto que existe para: i) propósitos de intercambio, ii) satisfacción de necesidades o deseos y iii) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

### **1.2.2. Tipos de productos**

Según Juvené et al. (2018), los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles. Por otra parte, según su finalidad o situación de compra, se clasifican en:

- **Bienes de emergencia:** que la ciudadanía consume en situaciones extraordinarias, pero que normalmente están disponibles en caso de necesidad, como son los extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc.
- **Bienes de especialidad:** aquellos bienes dotados de características muy particulares destinados a un mercado de consumo elevado, como los insumos médicos, la tecnología militar, etc.
- **Bienes de uso común:** que forman parte de la canasta habitual y se consumen rápido, como son los textiles, zapatos, etc.

- **Bienes de consumo:** de usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres, etc.
- **Bienes durables:** con un ciclo de vida muy extenso, cuya necesidad de reposición abarca años o incluso décadas.
- **Servicios:** actividades, usos y beneficios que se consumen al momento mismo de prestarse, como son el corte de cabello, las labores domésticas, las reparaciones de electrodomésticos, etc.

Por otra parte, Camino & De Garcillán (2012) mencionan que los productos pueden establecerse mediante diferentes clasificaciones según su naturaleza, el tipo de comprador, el uso que se haga de estos o el tipo de mercado al que van destinados. Entre estos se encuentran:

- **Bienes de compra no planificada:** se trata de los productos para los que el cliente no realiza ninguna planificación anterior a la compra, bien porque no necesita el producto, bien porque la necesidad de adquirir el producto se le plantea de improviso.
- **Bienes de compra por comparación:** el comprador compara diferentes ofertas y productos antes de materializar la compra, generalmente por tratarse de productos con un precio superior al de la media de la cesta de la compra habitual.
- **Bienes de especialidad:** el consumidor considera que se trata de productos únicos, especiales, de elevado precio, por lo que no tiene sentido invertir tiempo realizando comparativas entre ofertas.
- **Bienes no buscados:** se trata de productos de los que el cliente no dispone de una información previa o de los que no hay ningún interés especial por su compra.

## 1.3. PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 1.3.1. Definiciones de productos turísticos

El turismo está evolucionando hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que está implicando que los viajeros, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevos productos turísticos para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor (López & Sánchez, 2008). En este sentido, los productos constituyen una de las cuatro variables del llamado *marketing mix* y, sin duda, una de las más importantes, pues representan el satisfactor de las necesidades de los consumidores lo cual se logra mediante diferentes técnicas y medios (Chávez & Pérez, 2009).

De igual forma, la industria del turismo incluye un gran número de empresas públicas y privadas e instituciones que promueven la creación de productos para viajes, alojamiento y actividades y servicios de destino (Moreno, 2011). Su competitividad depende de múltiples factores, pero un elemento crucial es la capacidad de los destinos para atraer turistas ofreciendo atractivos servicios de calidad, así como garantizar el uso eficiente y sostenible de los recursos (Mora et al., 2018).

A su vez, el concepto de producto turístico ha evolucionado rápidamente, en consonancia con el crecimiento y expansión de la industria del turismo (Vázquez et al., 2017). Ha seguido, en las últimas décadas, un camino que ha llevado a la literatura a centrarse en el papel determinante del turista como consumidor/usuario (González & Mundet, 2018). A partir de la concepción general de producto, se señalan una serie de definiciones correspondientes a producto turístico según diferentes autores:

- Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Acerenza, 1990).
- Parece apreciarse un cierto consenso a la hora de definir el producto turístico como la interpretación que el turista efectúa de las experiencias vividas fuera de su lugar habitual de residencia (Jafari, 2014).

- Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante (Pérez & Molina, 2007).
- Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Arce et al., 2020).
- Conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio (Nasimba & Cejas, 2015).
- Cualquier bien y/o servicio que puede incursionar en el mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo a efecto de satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas con fines de recreación, ocio y otras motivaciones (Herrera, 2022).
- Conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo con sus necesidades (MINTUR, 2022).
- Al tratarse de un servicio, posee rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenado, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo (Aranda & Martínez, 2019).
- Conjunto de bienes y servicios que se ofertan en individual o asociados en una amplia gama de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor conocido como turista (Portela et al., 2019).

Asimismo, el producto turístico como cualquier otro producto tiene un ciclo de vida cuyas fases son las siguientes: el diseño, su estudio de factibilidad,



su operatividad. Esta última fase comprende el lanzamiento, el crecimiento, la maduración, el declive y la innovación; de esta forma, el desarrollo turístico en un territorio es una actividad que se ejecuta para aplicar estrategias promoción, diseño y comercialización planificadas con anticipación (Gurría, 2018). Con ello, los servicios diseñados dentro de los productos turísticos facilitan la permanencia de los visitantes en un territorio (Luque, 2018).

Por tanto, un producto turístico debe ser capaz de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo como por varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias (Chávez & Pérez, 2009).

### **1.3.2. Tipos de productos turísticos**

Se presentan once líneas de productos turísticos descritos de la siguiente manera por Garrido (2018); Nasimba & Cejas (2015):

- **Circuitos generales:** conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que puede iniciar y terminar en idéntico lugar, o en un lugar diferente.
- **Turismo de sol y playa:** modalidad de gran volumen, que se practica en enclaves turísticos costeros, que pueden ser poblaciones costeras, resorts de playa de alta densidad o enclaves en entornos naturales con baja densidad. La motivación de sol y playa se complementa generalmente con diversión y relax.
- **Turismo comunitario:** relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.
- **Turismo cultural:** abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y

disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona.

- **Parques temáticos:** son atracciones específicas, con un objetivo concreto; centrados generalmente en un asunto específico y con una amplia oferta de esparcimiento y experiencias (como paseos, espectáculos, restaurantes y bares) en torno a un asunto en cuestión. Los parques temáticos pueden ser también de carácter educativo o informativo.
- **Ecoturismo y turismo de naturaleza:** modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea.
- **Turismo de deportes y aventura:** hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico.
- **Turismo de salud:** es la suma de todas las relaciones y fenómenos resultados de un cambio de ubicación y de residencia de las personas para promover, estabilizar y, en lo apropiado, restablecer el bienestar físico, mental y social mientras usa servicios médicos y para quién el lugar en donde él está permaneciendo no es su domicilio permanente o su lugar de trabajo.
- **Agroturismo:** es la hospitalidad que, bajo pago, es ofrecida por las empresas agrarias individuales.
- **Turismo de convenciones y congresos:** las reuniones y conferencias forman parte del sector conocido como *meetings, incentives, conferences and exhibitions* (MICE), reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Pertenecen al segmento del turismo conocido como turismo de negocios.
- **Turismo de cruceros:** se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco .

Adicionalmente, el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIM-TE), otro instrumento del MINTUR, relacionado con los productos turísticos que segmenta el portafolio de productos turísticos del Plandetur 2020 de acuerdo con la relevancia del producto turístico en función de su promoción clasifica los siguientes tipos de productos:

- **Productos clave o estrellas:** productos que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país, por su mayor atractivo, potencialidad e idoneidad para Ecuador. Su promoción debe estar principalmente centrada en torno a su desarrollo. Están esta categoría el turismo cultural, ecoturismo o turismo de naturaleza y el turismo de deportes y aventura.
- **Productos de consolidación o estratégicos:** productos que, aunque importantes para el país, no aportan el valor que aportan los productos clave. Su promoción es estratégica. Están esta categoría el turismo comunitario, MICE y el turismo de cruceros.
- **Productos de oportunidad:** productos que no aportan un gran volumen en comparación con los anteriores, pero de interés para el país para atraer a nichos de mercado o segmentos específicos interesados. La promoción en estos productos debe ser puntual (de nicho), según surja la oportunidad. Están en esta categoría el agroturismo, el turismo de salud, el turismo de sol y playa (observación de ballenas, *surf*, entre otros) y el de parques temáticos (MINTUR, 2022).

La clasificación de productos turísticos no solo le ha concernido a la sociedad científica, sino también a instituciones públicas nacionales e internacionales encargadas de la gestión del turismo. Una de las más importantes fue la realizada por la OMT y la Comisión Europea de Viaje que clasifican a los productos en ocho tipos: bienestar y salud, sol y playa, patrimonio y cultura, naturaleza, festividades locales, negocios, moda y compras, y aventura y deportes extremos (Martorell & Arcos, 2020).

En consecuencia, los productos turísticos en Ecuador están definidos no solo en términos de líneas generales, sino que también por la relevancia que tienen los productos en función de su promoción (Arce et al., 2020).

### 1.3.3. Diseño de productos turísticos

Para diseñar productos turísticos, se deben tomar en cuenta los elementos del sistema que pueden funcionar independientemente, pero que es necesarios que estén articulados para la concepción de productos integrales e interdependientes para desarrollar turísticamente un territorio. El sistema turístico está compuesto por atractivos y actividades, infraestructura, planta y superestructura (Pineda et al., 2019). Es importante mencionar que se deben diseñar productos integrados donde la autenticidad sea una ventaja competitiva, es decir, recursos históricos, culturales y naturales que puedan incorporarse al producto sin perder la perspectiva del cliente (Chaviano & Aro, 2007).

Por lo tanto, resulta necesario ofrecer vivencias únicas por medio del producto turístico, que solo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, de modo que exista la posibilidad de trasladarse al lugar para consumirlas. Es necesaria la reinversión continúa para mantener y fidelizar a los clientes, haciéndoles vivir nuevas experiencias, pero tomando como base las vivencias originales (Bercial & Timón, 2015). Por otra parte, es importante tener claro que se deben generar productos diferenciando los clientes, pues el turista actual es un consumidor activo, autónomo, lo que implica la necesidad de elaborar productos para públicos cada vez más segmentados (Kotler & Kotler, 2016).

Para el diseño del producto turístico, es necesario hacer una revisión de los recursos que generan atracción, las facilidades que posibilitan la permanencia y el acceso y las situaciones de tránsito que permiten el desplazamiento al destino turístico, con lo cual se pueden desarrollar nuevos proyectos de inversión, organizar y supervisar empresas del sector turismo en sus diferentes actividades. Además, se toma en cuenta el impacto que genera en el ambiente las actividades del ramo (Nasimba & Cejas, 2015). Es necesario, para que los productos logren aceptación, que la administración turística se encargue de promover el patrimonio turístico de una nación, estado, región o ciudad.

Las principales características que debe seguir el proceso de desarrollo del producto turístico son: coherencia de los servicios con la temática seleccionada, delegación rotativa de la conducción del proceso por un coordinador de la prestación del servicio, diferenciación entre tangibles e intangibles, estandarización y manejo de los mínimos de calidad en cada tipo de servicio, evaluación y control

de calidad de los servicios con herramientas específicas, identificación y valoración de la cultura local como clave para el desarrollo del turismo, incorporación de la idea de confort requerida por el turista, manejo de perfiles diferenciados de los clientes y sus requerimientos, mantenimiento y mejora de la infraestructura y equipamiento para las operaciones de los emprendimientos particulares y comunitarios.

No obstante, según Guillén (2016) las condiciones para que un producto turístico tenga éxito son los siguientes:

- **Agregabilidad:** los productos turísticos se pueden formar de la agregación de varios elementos; sin embargo, se debería tomar en cuenta los aspectos relacionados a su comercialización, control de calidad que son más complejos.
- **Caducidad:** los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden; no obstante, se debe contar con una base de productos genéricos.
- **Heterogeneidad:** permite, en muchas ocasiones, confeccionar productos a medida, aunque estén más o menos estandarizados de antemano o estandarización de manera heterogénea. No solo se individualiza el producto de forma consciente, sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.
- **Planificación, coordinación y control:** en el área del marketing, gestores financieros, entre los técnicos y los especialistas en recursos humanos.
- **Simultaneidad de producción y consumo:** los productos turísticos primero son comprados y, en segundo lugar, son producidos y consumidos simultáneamente y de forma tangible.

Al diseñar productos turísticos, se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda (Batle et al., 2018). Finalmente, vale la pena señalar que los productos turísticos deben ser creados para que las pymes consideren, en su diseño, ejecución y evaluación, el enfoque de sostenibilidad; es decir, que se haga un manejo responsable con fines turísticos tanto de los recursos naturales como de los recursos culturales.

De esta manera, Custódio et al. (2020) menciona que existen siete etapas para el diseño de productos turísticos:

- **Generación de ideas:** búsqueda sistemática de nuevos productos basada en diversas fuentes y aplicando distintos métodos, técnicas y procedimientos.
- **Cribado (tamizado de las ideas):** proceso de evaluación y reducción de las ideas planteadas para la eliminación de las menos viables y selección de las alternativas mejores y más factibles.
- **Definición del concepto del producto:** descripción detallada de la idea del producto con significación para el consumidor.
- **Diseño de estrategias de *marketing* y análisis económico:** estrategia comercial tentativa para el producto mediante la cual se ajusta al mercado objetivo, se proyecta el posicionamiento del producto, se prevén las ventas según precios, la trayectoria de mercado y los beneficios esperados, etc.
- **Desarrollo del producto:** desarrollo efectivo de prototipo de producto en versiones preliminares para comprobar su potencial real ante los mercados. Estos prototipos deben ser probados por los consumidores potenciales mediante el test del producto.
- **Prueba de mercado:** comercialización real del producto a escala reducida, en un mercado representativo de tamaño limitado.
- **Lanzamiento y comercialización:** prueba definitiva sobre la aceptación del producto por los públicos objetivos en diferentes horizontes temporales.

Por otra parte, Fesenmaier & Xiang (2017) indica que los elementos para la creación de un producto turístico son:

- **Sensibilización de la comunidad local:** con lo cual se pretende evaluar la aceptación sobre la creación del producto turístico, dando a conocer los beneficios y costos que el turismo puede traer a la comunidad.
- **Contextualización del lugar:** se realiza la caracterización del lugar donde se encontrará el nuevo producto turístico.

- **Diseño del producto turístico:** abarca la elaboración del inventario y la creación de la idea central.
- **Identificación y análisis de la demanda:** para emprender un proyecto es necesario verificar si existe una oportunidad de mercado. A partir de ello, se debe realizar un análisis de la información referente a las tendencias actuales de los principales mercados emisores, su comportamiento, motivaciones, entre otros.
- **Decisión del precio:** el precio se fijará mediante el rango de ganancia que se quiera obtener, donde se toma en cuenta el costo de producción y la cantidad que podrían pagar los consumidores.
- **Comercialización:** en esta etapa, son elegidos los canales de distribución del producto sobre la base del resultado obtenido en la etapa del análisis de la demanda.
- **Prueba de mercado:** consiste en ajustar los itinerarios, pudiendo reconsiderar los procesos de las actividades.
- **Puesta en marcha del producto turístico:** esta etapa es la final de la elaboración y gestión del producto turístico, la cual tendrá una propuesta sólida de actividades, servicios y beneficios a partir de una experiencia turística completa.

Según Abealet al. (2021) el procedimiento para el diseño de productos turísticos comprende siete etapas:

- **Preparación inicial:** en esta etapa, es necesario crear un equipo de trabajo integrado por expertos (directivos, especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad y profesionales de diferentes entidades rectoras del turismo en el territorio), capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible, rentable económicamente, que satisfaga las necesidades del cliente.
- **Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos:** se realiza el diagnóstico del macroentorno a través de la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo; es decir, los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos. Se debe realizar un inventario de los recursos, atracciones, acce-

sos y actividades existentes en la zona objeto de estudio, luego de lo cual se evalúan estos recursos mediante la matriz del índice de atractividad, que se fundamenta en información de entrada proveniente de la caracterización anterior.

- **Estructuración del producto turístico:** se establecen los objetivos del nuevo producto, los que estarán en correspondencia con los objetivos de la entidad que lo gestiona y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca.
- **Proceso de prestación del producto turístico:** en este proceso, se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados meta.
- **Proceso de comercialización:** se definen las estrategias de posicionamiento que se utilizarán, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de las agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de internet como canal de distribución.
- **Análisis de la viabilidad económica y medioambiental:** un análisis de factibilidad conlleva algunos cálculos fundamentales como el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión. Además, se calcula el punto de equilibrio (en unidades monetarias o en unidades de venta), cálculo que debe realizarse teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual: alto, medio y bajo. Para el análisis de la viabilidad ambiental, se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y se calcula la capacidad de carga.
- **Implementación:** en esta etapa, se identifican las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto. Se define la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos, así como los responsables de su ejecución, todo ello a través de un plan de acción.



- Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto: para la evaluación de las etapas y el control final del producto se propone emplear el método de expertos, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen en su proceso de desarrollo y gestión.

Mientras que Muñoz (2014) señala que, para el diseño de productos turísticos, es importante seguir las siguientes fases:

- Proceso creativo que implica la generación de ideas de potenciales productos que se pueden formular sobre la base de la potencialidad de un territorio. Se trata de —participativamente con los actores sociales, de la producción, de los servicios, de las comunidades, políticos y apoyados en la academia— enlazar bienes y servicios presentes en la localidad para generar varias ideas de que podrían formar parte de varios productos, o que por sí solos podrían serlos, los mismos que se someten a una selección.
- Seleccionadas las ideas o una de estas, se pasa a elaborar el plan comercial del producto, que, entre otros objetivos, permite determinar si el mismo gozaría de aceptación; facilita además la caracterización final de este en función de los gustos y preferencias de los potenciales clientes. En esta fase, se diseñan además las estrategias de comercialización y el presupuesto para las ventas.
- En función de la aceptación y de las características del producto concebidas sobre la base de los gustos y preferencias de los potenciales turistas, se debe realizar el plan de producción orientado, entre otros aspectos, a planificar y ejecutar las actividades que los turistas realizarían en los sitios de visita y que forman parte del producto turístico. Entre otros aspectos, se deben encadenar los servicios turísticos presentes en el territorio, para el caso de las rutas, por ejemplo. En esta parte, se debe realizar el presupuesto para la producción de los bienes y/o servicios.
- Toda actividad productiva, incluida la turística, impacta en el ambiente. Consecuentemente se debe trabajar en una etapa que tiene que ver con el análisis de los impactos ambientales, cuya incidencia puede ser positiva y/o negativa, de cuyos resultados dependerá la formulación del plan ambiental y así poner en marcha la producción de bienes y servicios concebidos en el producto turístico tomando en cuenta las acciones mitigadoras de los efectos negativos.

- Las actividades productivas, incluidas las del turismo y sus productos (bienes y/o servicios), requieren ser legalmente administradas, por lo que se hace necesario cumplir una fase que permita el análisis legal a efectos de definir la forma empresarial para la producción de bienes y servicios turísticos y su organización, lo que, en síntesis, comprende el plan administrativo.
- Se hace necesario, por otra parte, que la producción turística sea sometida a un análisis evaluación económica-financiera por anticipado para determinar su rentabilidad. Previo a esto, se requiere trabajar el plan económico-financiero.
- Es necesario también que la producción de bienes y servicios que forman parte del producto turístico se evalúen socialmente a efectos de conocer cómo aportan a la solución de problemas sociales como es el caso del desempleo.

En definitiva, esta mayor dinámica turística requiere que el territorio sea competitivo en los mercados concurrentes, es decir, que tenga capacidad para crear e integrar productos con valor añadido que sostengan sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado con relación a sus competidores. Dado que los productos turísticos son dinámicos, es inevitable que surjan ciertas dificultades en las etapas posteriores del desarrollo del producto. Cuando se ve en el contexto del ciclo de vida, es evidente que algunos problemas se encontrarán en la fase preliminar (preparación del producto), otros en la fase de lanzamiento y otros en las etapas posteriores.

## **1.4. RUTAS TURÍSTICAS**

### **1.4.1. Definiciones de rutas turísticas**

Según la definición de diferentes autores una ruta turística es:

- Un recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella,

visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios existentes (García et al., 2010).

- Un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje (Brazil & Santos, 2014).
- Es un producto que abarca materiales, inmateriales y prestaciones, los cuales se ofertan con el fin de satisfacer las expectativas de los turistas (Han et al., 2014).
- Es un camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia (Wu et al., 2017).
- Es la suma de tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos (Wu et al., 2017).
- Es un itinerario para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, entre otros elementos (Mamatisakov et al., 2021).

De esta manera, una ruta puede conjugar uno o varios productos turísticos. Por ello requiere mayor nivel de alcance, y de conjugar la acción de todos los agentes y gestores del turismo que congrega el tema, en términos cualitativos (mayormente culturales) o físicos (geográficos) y operativos.

### **1.4.2. Diseño de rutas turísticas**

La ruta turística no solo implica la visita a lugares predeterminados, sino que involucra todos los productos y servicios adicionales que el visitante requiere, tales como hospedaje, alimentación, transporte, compra de artesanías y recuerdos, guías especializados, entre otros (Brazil & Santos, 2014). Con ello, el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación con el demandante y al oferente del producto turístico (Fesenmaier & Xiang, 2017). De

esta forma, al diseñar una ruta se espera que sea novedosa, pertinente y rentable desde el punto de vista económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

Según Mamatisakov et al. (2021), para realizar el diseño de una ruta turística, la mayoría de los especialistas se basan en metodologías que analizan el contexto geográfico, sociodemográfico, económico, político y cultural de un determinado territorio. Además se apoyan en estudios de mercado para tener noción del itinerario turístico de su país, región o zona. Por otro lado, valoran mapas temáticos y regionales, datos estadísticos, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), entre otros.

Para el diseño de las rutas turísticas, se presentan los siguientes objetivos de diseño: rentabilidad social, ambiental y económica, además de la satisfacción de la demanda, combinando varios elementos intangibles y tangibles, reconocidos al momento del consumo del producto, productos integrados donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente (Zillinger, 2007).

Sin embargo, no debe de olvidar que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio *marketing*. Entre estas variables se destacan las siguientes según Bhatia (2002):

- La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy variopinta: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios, conquistas vikingas o elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.
- El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red vial u otro tipo de vía de comunicación. Este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas.

- El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Asimismo, y como corolario a este elemento, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

De esta manera, en la construcción de una ruta turística, se debe seguir el siguiente orden según lo menciona López & Sánchez (2008):

- Definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística.
- Es necesario que los oferentes señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones.
- Una vez que el producto ya está en el mercado, debe identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo.
- Los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas.

Mientras que para Hanet al. (2014) en el diseño de una ruta se realiza:

- **Estructuración del itinerario:** bosquejo de la ruta, que define tiempos en ruta, tiempo de visita, tiempo libre, paradas.
- **Redacción del itinerario:** traspaso a papel de los antecedentes recopilados previamente.

No obstante, según García et al. (2010); Dupeyras & MacCallum (2013); Zheng et al. (2017) plantean que el diseño de una ruta turística, sobre cualquier tema, debe acoger indicadores como:

- Ubicar y delimitar el territorio, lugar apropiado para instalar la ruta.
- Identificar potenciales actores y realizar un inventario de los recursos del lugar.

- Definir el largo del recorrido y selección del contenido de la ruta (puntos de interés, tiempo con que cuentan los visitantes para el recorrido, discurso enriquecedor que se dará en el transcurso de la ruta).
- Definir los servicios que se van a brindar y capacitación de prestadores de servicios turísticos (guías, entre otros).
- Valorar las estrategias mercadológicas para posicionar la ruta (fórmula, turismo vs conservación, orientación turística).
- Otros servicios adicionales.
- Diseño de la ruta: hacer mapas que permitan visualizar el recorrido, establecer las dimensiones de la ruta, trazar el recorrido, diseño de atractivos y plan del itinerario.
- Establecer el consejo evaluador de la ruta.

Por ello, el proyecto se diseña con la finalidad de medir la factibilidad de los bienes y servicios (productos) que van a producirse, para lo cual es menester realizar los análisis de viabilidad comercial, técnica, ambiental, legal, administrativa, económica, financiera y social.

## **1.5. EVALUACIÓN *EX ANTE* DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

La experiencia indica que hoy la mayoría de las actividades de evaluación ocurren en la fase de implementación o justo después de su conclusión, opciones designadas como evaluación intermedia y evaluación final, respectivamente. Por ello, una evaluación debe ser realizada desde antes que inicie el proyecto. Según Rodríguez et al. (2015), este es el proceso que consiste en delimitar, obtener y proporcionar la información descriptiva y crítica relativa al valor y al mérito de los objetivos, de la organización, de la implementación y del impacto de un objeto cualquiera con el fin de guiar la toma de decisiones, servir a las necesidades de control y promover la comprensión del fenómeno considerado. Proporciona información estratégica sobre las principales opciones en una etapa temprana, cuando la posibilidad de influir en el curso de una empresa es mayor (Burga,

2010). A partir de ella resulta posible identificar las alternativas óptimas para alcanzar los objetivos del impacto perseguidos.

La evaluación *ex ante* puede ser útil para estudiar diferentes escenarios y los efectos de cambios en ciertos parámetros durante el curso de la implementación. Es decir, examina la idoneidad y relevancia de la estrategia del proyecto, y de sus productos, su eficiencia, efectividad y su impacto (Michalus et al., 2015). El objetivo es determinar la pertinencia, eficiencia, efectividad, impacto y la sostenibilidad a la luz de los objetivos específicos que se plantearon en la preinversión para la producción de bienes y/o servicios (Rodríguez et al., 2015).

Para elaborar este tipo de evaluación, se seleccionan indicadores que se generan en los diferentes estudios que contempla el diseño de la ruta. Se deberían considerar las siguientes variables: si hay demanda insatisfecha de clientes, del o de los productos, la capacidad operativa que depende de los recursos de los potenciales inversionistas, la agregación de impactos ambientales, las formas empresariales y organizacionales que adoptarían quienes participarían y administrarían las rutas. Otros indicadores de interés son los económicos financieros ya sean cuantitativos o cualitativos, como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). De esta forma, se establece una línea de base o punto de partida que se comparará con los resultados estimados.

En definitiva, una evaluación intermedia puede ayudar a evitar o corregir errores durante un proyecto que se dedicaría a la producción de productos turísticos o de otro tipo, es decir, proporciona información de gestión.

### **1.5.1. El proceso creativo**

Dentro del competitivo sector del turismo, la innovación y la oferta de productos que se van a proponer se destacan como verdaderas ventajas competitivas y elemento diferencial para navegar con fortaleza en este duro mercado (Rodríguez & Roget, 2009).





Las nuevas exigencias sociales, económicas y ambientales necesitan el diseño de productos turísticos donde la comunidad local sea considerada como el pilar fundamental para su creación y desarrollo.

El filtrado de ideas es una tarea paradójica: la clave de su éxito estriba en identificar ideas sobre productos con un mercado potencial, pero esto es difícil, a veces imposible, debido a la carencia de información. En este sentido, la etapa de tamizado es doblemente importante porque es la primera en el proceso de desarrollo de productos en la que emprende el esfuerzo de separar ideas alternativas. En esta etapa, tal vez es necesario rechazar nuevas ideas (Serrano, 2019). De vez en cuando, es probable que cualquier equipo rechace algunas ideas que más tarde desee haber aceptado. En definitiva, el filtrado de ideas se desarrolla en un ambiente de incertidumbre.

### **1.5.2. Análisis de factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Ruíz, 2017). En sí, consiste en descubrir si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

Santos (2008) afirma que el estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, en que se define el problema por resolver. Está conformado por estudios técnicos, económicos, financieros y de mercado, además de otros que se requieran para identificar su viabilidad.

Por su parte, Burdiles et al. (2019) mencionan que, para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión:

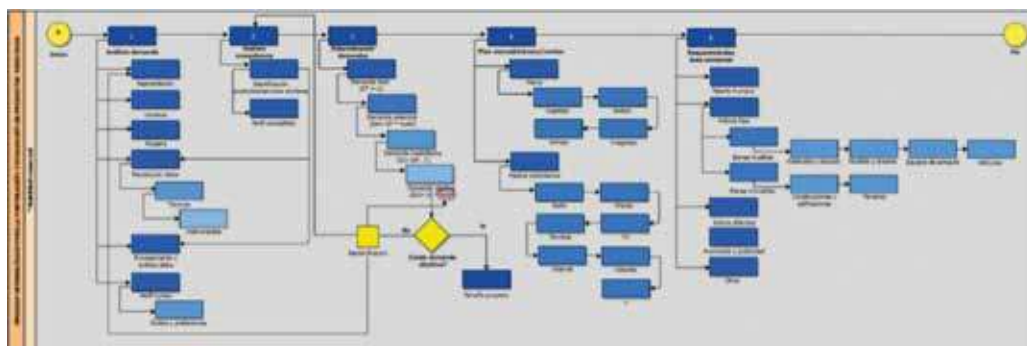
- **Factibilidad técnica:** determina si es posible física o materialmente ejecutar un proyecto
- **Factibilidad legal:** determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto.

- **Factibilidad económica:** determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.
- **Factibilidad de gestión:** determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.
- **Factibilidad ambiental:** determina el impacto sobre el ambiente.
- **Factibilidad política:** corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto.
- **Factibilidad social:** establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida.

De esta manera la factibilidad o viabilidad de un proyecto es de suma importancia, ya que determina la posibilidad de que el proyecto sea exitoso y alcance sus objetivos. A continuación, se presenta la explicación detallada las etapas de viabilidad del proyecto:

- **Viabilidad comercial**

Figura 1.2. Proceso metodológico para determinar la viabilidad comercial



La viabilidad comercial es la herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados (Ngo et al., 2018). De esta manera, se convierte en un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. Dentro de la viabilidad comercial, se encuentra el estudio de mercado que conlleva los siguientes elementos:

El mercado es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Para Fernandez (2017) el estudio de mercado recopila, registra y analiza datos en relación con un segmento de mercado, en donde la empresa ofrece sus productos. Son los insumos de partida para la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) o *marketing mix*, que se convierten en estrategias para incrementar participación en el mercado o buscar posicionamiento. A su vez, Talaya & Collado (2014) menciona que el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Su objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.

Para Olmos & García (2016) el estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá en su mercado meta. En definitiva, se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno para generar y evaluar las medidas de mercadeo, así como para mejorar la comprensión del proceso.

Con ello, el objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización Talaya & Collado (2014). En este contexto, el estudio de mercado es reconocido como la

suma de acciones que se realizan para conocer al mercado y su demanda, además de su competencia al ofrecer un determinado servicio o producto.

### **Análisis de la demanda**

Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis histórico y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. Según Collado et al. (2007) la demanda turística es un conjunto de atributos, valores, servicios y productos que requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc. (Arce et al., 2020).

Se encuentra formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos (Alatorre & Pérez, 2011). Parte de la demanda turística —turistas, viajeros, visitantes y excursionistas— se encuentra en un grupo heterogéneo de personas, que tienen personalidades e intereses de diferentes características, sean estos sociodemográficas, comportamentales, etc. (Madrazo, 2009). Por ende, el análisis de la demanda es determinar la caracterización de los turistas nacionales y extranjeros, conociendo sus gustos y preferencias al momento de consumir un servicio o bien.

Conlleva realizar una **segmentación del mercado**, dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente por localización geográfica —país, región, ciudad, sector donde vive la clientela—, características personales —edad, sexo, ocupación o profesión—, ingresos y comportamiento al consumir, motivaciones para la compra, factores que influyen en sus decisiones, costumbres (Ruíz, 2017). Por lo tanto, la segmentación de mercado por su parte es el proceso de dividir un mercado en grupos de clientes potenciales con necesidades y/o características similares y que puedan requerir un producto diferente y/o una forma de comunicación diferente.

Para Rodríguez & Fernández (2009), los segmentos se pueden establecer considerando las siguientes variables: ubicación geográfica, edad, sexo, nivel de ingresos, productos de primera necesidad, fácil o rápida preparación, tipo de usuario (industrial, institucional, mayoristas, minoristas, consumidores finales).

El **universo de estudio** consiste en definir la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto. Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema, se emplea la teoría de sondeo. Esta nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo (Arias et al., 2016). A su vez, Morone (2013) describe al universo como la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada. No siempre es posible estudiarlo en su totalidad, puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La **muestra de estudio** es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos Morone (2013). Representa el número de observaciones tomadas para conducir un análisis estadístico, es así que, los tamaños de muestra pueden componerse de gente, animales, comida, lotes, máquinas, baterías o cualquier población que se esté evaluando (López, 2004). Es una parte delimitada y seleccionada de la población total y deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo para que los resultados obtenidos sean representativos y ejemplifiquen las características de la misma (Arias et al., 2016). En definitiva, para que una muestra sea representativa y útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población.

Los **instrumentos para la recolección** de la información sintetizan en sí toda la labor previa de la investigación, resumen los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables utilizadas (Arias et al., 2016). Es decir, los instrumentos son los recursos que emplea el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos.

Las **técnicas para la recolección de información** utilizan elementos como la encuesta y la entrevista, mismos que permiten obtener información acerca de una parte de la población o muestra (Mendoza & Avila, 2020). La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis (Sánchez et al., 2021).

Un **perfil del consumidor** es el conjunto de características que, sobre la base del análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor (Arias et al., 2016). Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (Bernal, 2018).

Es decir, el perfil del cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo (Mané & Ferreira, 2017). El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio). Esto presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores (Sousa & Simões, 2010). Por estas razones, el perfil del turista se define según características demográficas, motivacionales, de personalidad, valores, de creencias y actitudes, de percepción, aprendizaje y sobre todo su estilo de vida.

### **Análisis de la competencia**

Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades (Sánchez et al., 2021). En este sentido, se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. También, es considerada como aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios similares a los que se quieren poner en el mercado (Ruíz, 2017). Esto acaba generando un número de competidores en función de las preferencias de los compradores.

Para conocer información acerca de los competidores sirven las siguientes preguntas según Burdiles et al. (2019): ¿cuál es su capacidad de producción o de abastecimiento?, ¿cuál es su experiencia en el mercado?, ¿cuál es su participación en el mercado?, ¿cuál es su volumen de ventas?, ¿cuáles son los líderes o los principales?, ¿cuáles son sus canales o puntos de venta?, ¿cuáles son sus

fortalezas y debilidades?, ¿cuáles son sus mercados?, ¿qué materiales o insumos usa para sus productos?, ¿qué medios publicitarios utiliza?, ¿quiénes son nuestros competidores?

### **Análisis de la demanda insatisfecha**

Según Valencia (2011) la demanda insatisfecha es el conocimiento y la proyección del crecimiento del mercado en un tiempo determinado, lo cual permite comprender el comportamiento de las variables segmentadas para el estudio de la demanda. Con la ayuda de la fórmula del incremento compuesto, se realizan las proyecciones respectivas a partir de información actual levantada a través de encuestas o entrevistas. La demanda insatisfecha se presenta cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros (Sánchez, 2004). La confrontación entre demanda y competencia permite determinar la demanda insatisfecha, cuando la diferencia presenta un número negativo, sin duda es necesario creer que el mercado es desfavorable para realizar el posicionamiento del bien o servicio.

En la práctica, la demanda insatisfecha se calcula restando la demanda menos la competencia. Si el resultado es positivo, hay posibilidades de ubicar en el mercado los productos que se está pensando producir, sean turísticos o de otra naturaleza. No obstante, hay autores que la calculan de la siguiente manera: competencia menos demanda. Bajo este esquema, si la diferencia es negativa, se debe comprender que hay déficit de los productos en el mercado, sean bienes y/o servicios que se desea poner a la venta, lo que le da la posibilidad a los potenciales productores de ingresar en el mercado para cubrir ese déficit en forma total o en parte.

### **Plan mercadotécnico**

De acuerdo con Thompson (2006) el plan mercadotécnico se plantea como una estrategia de promoción y publicidad con el objetivo de lograr un posicionamiento exitoso de la empresa en su mercado meta, plantea la utilización de diferentes medios para abordar el mercado, refleja la imagen publicitaria de la empresa y planea reforzar su posicionamiento. Asimismo, el plan mercadotéc-

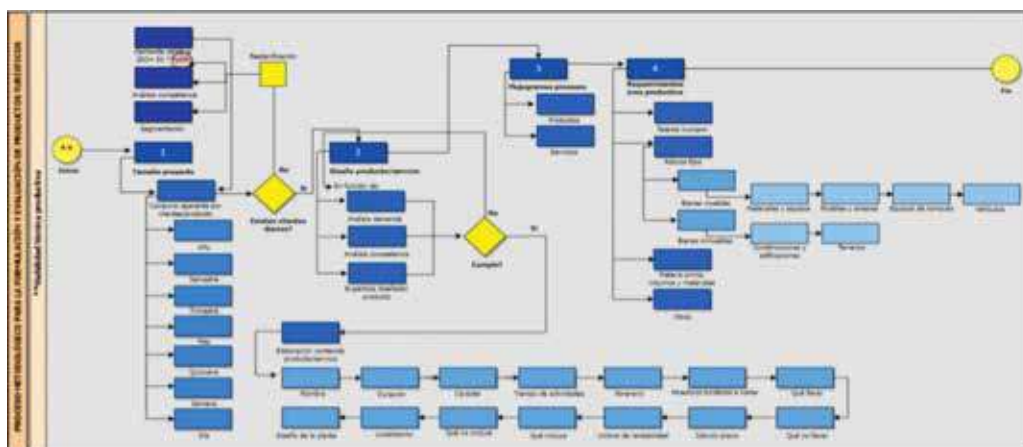
nico es el resultado del proceso de planificación en el área comercial, sintetiza estrategias y planes de acción, consiste en identificar el canal de distribución y los medios para la imagen publicitaria (Kotler & Kotler, 2016).

Con ello, los **canales de distribución** son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. Se trata de los canales de distribución y, en ese proceso, participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor. Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan (Kotler & Kotler, 2016). En un canal de distribución participan tres actores importantes: los productores, los mayoristas y, por último, los minoristas.

Los **medios para la promoción y publicidad** pueden estar acompañados de campañas promocionales, que estimulen al cliente, como la de «paga dos, lleva tres», o entregar un artículo adicional al hacer la compra (Coral, 2014). La selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, su nivel de educación, el grado de desarrollo de la zona de influencia del proyecto y el tipo de producto que se venderá.

- **Viabilidad productiva de los bienes y/o servicios**

Figura 1.3. Proceso metodológico para determinar viabilidad técnica productiva





De lo productivo, se obtiene información importante de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto (Quintero, 2009). Además, los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto (Arce et al., 2020). Con ello, en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permita una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para la elaboración del bien o servicio (López et al., 2018). En fin, admite presentar la determinación del tamaño óptimo del producto, de la localización óptima de la planta e ingeniería del proyecto.

De acuerdo con Arce et al. (2020) el estudio de viabilidad técnica tiene como objetivos fundamentales la determinación de: i) el emplazamiento óptimo del proyecto, ii) del equipo, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción, iii) el impacto ambiental producido, iv) el modo en que debería de ser adquirida y aplicada la tecnología, v) el tamaño óptimo del proyecto, vi) la necesidad de materiales, mano de obra y otros recursos, vii) la tecnología más apropiada y viii) la viabilidad de la fabricación del producto.

Dentro de la viabilidad productiva de los bienes y/o servicios, se encuentran los siguientes elementos:

### **Tamaño del proyecto**

La determinación del tamaño del proyecto es el resultado de la interrelación de varias variables entre las que se pueden citar demanda, disponibilidad de insumos, localización y tecnología (Lozano, 2020).

### **Capacidad operativa**

Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que permita adaptarse

a variaciones de los niveles de producción (Santos, 2008). Con ello, la capacidad operativa se refiere a la capacidad instalada del proyecto y se expresa en unidades de producción por año (Cano, 2018). Describe la infraestructura y conocimientos disponibles requeridos para producir bienes y/o servicios optimizando sus usos, para alcanzar mayor eficiencia y productividad en las empresas (Arboleda, 2013).

### **Consumo aparente**

El cálculo de consumo aparente o actual del espacio mercantil permite establecer los niveles de adquisición posible de un artículo o prestación de una compañía, solo con visualizar los índices de avance del mercado a corto, mediano y largo plazo (Lozano, 2020).

### **Flujogramas de producción de bienes y/servicios**

Son una de las herramientas más útiles para manejar proyectos. Se trata de representaciones gráficas de los procesos, movimientos y recursos que siguen una secuencia lógica, permiten visualizar los requerimientos que preceden a las demás fases durante el proceso y la relación lógica (Sapag Chain & Sapag Chain, 2004). Además, permiten mayor eficiencia para la comprensión de tareas que se deben realizar en los servicios que se va a ofrecer, representan el sistema productivo y presentan, de una manera eficaz, el tiempo necesario en cada proceso y en el proyecto completo.

### **Ubicación del proyecto**

La localización adecuada de la empresa que se desea crear con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, instituciones e incluso de preferencias emocionales (Barbosa & de Moura, 2013). Todos los beneficios de una localización y ubicación son ventajas competitivas que son evaluadas con sus respectivos criterios para determinar la solución más adecuada entre un conjunto de propuestas (Lozano, 2020).

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos, la macro y la microlocalización (Sapag Chain & Sapag Chain, 2004). También se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera intervienen en la inversión de un determinado proyecto (Barbosa & de Moura, 2013). Por lo tanto, la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre: la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) y obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

### **Macrolocalización**

Es evaluar el lugar que ofrece las mejores condiciones para el punto del proyecto. Esta consiste en la determinación del sector geográfico de la ubicación del proyecto en un contexto de tipo internacional, nacional o regional (Barbosa & de Moura, 2013).

### **Microlocalización**

Es el punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará el repartimiento o distribución de las instalaciones en el terreno seleccionado. De acuerdo con Sapag Chain & Sapag Chain (2004) los factores determinantes en la localización del proyecto son: clima; condiciones de vida; disponibilidad de agua, energía eléctrica y mano de obra, localización de la materia prima y del mercado y su magnitud; las facilidades de distribución, de transporte, leyes y reglamentos; localización del combustible industrial; y terrenos disponibles.

### **Georreferenciación de la ruta turística**

La georreferenciación es la técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas y datum específicos. Asimismo, es un aspecto fundamental en el análisis de datos geoespaciales, pues es la base para la correcta localización de la información de mapa y, por ende, de la adecuada fusión y comparación de datos procedentes de diferentes sensores en diferentes localizaciones espaciales y temporales (Gallo et al., 2017).

### **Itinerario de la ruta**

El itinerario incluye lugares, paradas y accidentes que pueden encontrarse en el camino. Este describe los lugares de interés que deben ser visitados por los turistas. Se puede definir itinerarios específicos para cada tipo de actividad. Es común que tanto el viajero como el prestador de servicios turísticos tengan el itinerario establecido (Martín et al., 2015).

### **Guion interpretativo**

Los guiones interpretativos son una técnica de comunicación y una herramienta metodológica que permite organizar de manera compendiada y coordinada los atractivos y servicios turísticos, teniendo como referente el destino o zonas elegidas por los planificadores turísticos, los guías y los operadores para mostrar a propios y visitantes las características significativas del territorio (Han et al., 2020).

- **Viabilidad legal**

La viabilidad legal informa si la elaboración del proyecto se realiza según la ley vigente, o por el contrario, si esta impide su realización. Una de las áreas más relevantes del estudio es la legislación tributaria, donde se deben identificar las tasas arancelarias. Además se debe seleccionar el tipo de sociedad con la que funcionará la empresa bien sea anónima, de responsabilidad limitada u empresa individual de responsabilidad limitada (López, 2018).

Se deben revisar leyes competentes para desarrollo de la actividad turística, según su jerarquía. En este sentido, Cano (2018) plantea el siguiente proceso para el análisis administrativo legal: Constitución, leyes orgánicas, leyes presidenciales, resoluciones ministeriales, reglamentos, normas. Esta información permitirá definir la figura legal para la operación. A su vez, para el componente administrativo legal sobre la gestión de la operación del producto.

En este sentido, dentro del marco legal, se encuentran:

## **La Constitución**

Es el fundamento y donde consta normas y leyes que sustentan la existencia de la República del Ecuador y su gobierno, así como también de los ciudadanos o sociedad. En esta constan derechos y obligaciones de los ciudadanos, las leyes que rigen el orden de un Estado. En esta se fijan pautas de cómo se debería gobernar una sociedad, así como también como guiar un país en donde constarán el respeto a la vida, y varios derechos más que deben ser cumplidos con bases jurídicas, las mismas que serán seguidas para poder tener un buen vivir social.

## **Las leyes orgánicas**

Una ley orgánica es aquella que se requiere constitucionalmente para regular ciertas materias. Habitualmente, debido a su importancia (derechos fundamentales de los ciudadanos o articulación de los diversos poderes del Estado).

## **Los decretos presidenciales**

Un decreto es un documento oficial que emiten las autoridades de gobierno para ordenar, indicar, describir, resolver o establecer acciones y medidas con respecto a un tema de importancia pública. Por definición son disposiciones legislativas que se aplican a casos muy concretos y que pueden tener vigencia solo durante cierto tiempo y dentro de un espacio específico.

## **Las resolución ministeriales**

Es una norma aprobada por un ministro de Estado respecto de las políticas nacionales y sectoriales a su cargo, entre otros.

## **Los reglamentos**

En la legislación ecuatoriana, el reglamento es una norma secundaria, abstracta, que tiene efectos jurídicos de carácter general, normas que pueden ser complementarias de la ley, como es el caso de los reglamentos ejecutivos, o que

se dictan para la buena marcha de la administración pública, como es el caso de los reglamentos autónomos y las ordenanzas. En cuanto a las clases de reglamentos en Ecuador, podemos identificar dos: los internos y los externos. Los externos son aquellos que regulan la relación jurídica entre la administración pública y el administrado; los internos, por su parte, son aquellos que rigen la organización interna de una institución.

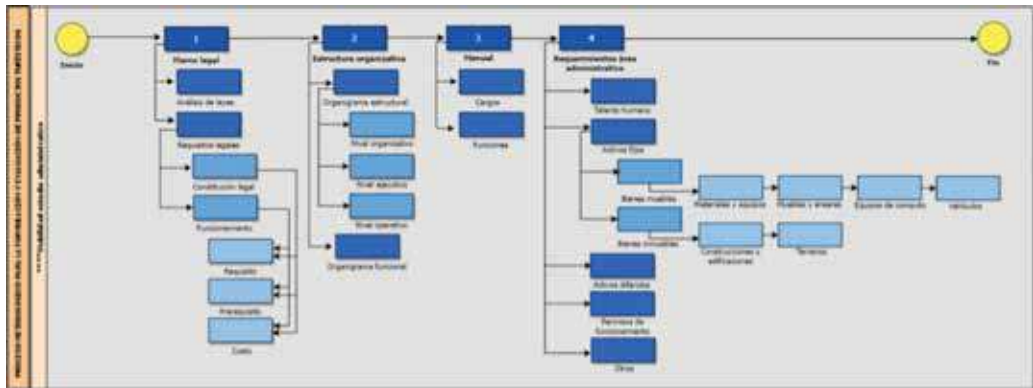
### **Las normas**

Las normas son la parte más importante del derecho que influye en la conducta del hombre. Con estas se logra controlar los impulsos y por tanto la conducta que es la que rige principalmente toda relación hombre-derecho-ley. Asimismo, la norma jurídica es la cual tiene como objeto la regulación de la conducta para los demás, para poder organizar la vida social, previniendo los conflictos y dando las bases para su solución mediante diferentes decretos, leyes, códigos, reglamentos, jurisprudencias, acuerdos; estas normas son reglas de convivencia que rigen la conducta de los individuos entre sí, con el fin de lograr un ordenamiento justo tendiente al bien común, y al desarrollo integral de la sociedad.

- **Viabilidad administrativa**

Según Díaz & Quintana (2009) la viabilidad administrativa determina la existencia de la capacidad para dirigir y controlar la empresa. También determina los cargos y funciones dentro de la institución, y especifica las capacidades requeridas para el desempeño del personal. Consiste en determinar las capacidades gerenciales internas para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

Figura 1.4. Proceso metodológico para determinar la viabilidad administrativa



Además, permite obtener las herramientas necesarias como los organigramas estructurales y funcionales y la identificación de los perfiles correctos del recurso humano involucrado (Kotler & Kotler, 2016). En definitiva, determina elementos administrativos caracterizados por la planeación estratégica para lograr los objetivos planteados dentro de la empresa (Barbosa & de Moura, 2013).

De esta manera, los elementos que forman parte de la viabilidad administrativa son:

**Organigramas empresariales**

La estructura de una empresa es fundamental para su funcionamiento. Las empresas que cuentan con una estructura organizacional clara y flexible son más eficientes y competitivas, además de afrontar mejor los retos del mercado. El organigrama empresarial es la expresión de esa estructura, por lo que se convierte en una herramienta imprescindible para cualquier organización (Morán et al., 2020).

El organigrama es un esquema gráfico que representa la estructura interna de una organización, refleja las relaciones jerárquicas y las competencias de la misma. Este esquema brinda información esencial sobre las estructuras departamentales y la organización de una empresa para comprenderla de un vistazo (Cardona, 2012).

## **Funciones y responsabilidades**

Las funciones son el conjunto de responsabilidades, tareas, actividades necesarias para desempeñar un determinado puesto de trabajo. Más allá de las atribuciones que correspondan a las personas con funciones específicas, la organización de la empresa se basa en la definición de forma clara e inequívoca de las funciones y responsabilidades de cada persona en los diferentes niveles jerárquicos de una empresa.

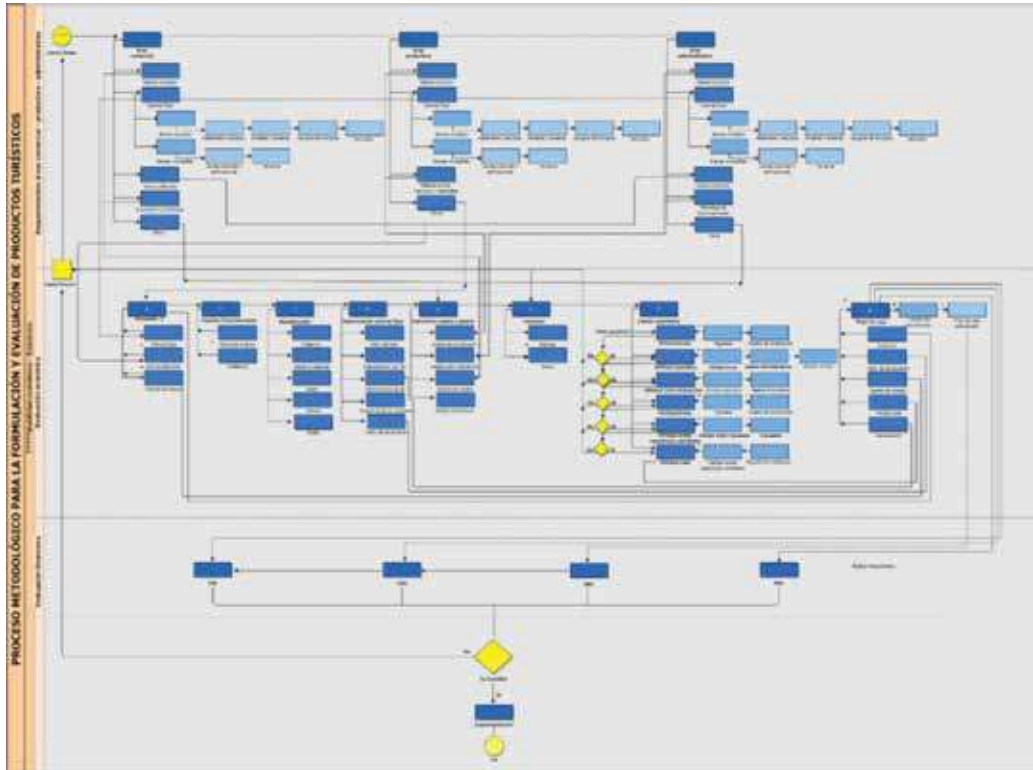
- **Viabilidad económica y financiera**

La viabilidad económica y financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta es económicamente rentable (Rodés, 2014). Percibe la cantidad de todos los recursos económicos que serán necesarios para la ejecución del proyecto antes de su puesta en marcha, así como la determinación del monto total requerido para el período de operación (Cano, 2018). Consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno (Martín et al., 2015). Está hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si, siendo conveniente, es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio (Kotler & Kotler, 2016).

Para conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se debe realizar el estudio financiero, basado en el cálculo de flujo de caja, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio-costo (RBC) y período de recuperación de la inversión (PRC).



Figura 1.5. Proceso metodológico para determinar la viabilidad económica y financiera



En definitiva, el análisis financiero toma en cuenta los costos e inversiones del proyecto: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además de los gastos de mantenimiento e ingresos, las proyecciones de ventas y utilidades.

### **Presupuesto para las ventas del producto**

El presupuesto de ventas anticipa la rentabilidad de una empresa durante cierto período sobre la base de los registros históricos de la misma y las condiciones del entorno. Se convierte en la principal herramienta para la administración, gestión y control del departamento comercial. Se trata de un documento que

ofrece estimaciones de los niveles de ventas y ayuda a conocer la rentabilidad de la compañía. Hace las veces de cronograma para contemplar las estimaciones financieras y calcular el potencial de ventas del negocio.

### **Presupuesto para la producción de bienes y/o servicios**

El presupuesto de producción es una parte fundamental en el presupuesto global de una empresa. Asimismo, es prácticamente imposible para una organización comercial o industrial llevar a cabo sus objetivos. Un presupuesto de producción eficaz y eficiente permitirá a los dirigentes de una empresa saber qué se está fabricando y si los resultados conseguidos concuerdan con los esperados. Es clave de cara al control de la actividad de la empresa, al determinar en parte los presupuestos de ventas, ingresos y gastos. Con ello, los usos de este presupuesto puede suponer las siguientes ventajas en el negocio: reducir gastos superfluos, mejora la gestión de inventarios, tener una mayor eficiencia en el proceso productivo y administración óptima del capital de la empresa.

### **Presupuesto para la administración de la empresa encargada del producto**

Los presupuestos son parte del planeamiento financiero de una organización. Por ello, son clave al hacer seguimiento del cumplimiento de los objetivos de una empresa. La elaboración de un presupuesto les permite a las empresas administrar adecuadamente sus ingresos y egresos, de tal manera que estas cuenten con los instrumentos necesarios para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo. El principal objetivo de un presupuesto es brindar a la organización un panorama financiero actualizado que facilite la toma de decisiones y fomente el crecimiento de la misma. Además, prepara a las empresas para hacerle frente a los posibles cambios que puedan surgir en el tiempo.

### **Inversiones**

Los **activos fijos** son el conjunto de bienes tangibles que no son objeto de transacciones y que, en la mayoría de los casos, no cambian de forma física a lo largo del ciclo productivo. Sus características son: físicamente tangible y utilizado en la producción servicios y bienes (Hernández et al., 2019). Según

Cardona (2012) comprenden el conjunto de las cuentas que registran los bienes de cualquier naturaleza que se posea, con la intención de emplearlos en forma permanente para el desarrollo del giro normal de la empresa.

Los **activos diferidos** son el conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa que generalmente se pagan por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles como: asistencia técnica, capacitación, gastos preoperativos, gastos de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, elaboración de estudios de evaluación. En definitiva, son gastos pagados por anticipado para el funcionamiento de la microempresa, tanto en su proceso de constitución como en el de adecuaciones e instalaciones (Hernández et al., 2019).

El **capital de trabajo** son los recursos financieros con los que se debe contar para que el proyecto empiece a operar; es decir, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Con los gastos de administración y ventas de los activos corrientes, el capital cubrirá los costos en que incurre la empresa, como la compra de materia prima y de materiales directos o pago de mano de obra (Cano, 2018). Por lo tanto, el capital de trabajo son todos aquellos recursos dentro de una empresa necesarios para su operación al principio de su funcionamiento (Kotler & Kotler, 2016).

## **Financiamiento**

Últimamente, las empresas de capital de inversión prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento a cambio de acciones o interés parcial en el negocio (Kotler & Kotler, 2016). En este sentido, existen varias fuentes de financiación para las empresas y se puede categorizar según su plazo de vencimiento, procedencia y propietarios (López, 2018).

## **Amortización de la deuda**

Amortizar una deuda supone el menor pago de intereses, puesto que, al adelantar el pago, se ahorra el abono de intereses proporcionalmente a lo que se amortice. Existen tres factores relevantes para un proceso de amortización: i) el importe del préstamo o deuda, ii) el tipo de interés y iii) el plazo establecido para pagar la deuda (Kotler & Kotler, 2016).

## **Depreciaciones de activos fijos**

La depreciación es un procedimiento para calcular el valor de un activo durante su vida útil. Existen varios métodos para calcularla y dependen de los propósitos y de las políticas de la empresa (Martín et al., 2015). El cálculo de depreciación tiene en cuenta estos conceptos importantes: el valor que se va a depreciar, el valor de recuperación, la vida útil de los activos fijos. Básicamente el costo de adquisición, pero no se debe ignorar el valor que el bien pueda tener para la empresa al dejar de ser útil en su actividad (Kotler & Kotler, 2016).

## **Amortización de diferidos**

Se trata de un término económico y contable referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero (Cano, 2018). Es un proceso de registro de cada gasto de manera periódica, de acuerdo con el tiempo que va pasando y durante el cual se tiene la posesión y/o uso de un bien, que es el que se está amortizando (Castro, 2002). Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo (Cardona, 2012).

## **Presupuesto de gastos (presupuesto de egresos-estructura de costos y gastos-costos)**

Los presupuestos de gastos se dividen de la siguiente manera: gastos de fabricación, administración financieros y de ventas, además del costo primo que son considerados insumos incorporados a un determinado producto terminado como otros materiales, materias primas, mano de obra directa (de Jesús, 2017).

Los gastos de fabricación abarcan la mano de obra indirecta, servicios básicos tales como agua, luz, teléfono, combustible, mantenimiento, depreciación de instalaciones, maquinaria y equipo, amortización de activos diferidos, impuestos directos e indirectos y otros gastos (Cardona, 2012).

En los gastos financieros, al momento del cálculo de los mismos, hay que considerar no cargar el pago de los intereses causados durante los años de gracia, lo cual está relacionado con las características del financiamiento (Espinoza, 2010).

De esta manera, los intereses que van a ser cancelados en el préstamo previsto están en función de los plazos determinados y las tasas de interés vigentes para el momento de la formulación de los proyectos (Cardona, 2012).

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar su grado de solvencia y su potencial de rentabilidad. Se caracteriza por ser el punto justo en el que una empresa comienza a cubrir sus costes. Determina cuál es el nivel de ventas de sus productos o de su producto preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios. Por esto, el punto de equilibrio es imprescindible a la hora de realizar un plan de ventas que proporcione beneficios para la empresa.

### **Estado de pérdidas y ganancias (estado de resultados)**

Consiste en desglosar los gastos e ingresos en distintas categorías y obtener el resultado antes y después de impuestos (Mokate, 2004). Brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no (Ponce, 2019). Es muy útil para entender si la empresa está vendiendo, qué cantidad de productos está vendiendo, cómo se están administrando los gastos, lo que permite conocer las utilidades generadas (Cardona, 2012).

### **Flujo de caja**

Aporta información muy importante de la empresa, pues indica si esta se encuentra en una situación sana económicamente (Espinoza, 2010). Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa (Kotler & Kotler, 2016). Por ello, el flujo de caja radica en las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad neta que puede fluir hacia adentro o hacia fuera de una empresa durante algún período específico (Miranda, 2005), lo cual es un importante indicador en una empresa que demuestra su liquidez (Cardona, 2012).

### **Valor actual neto**

El VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión (Kotler & Kotler, 2016). Va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos (Barbosa & de Moura, 2013). En este sentido, son todos los flujos de la caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la ejecución de la misma, el criterio para ver si es factible se basa en que el VAN tiene que ser positivo. Estos contribuyen a lograr el objetivo financiero de la empresa y rechazar proyectos con VAN negativo o nulo (Díaz & Quintana, 2009).

### **Tasa interna de retorno**

Las tasas internas de retorno (TIR) se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos (Cano, 2018). De esta manera, en términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión (Esty, 2004). Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevarlo a cabo. Suponiendo que todos los demás factores sean iguales entre los diferentes proyectos, el de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado (Ke et al., 2008).

Para determinar si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar: i) Si la tasa interna de retorno  $>$  tasa de oportunidad, se acepta. ii) Si la tasa interna de retorno = tasa de oportunidad, es indiferente. iii) Si la tasa interna de retorno  $<$  tasa de oportunidad, se rechaza.

### **Relación costo-beneficio**

La relación costo-beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en la inversión (Díaz & Quintana, 2009). En este sentido, es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad (Halawa et al., 2013). De esta manera, se evalúa la rentabilidad,

considerando al proyecto de inversión como la generación de un producto nuevo (Müllner, 2017). Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación sea mayor que la unidad (Arce et al., 2020).

Para determinar si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar: i) Si  $B/C > 1$ , indica que los beneficios son mayores que los costos. Es factible el proyecto. ii)  $B/C = 1$  indica que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. No es factible el proyecto. iii)  $B/C < 1$  muestra que los costos superan a los beneficios. No es factible el proyecto.

### **Período de recuperación del capital**

El período de recuperación de capital es el tiempo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto (Cano, 2018). Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión (Mesa, 2012). Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto, el período de recuperación de capital puede variar (Hoyos, 2015).

- **Viabilidad social**

### **El aporte al producto interno bruto (PIB)**

El PIB es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales (Alvarez et al., 2022). Por otro lado, Díaz & Quintana (2009) menciona que el PIB es el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en un territorio durante un período determinado, normalmente un año. Asimismo, Arce et al. (2020) manifiesta que es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado período de tiempo, normalmente un año.

El cálculo de la producción y su aporte al PIB se lo hace sobre la base de la siguiente expresión:

$$\text{Aporte al PIB} = \text{VAN del proyecto} / \text{PIB}$$

## El aporte al empleo

Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario (Arboleda, 2013). Por otro lado, Arce et al. (2020) indican que empleo puede entenderse como la ocupación u oficio, que desempeña una persona en una unidad de trabajo.

Empleo asalariado es el rol ocupacional social (trabajo) realizado en virtud de un contrato formal o de hecho, individual o colectivo, por el que se recibe una remuneración o salario. Al trabajador contratado se le denomina empleado y a la persona contratante, empleador (Clavijo, 2001). En un sentido amplio, el término empleo se utiliza como antónimo de desempleo y designa todo trabajo por el cual se genera un ingreso monetario o, genéricamente, renta. Es decir, que incluye además del trabajo asalariado, el trabajo autónomo y en general, el realizado por la población ocupada, es decir, por la parte de la población activa que efectivamente está trabajando para obtener un beneficio económico (Díaz & Quintana, 2009).

El cálculo para conocer cuánto aporta el producto turístico a la disminución del desempleo se lo hace empleando la siguiente fórmula:

$$\text{Aporte a la disminución del desempleo} = \text{empleos generados por el producto turístico} / \# \text{ de desempleados en el país}$$



## **CAPÍTULO II**

# **FORMATO PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN *EX ANTE* DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. BASADO EN PROYECTOS DE FACTIBILIDAD**

### **2.1. ESTRUCTURA DEL FORMATO**

A continuación, se presenta el formato para el diseño y la evaluación *ex ante* de productos turísticos, que ha sido elaborado por Eduardo Muñoz sobre la base de la revisión de literatura que antecede a este capítulo y a su experiencia. Se trata de aplicar los conceptos de los autores de forma práctica y sintetizada. En el capítulo siguiente, el mismo autor hace una explicación para emplear este formato en forma fácil.

Antes de mostrar el documento en el formato, se debe trabajar en una fase previa relacionada con el proceso creativo, mismo que consiste, para el caso del turismo, en generar ideas sobre la base de lluvia de ideas que, en función de los atractivos y de los servicios turísticos del territorio y de sus diferentes combinaciones, se pueda convertir en varios productos. Es necesario que, en este proceso, se involucren quienes administran los diferentes componentes del sistema turístico. Útil para este trabajo es tomar en cuenta los inventarios de los atractivos realizados o, de no existir, hacer el estudio para la jerarquización de estos, visualizando además qué actividades turísticas se pueden desarrollar considerando todos los elementos o alguno de los atractivos. Otro instrumento importante que puede emplearse es el catastro de servicios turísticos.

Luego de la generación de las ideas de los productos, estas se evalúan o tamizan sobre la base de criterios de selección como nivel de innovación, capacidad de inversión inicial, disponibilidad de talento humano en el sector, conocimiento, disponibilidad de equipamiento, disponibilidad de servicios turísticos, posibilidades de acuerdos entre actores. Se aplican para el efecto técnicas de ponderación para determinar los pesos que se darán a cada uno de los criterios que van a ser utilizados para la calificación y selección de la idea de producto que pasaría a ser planteada para el estudio de factibilidad según el formato que se presenta.

**1. Título**

**2. Introducción**

**3. Justificación**

**4. Objetivos**

4.1. General

4.2. Específicos

**5. Planeación estratégica**

5.1. Misión

5.2. Visión

5.3. Políticas

5.4. Estrategias

5.5. Principios y valores

**6. Viabilidad comercial**

6.1. Estudio de mercado

6.2. Análisis de demanda

6.2.1. Segmentación

6.2.2. Universo

6.2.3. Muestra

6.2.4. Estratificación

6.2.5. Técnica para la recolección de información

6.2.6. Instrumento para la recolección de información

6.2.7. Resultados del estudio de demanda

6.2.8. Perfil del consumidor

6.2.9. Demanda actual

6.2.9.1. Demanda de clientes

6.2.9.2. Demanda de actividades

6.2.9.3. Demanda de bienes y/o servicios complementarios

6.3. Análisis de la competencia

6.3.1. Competencia actual

6.3.1.1. Competencia actual por clientes

6.3.1.2. Competencia actual por actividades

6.3.1.3. Competencia actual por bienes y/o servicios complementarios

6.3.2. Competencia futura

6.3.2.1. Competencia futura por clientes

6.3.2.2. Competencia futura por actividades

6.3.2.3. Competencia futura por bienes y/o servicios complementarios

6.3.3. Demanda insatisfecha futura

6.3.3.1. Demanda insatisfecha futura clientes

6.3.3.2. Demanda insatisfecha futura de actividades

6.3.3.3. Demanda insatisfecha futura de bienes y/o servicios complementarios

6.4. Participación en el mercado de bienes y/o servicios complementarios

6.5. Plan mercadotécnico

6.5.1. Imagen corporativa

6.5.1.1. Logotipo

6.5.1.2. Eslogan

6.5.1.3. Colores

6.5.2. Medios publicitarios

6.5.2.1. Convencionales

6.5.2.1.1. Anuncio para la radio

6.5.2.1.2. Anuncio para la televisión

6.5.2.1.3. Anuncio para la prensa escrita

6.5.2.2. Medios internet

6.5.2.2.1. Diseño página web

6.5.2.2.2. Diseño anuncio redes sociales

6.5.2.3. Medios para exteriores

6.5.2.3.1. Vallas

6.5.2.3.2. Banners

6.5.2.3.3. Rótulos

6.5.2.4. Papelería

6.5.2.4.1. Membretes para oficios o cartas

6.5.2.4.2. Tarjetas de presentación

6.5.2.4.3. Afiches

6.5.2.4.4. Volantes

6.5.2.5. Material pop

6.5.2.5.1. Camisetas

6.5.2.5.2. Gorras

6.5.2.5.3. Tazas

6.5.2.5.4. Esferos

6.5.2.5.5. Otros

6.6. Presupuesto para el área comercial

6.6.1. Talento humano

6.6.2. Activos fijos

6.6.3. Inversiones diferidas

6.6.4. Materiales e insumos

**7. Viabilidad productiva de los bienes y/o servicios**

7.1. Tamaño de proyecto

7.1.1. Consumo aparente

7.1.2. Capacidad operativa

7.2. Proceso productivo

7.2.1. Fundamentación teórica del proceso productivo para bienes y/o servicios

7.2.2. Diagrama de bloques, operaciones o matrices para bienes y/o servicios

7.3. Mapas, diagramas, planos del área productiva

7.4. Presupuesto del área productiva

7.4.1. Talento humano

7.4.2. Activos fijos

7.4.3. Inversiones diferidas

7.4.4. Materiales e insumos

## 8. Viabilidad ambiental

### 8.1. Evaluación de impactos ambientales

### 8.2. Medidas de mitigación

## **9. Viabilidad legal y administrativa**

### 9.1. Análisis legal

#### 9.1.1. Revisión articulado de la Constitución del Ecuador

#### 9.1.2. Revisión leyes orgánicas relacionadas con el emprendimiento

#### 9.1.3. Revisión de reglamentos relacionados con el emprendimiento

#### 9.1.4. Empresa u organización legal que va a crearse

#### 9.1.5. Requisitos para la creación de la organización o empresa deseada

### 9.2. Análisis administrativo

#### 9.2.1. Estructura orgánica

##### 9.2.1.1. Organigrama estructural

##### 9.2.1.2. Organigrama funcional

#### 9.2.2. Manual de cargos y funciones

### 9.3. Presupuesto del área productiva

#### 9.3.1. Talento humano

#### 9.3.2. Activos fijos

#### 9.3.3. Inversiones diferidas

#### 9.3.4. Materiales e insumos

## **10. Viabilidad económica y financiera**

- 10.1. Inversiones
- 10.2. Usos y fuentes
- 10.3. Pago de la deuda
- 10.4. Depreciaciones de activos fijos
- 10.5. Depreciaciones de diferidos
- 10.6. Presupuesto de egresos
- 10.7. Puntos de equilibrio
- 10.8. Presupuesto de ingresos
- 10.9. Balance de pérdidas y ganancias
- 10.10. Flujo de caja
- 10.11. Indicadores económicos
  - 10.11.1. VAN
  - 10.11.2. TIR
  - 10.11.3. RBC
  - 10.11.4. PRC

## **11. Conclusiones**

## **12. Recomendaciones**

## **13. Bibliografía**

## **14. Anexos**

A riesgo de ser repetitivos, se debe enfatizar que, para el caso del diseño de las rutas, se hace necesario incluir, antes del estudio de factibilidad, los estudios correspondientes al inventario de atractivos turísticos para lo cual se recomienda aplicar la metodología MINTUR (2017). Además, se debe hacer un estudio de la capacidad de servicios turísticos. Para este último, se pueden utilizar como fuente los catastros turísticos correspondientes. Esto posibilita inicialmente generar las ideas necesarias para crear el producto turístico, como se explicó anteriormente.

### **Normas de redacción técnica**

- Márgenes: derecho 2,5 cm, izquierdo 3,5 cm, superior 2,5 cm, inferior 2,5 cm.

- Escritura: i) Letra arial 10; ii) 1,5 espacios; iii) después de los puntos aparte, antes de capítulos y al iniciar los mismos (doble espacio según el predefinido); iv) capítulos, subcapítulos, títulos, subtítulos, numerales, literales, con negrilla; v) todo escrito al margen izquierdo sin sangrías; vi) numerar las páginas en la parte superior derecha, no se numera donde inicia capítulo, pero se toma en cuenta para la numeración, vii) Los capítulos deben comenzar en hoja diferente, excepto los capítulos, título, introducción y objetivos, por ser cortos se escriben en forma continua; viii) para titular las tablas, figuras y fotos seguir las normas APA; ix) las citas deben ser compatibles, coherentes con la bibliografía. Para esta parte se deben aplicar las normas APA en su última edición.

No obstante, de las normas de redacción técnica presentadas, los promotores o diseñadores de los proyectos para producir bienes y/o servicios turísticos deberán acogerse a las normas exigidas por los organismos a los cuales acudirán en búsqueda de aprobación y/o financiamiento. Se debe señalar que incluso deberán adaptar la información generada a los formatos de estas, debiendo destacar que los ítems que se presentan en el formato anterior y las normas de redacción recomendadas se emplean un poco más o un poco menos para su presentación ante los organismos públicos y privados.

Nomenclatura: para la presentación del proyecto, utilizar la nomenclatura numérica para separar capítulos, subcapítulos, títulos, subtítulos, etc., según el avance del contenido en cada capítulo, tomando en cuenta el siguiente formato.



## **CAPÍTULO III**

# **GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL FORMATO HACIA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN *EX ANTE* DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. CASO DISEÑO DE RUTAS BASADO EN PROYECTOS DE FACTIBILIDAD**

En este apartado, se explica cómo utilizar el formato para el diseño y la evaluación ex ante de productos turísticos paso a paso, considerando los capítulos, los temas y subtemas que debe contener una propuesta de calidad para ser presentada en organismos locales e internacionales que apoyan técnica y financieramente la puesta en marcha de productos turísticos sobre la base de proyectos. La guía se constituye en un aporte para científicos, técnicos, profesionales y estudiantes interesados en la presente temática. Se trata de facilitar los procesos de formulación y evaluación de proyectos para productos turísticos, de una manera sencilla.

### **3.1. TÍTULO**

El título es un nombre que suele elegir el autor para la obra con el fin de identificar la información a la que hace referencia. Se lo usa para identificar la obra, colocarla en contexto, transmitir un resumen mínimo de su contenido y despertar la curiosidad del lector. Se sugiere que los títulos se escriben con letra cursiva y con inicial mayúscula únicamente en la primera palabra y en los nombres propios; no obstante, esto depende de las políticas y normas de las instituciones que auspician las publicaciones de libros, proyectos, artículos científicos, depende también de las casas editoras.

### **3.2. INTRODUCCIÓN**

Es una sección inicial cuyo propósito es contextualizar el texto fuente o reseñado y que está expuesto a continuación, en general en forma de cuerpo o desarrollo del tema, y posteriormente conclusiones. Para cumplir esta función, la introducción de un texto debe organizarse en los siguientes pasos: describir el tema, reportar el vacío o la falta de conocimiento que el texto intenta resolver si el proyecto fuera de investigación, proponer las preguntas u objetivos que guían el texto y anticipar su organización interna. Estos pasos deben encadenarse unos a otros para producir una introducción eficiente.

### **3.3. JUSTIFICACIÓN**

Sustenta la importancia del estudio, usando argumentos convincentes, basados en información real respecto de sus aportes. Además, explica de forma convincente el motivo por el cual se realiza el proyecto y los estudios que este contempla. Para cumplir esta función, la justificación debe organizarse en los siguientes pasos: explicar cómo el proyecto aporta a través de sus productos a la solución de problemas y satisfacción de necesidades de la población, cómo los bienes y servicios del proyecto contribuyen al cumplimiento de objetivos universales como es el caso de los objetivos de desarrollo sostenible, al cumplimiento de los planes nacionales, provinciales, cantonales, parroquiales, institucionales públicos o privados.

### **3.4. OBJETIVOS**

Los objetivos son la formulación de los resultados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades previamente planificadas, respecto a la producción de bienes y/o servicios en un proyecto, empresa o entidad. Deben ser medibles o cuantificables, realistas y limitados en el tiempo.

### **3.4.1. Objetivo general**

El objetivo general debe concebirse como el enunciado del resultado final, puede ser formulado considerándolo como el hilo conductor de una serie de investigaciones o estudios que permitan reunir con precisión la información generada.

### **3.4.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos deben cumplir con los siguientes requisitos: ser alcanzables, factibles de ser medibles, ser concretos y claros y presentar relevancia para el área de estudio. Estos se redactan comenzando con un verbo en infinitivo, por ejemplo: definir, describir, determinar, evaluar, distinguir, registrar, identificar, etc.

## **3.5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones públicas o privadas para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. La planeación estratégica considera un enfoque global de la empresa, se basa entre otros elementos en políticas, objetivos, estrategias, principios, valores.

### **3.5.1. Misión**

Describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos que se desea cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. Para la formulación de la misión, se sugiere responderse a las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿dónde lo hacemos?, ¿por qué lo hacemos?, ¿para el beneficio de quiénes?

### **3.5.2. Visión**

Describe la expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en el futuro. Para la formulación de la visión, se sugiere responderse a las siguientes preguntas: ¿cuál es la imagen deseada del negocio?, ¿cómo se ve en el futuro?, ¿qué avances se habrán logrado en el futuro?

### **3.5.3. Políticas**

Son criterios que se tienen en cuenta para la consecución de los objetivos de la empresa. Sirven para gobernar la acción en el caminar hacia un objetivo, ayudando a delegar y mantener la buena relación entre las personas que tienen relación con la misma. Se utiliza un lenguaje claro, conciso y que sea fácilmente comprensible por cualquiera. Permiten además generar pautas de comportamiento para clientes internos y externos a la organización.

### **3.5.4. Estrategias**

Son acciones meditadas que una empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos y, por tanto, determinan en gran medida el éxito o fracaso de la empresa. El diseño de estrategias requiere la evaluación y análisis de los problemas, la identificación de soluciones y la elaboración de planes de acción para el cambio. Para la formulación de las estrategias, se sugiere prever y determinar las medidas que permitan vencer dificultades de carácter económico, social, ambiental, cultural a las que se vería enfrentada la empresa u organización antes y durante su funcionamiento.

### **3.5.5. Principios y valores**

Se refieren a las convicciones que la empresa exige de sus colaboradores desde la concepción de la ética y de la moral. Los principios y los valores se pueden formu-

lar de tal manera que influyan decisivamente en la conducta de los miembros de la organización. Las preguntas que permiten su redacción generalmente son: ¿cómo se quiere que sean los colaboradores de la empresa como personas?, ¿cómo se quiere que sean los colaboradores de la empresa como trabajadores en todos los niveles en función a los principios y valores éticos?, ¿en qué creemos como empresa?

### **3.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

#### **3.6.1. Viabilidad Comercial**

Es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer la realidad de un espacio geográfico y su población para incursionar en el mismo con una actividad económica en concreto. Representa una fase investigativa de campo, que se apoya en información primaria principalmente y secundaria previa a la producción de bienes y servicios, facilita determinar la viabilidad comercial de los mismos.

Para ello, lo primero que se realiza es la caracterización del emprendimiento de los bienes y servicios, que se trata de una técnica que permite describir los productos que se pretenden ubicar en el mercado. Se sugiere, para el efecto, el uso de la siguiente matriz:

Tabla 3.1. Caracterización del emprendimiento de sus bienes y servicios

<b>Producto (bienes y/o servicios)</b>	<b>Características principales</b>	<b>Necesidades que satisface y/o problemas que resuelve</b>

Fuente: Muñoz, 2014

- **Análisis de demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. De esta forma, su análisis permite entender a los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Sirve para ajustar las características de los bienes y/o servicios que se pretenden vender sobre la base de los gustos y preferencias de los potenciales clientes, además, de las cantidades o volúmenes que estos demandarían.

La segmentación puede definirse como un proceso que se encarga de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares o significativos. Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Para ello se secciona al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación, entre otras variables.

Una forma práctica para establecer la segmentación de mercado es responderse en forma precisa y específica a la pregunta ¿quiénes son las personas que comprarían los bienes y/o servicios que se van a producir? La respuesta debe redactarse en forma cualitativa. Puede ser útil la revisión de las siguientes variables:

Tabla 3.2. Variables

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
Geográficas	Local  Regional  Nacional  Internacional	Parroquia Cantón Ciudad Provincia  Costa Sierra Amazonía Galápagos  País  Países vecinos Países de otros continentes
Demográficas	Estado civil  Ocupación  Nivel de educación  Clase social	Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo  Docentes Profesionales Artesanos Estudiantes Otros  Primario Secundario Superior Analfabeto  Baja-baja Baja-media Media Media-alta Alta
Psicológicas	Lealtad Esnobista Sensibilidad al precio Intención de compra	Siempre A veces Rara vez Nunca

Variables	Indicadores	Índices
Comportamentales	Conservadores Progresistas Superior Sobrevivientes Afortunados Adaptados Tradicionales Emprendedores Sensoriales	
Motivacionales	Negocios  Actividades profesionales  Vacaciones o uso del tiempo libre  Congresos convenciones y reuniones	Entidades públicas locales Provinciales Nacionales  Entidades privadas Empresas ONG  Sol mar Montaña Selva Atracciones naturales específicas Atracciones culturales específicas Manifestaciones folclórico culturales Deportivas  Técnicas Científicas Educativas Deportivas Religiosas Familiares

Fuente: Muñoz, 2014



El planificador de un proyecto puede hacer uso de la combinación de las variables, indicadores e índices para configurar la segmentación de mercado.

El **universo de estudio** es la definición de la población que será motivo del estudio de la demanda y que pertenece a la segmentación descrita en el párrafo anterior, de la cual se extraerá la información de gustos y preferencias y permitirá diseñar el perfil del potencial cliente. La información se puede obtener de todo el universo cuando el mismo es pequeño a través de la técnica del censo. Si el universo es muy grande, se recomienda aplicar las técnicas de muestreo. Se debe precisar que el universo o población debe situarse claramente en torno a sus características, lugar y tiempo.

Una forma práctica para determinar el universo es tomar en cuenta la segmentación y responderse a la pregunta ¿cuántas personas forman parte del segmento determinado? Este es un dato cuantitativo y debe citarse la fuente de la cual se obtuvo la cifra.

Hay universos compuestos, es decir aquellos que se forman con más de una clase, aspecto que debe considerar más adelante para hacer uso de la técnica de estratificación, de ser necesario.

La **muestra de estudio** es un subconjunto finito y factible de la población, que debe cumplir características ineludibles para lograr que las conclusiones de la inferencia estadística sean válidas. Para seleccionar la muestra, deben delimitarse las características de la población. Si el universo es grande, se deberá muestrear; para el efecto se sugiere emplear las fórmulas para poblaciones finitas o infinitas. Si no se tiene un dominio sobre aspectos estadísticos, realizar por lo menos un sondeo que le permita estimar si su producto tendrá o no aceptación.

Las fórmulas que se podrían aplicar para el cálculo de la muestra son las siguientes:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + p \times q}$$

$$n = \frac{z^2 p \times q \times N}{Ne^2 + z^2 + p \times q}$$

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + z^2 + p \times q}$$

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N-1) \left(\frac{e}{2}\right)^2} + p \times q$$

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

### Leyenda

n: tamaño de la muestra

N: universo o población de estudio

e: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: error

z: confianza

$$n = \frac{Z^2 + S^2}{d^2}$$

### Leyenda

n: tamaño de la muestra

Z: valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S: varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto).

d: nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Tabla 3.3. Valores de e y z según los niveles de error y confianza

<b>e (error)</b>	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1
<b>% de confianza</b>	95	94	93	92	91	90
<b>Valor de z</b>	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65

Fuente: Muñoz, 2014

La estratificación es un método de muestreo probabilístico y una forma de muestreo aleatorio, en el que la población se divide en dos o más grupos (estratos) de acuerdo con uno o más atributos comunes. Muchas veces el universo está constituido por diversidad de clientes, cuando se requiere conocer opiniones de los diversos elementos que constituyen el universo, representados en la muestra, es necesario realizar la estratificación de la misma, para lo cual se debe aplicar la siguiente fórmula y el siguiente procedimiento:

**a. Calcular el factor de estratificación**

$$f = n/N$$

**Donde:**

f: factor de estratificación

n: tamaño de la muestra

N: tamaño del universo o población

**b. Multiplicar el factor de estratificación por cada uno de los grupos que forman el universo**

Esto permitirá conocer a cuántas personas entrevistar o encuestar dependiendo de los estratos que forman parte de los universos complejos

Las técnicas para la recolección de datos son métodos por el cuales los planificadores de proyectos recopilan información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo en función de los objetivos de su estudio.

Para la recolección de información, se pueden emplear las siguientes técnicas e instrumentos. Vale señalar que a cada técnica le corresponde el instrumento respectivo.

Tabla 3.4. Recolección de información

Técnicas	Instrumento	¿Quién apunta la información?	Forma	¿Qué es?	Tipo de pregunta
<b>Entrevista</b>	Guía de entrevista	El investigador o planificador	Directa	Conversación que mantiene el planificador o investigador con el informante. Se ven las caras en una posición vista a vista	Dicotómicas Elección múltiple
<b>Encuesta</b>	Cuestionario	El informante	Indirecta	No es una conversación. No necesariamente se ven frente a frente el planificador o investigador con el informante	Dicotómicas Elección múltiple
<b>Anécdota</b>	Anecdotario	Los informantes	Directa	Conversación que mantiene el planificador o investigador con los informantes en forma colectiva. Se ven las caras en una posición vista a vista entre el planificador y los informantes	Libre
<b>Dato bibliográfico</b>	Citas bibliografía	El investigador o planificador	Directa	Es una revisión individualizada del planificador en la que aplica las técnicas de la lectura científica	Abierta
<b>Observación</b>	Guía de observación	El investigador o planificador	Directa	Es ver con intención en el territorio los objetos de estudio	Dicotómicas Elección múltiple Abiertas Escala

Fuente: Muñoz, 2014

El uso de una u otra técnica depende de los recursos disponibles, tiempo, condiciones de movilidad, acceso a los territorios, confianza que genere el investigador en la población motivo del estudio, de la apertura de los informantes, entre otros aspectos.

Los **instrumentos para la recolección de información** son los mecanismos que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información: formularios, pruebas psicológicas, escalas de opinión y actitudes. Existen diferentes instrumentos para recopilar información que se utilizan según el propósito. El diseño adecuado de estos instrumentos es esencial para llegar a conclusiones fiables y válidas.

El instrumento debe estar elaborado para recoger información que le permita al investigador o planificador determinar la identificación general del futuro cliente, la intención de compra de los productos sobre la base de los características más importantes de los bienes y/o servicios que se desean ofertar al mercado; facilita ajustar o perfeccionar las características de los productos que se pretenden poner a disposición de la población en un determinado territorio; proporciona conocimiento en cuanto a cantidad de potenciales clientes que tendría la empresa o el negocio, consumo en cantidad, frecuencia de adquisición, gustos y preferencias, ubicación del local o de los productos para el caso del turismo, precio que estaría dispuesto a pagar, forma de pago, formas de adquirir el producto, lugares donde adquiere generalmente el producto, los medios de información que emplea, se puede aprovechar para conocer aspectos positivos y negativos de la competencia, entre otros.

Un instrumento de investigación debe tener un membrete, ofrecer una explicación rápida del por qué (justificación) y del para qué (objetivo) se requiere hacer el estudio y con qué fin se hace la recolección de datos. Además se debe explicar que habrá reserva en el uso de la información y que los resultados que se alcancen no son aspectos personalizados, sino generalizados.

Es imprescindible hacer las preguntas claras, sencillas, de fácil entendimiento. Entre la gama de preguntas que existen, es mejor utilizar las cerradas, las de abanico cerrado, las de intensidad o escala, pues facilitan la tabulación, graficación y comprensión de los resultados.

De acuerdo con la técnica que se escoja debe diseñarse el instrumento correspondiente. Ejemplo: si se va a aplicar la técnica de encuestas, es necesario elabo-

rar el cuestionario; si se emplea la técnica de observación, habrá de diseñarse la guía de observación.

El **perfil del consumidor** es el conjunto de características que, sobre la base del análisis de la demanda, describe al futuro cliente. Su principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia. Este perfil se realiza considerando un conjunto de variables significativas del mercado y de las necesidades del consumidor. De esta forma, sobre la base de las variables seleccionadas y de la información secundaria y primaria se describe el perfil del cliente.

La demanda de clientes es la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que requieren para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas. Se determina sobre la base de los resultados recolectados mediante la técnica e instrumento seleccionados al momento del estudio. Con ello, la demanda actual puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que serían adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) puesto que, sin un parámetro temporal, no se puede decir si la demanda crece o decrece.

- **Análisis de la competencia**

Se considera como competencia a aquellas empresas o proyectos que producen bienes y/o servicios (productos) similares a los que se quieren poner en el mercado. En este caso, se refiere a la oferta inmediatamente sustitutiva.

Es un estudio referido al entorno en el cual funcionaría la empresa o negocio. Sirve para conocer la cantidad de clientes y de los bienes y/o servicios que actualmente se están ofertando y consumiendo en el territorio. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadora.

Por otro lado, el análisis de la competencia ayuda a identificar puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, y comprender globalmente lo que haría diferente a la empresa y a los productos que va a ofertar la empresa que está por crearse. El análisis y la descripción de los competidores es de trascendental importancia, debiéndose hacer un examen exhaustivo considerando cantidad y calidad.

Para determinar la competencia es necesario identificar a los competidores actuales y a los potenciales. Hay dos formas de hacerlo: tomando el punto de vista de los clientes o desde el punto de vista del planificador o emprendedor.

Para hacer el análisis de la competencia, se debe elaborar una tabla o plantilla para describir nombres, ubicación, cantidad de clientes que están atendiendo, precios de los productos, los canales de distribución, medios de promoción y publicidad que emplean, formas de cobro que emplean, donde compran las materias primas, el proceso productivo que emplean, las ventajas y los distingos competitivos. Mientras más se conoce a los competidores, existe la posibilidad de mejorar la empresa que quiere crearse y sus productos.

A continuación, se presenta la matriz para caracterizar a la competencia sobre la base de sus elementos más esenciales:

Tabla 3.5. Elementos para la caracterización de la competencia

Nº	Nombre	Ubicación	Clientes anuales que atienden	Producto 1 (en unidades o porcentajes)	Producto 2 (en unidades o porcentajes)	Producto 3 (en unidades o porcentajes)	Producto n (en unidades o porcentajes)
Total							

Fuente: Muñoz, 2014

- **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la diferencia entre demanda y competencia. Existen demandas y competencias actuales y demandas y competencias históricas.

Las demandas y competencias actuales son el resultado de la investigación de campo que se realiza en el territorio por medio de información primaria principalmente, recabada mediante las técnicas e instrumentos debidamente seleccio-

nados. Asimismo, las demandas y competencias históricas corresponden a información que se encuentra en documentos; es decir, es producto de la información secundaria.

- **Demanda y competencia futuras a partir de datos actuales**

La demanda y la competencia futuras para clientes, para bienes y/o servicios se pueden pronosticar a partir de la demanda actual, empleando la fórmula del incremento compuesto:

$$cn = co (1 + i)^n$$

**Donde:**

cn: año que se va a proyectar

co: demanda actual

i: tasa de crecimiento de la población objeto del estudio con relación al segmento de mercado

n: número de año que va a proyectarse

- **Demanda y competencia futuras a partir de información histórica**

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se debe estimar para la elaboración de los proyectos, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo.

Para estimar la demanda y competencia futura a partir de datos históricos, se pueden emplear los siguientes modelos matemáticos: media aritmética, mínimos cuadrados, ecuación de la recta, promedios móviles, consultas a expertos. El uso de uno otro modelo dependerá del comportamiento de los datos históricos con los que se cuenta.

Para que la proyección sea confiable, se requieren datos de por lo menos de cinco años atrás. Las fórmulas correspondientes a cada modelo se presentan a continuación:



Tabla 3.6. Modelos matemáticos para la proyección de demandas y competencias futuras a partir de datos históricos

Modelo	Fórmulas	Referencia
Media aritmética	$y = \Sigma xy / \Sigma x^2$ a partir que: $x = x - x\text{-promedio}$ ; $y = y - y\text{-promedio}$	<a href="https://economipedia.com/definiciones/media-aritmetica.html">https://economipedia.com/definiciones/media-aritmetica.html</a>
Mínimos cuadrados	$y = mx + b$ $m = \frac{n \cdot \Sigma(x \cdot y) - \Sigma x \cdot \Sigma y}{n \cdot \Sigma x^2 -  \Sigma x ^2}$ $b = \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma x \cdot \Sigma(x \cdot y)}{n \cdot \Sigma x^2 -  \Sigma x ^2}$	<a href="https://miprofe.com/minimos-cuadrados/">https://miprofe.com/minimos-cuadrados/</a>
Ecuación de la recta	$y = a + bx$ donde $a = \Sigma y / n$ y $b = \Sigma xy / \Sigma x^2$	<a href="https://sites.google.com/site/gaseportafolio/1-2-ecuacion-de-la-recta">https://sites.google.com/site/gaseportafolio/1-2-ecuacion-de-la-recta</a>
Promedios móviles	$\bar{X}_t = \frac{\Sigma_{i=1}^n X_{t-i}}{n}$ <p><math>\bar{X}_t</math> Promedio de ventas en unidades en el período t</p> <p><math>\Sigma</math> Sumatorio de datos</p> <p><math>X_{t-1}</math> Ventas reales en unidades de los períodos anteriores a t</p>	<a href="https://www.ingenieriaindustrialonline.com/pronostico-de-la-demanda/promedio-movil/">https://www.ingenieriaindustrialonline.com/pronostico-de-la-demanda/promedio-movil/</a>

Fuente: Muñoz, 2014

La diferencia entre la demanda y la oferta permite determinar la demanda insatisfecha histórica.

La siguiente tabla es útil para presentar la demanda histórica insatisfecha, como punto de partida para el cálculo de la futura.

Tabla 3.7. Demanda insatisfecha histórica

Años	Cantidad demandada	Cantidad ofertada	Demanda insatisfecha
2023			
2024			
2025			
2026			
2027			

Fuente: Muñoz, 2014

- **Demanda insatisfecha futura, clientes**

Sobre la base de la demanda y oferta histórica, o de la demanda y de la oferta actual (obtenida a través de la investigación de campo), se puede realizar la proyección futura. Los datos se los puede presentar considerando que la demanda insatisfecha es la diferencia entre cantidad demandada y ofertada.

Tabla 3.8. Demanda insatisfecha futura

Años	Cantidad demandada	Cantidad ofertada	Demanda insatisfecha
2023			
2024			
2025			
2026			
2027			

Fuente: Muñoz, 2014

- **Demanda insatisfecha futura de actividades y/o servicios complementarios**

Sobre la base de la información obtenida en el estudio de mercado, se debe proyectar el número de consumidores y el consumo potencial de los bienes y/o servicios demandados, multiplicando la cantidad de turistas por el porcentaje de actividades y/o servicios complementarios según los gustos y preferencias indicadas en el análisis de la demanda.

La siguiente tabla es útil para la presentación de los resultados. Se pueden hacer diferentes tablas para actividades y/o servicios complementarios.

Tabla 3.9. Demanda insatisfecha futura de actividades y/o servicios complementarios

Años	Turistas	Actividades y/o servicios complementarios							
		A (%)	B (%)	C (%)	D (%)	E (%)	F (%)	G (%)	H (%)
2023									
2024									
2025									
2026									
2027									

Fuente: Muñoz, 2014

- **Participación en el mercado de bienes y/o servicios complementarios**

En función de la información de la demanda y de la competencia, se debe realizar una estimación de la participación en el mercado. La misma que se define sobre la base de la capacidad de inversión que posee el potencial empresario o emprendedor, de la capacidad instalada y de otros aspectos como mano de obra local. La participación en el mercado sirve para orientar posteriormente la cantidad de bienes y/o servicios que debe ofertar la empresa que se va a crear. Esta

técnica se aplica también para productos cuya competencia no existe, son innovadores y complementarios a otros negocios.

Además, la participación en el mercado se logra atrayendo clientes de la competencia. De esta manera, se obtiene lealtad de marca, mejoramiento del producto y servicio ofertado, reposicionamiento de la marca, reducción del precio, reforzamiento de la red de distribución y uso promociones de ventas.

- **Plan de comunicación**

El plan de comunicación permite dar a conocer al público objetivo y al general los productos turísticos ofertados a partir de sus marcas o de la marca general de la empresa. Se sugiere diseñar los siguientes elementos:

El plan de comunicación incluye la imagen corporativa, que es la percepción del público sobre una empresa. Esta no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general. Una imagen corporativa positiva y coherente brinda diferentes beneficios: facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa; permite que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, lo que aumenta su valor percibido frente a la competencia; crea un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización.

Para lograr lo anteriormente mencionado se sugiere elaborar:

- **Logotipo**

Las empresas comunican y distinguen sus productos y/o servicios mediante los logotipos; otorgándoles beneficios tanto a los responsables como a los consumidores. Es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras. Para la creación, se deben dar los siguientes pasos: investigación previa, análisis y lluvia de ideas, elaboración de bocetos, digitalización, elección del color y adaptación a diferentes formatos.

– **Eslogan**

Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad para las empresas como frase identificativa y complementaria del logotipo. Para que un eslogan sea eficaz, debe cumplir con estas características: debe ser fácil de recordar, ser distintivo, transmitir sentimientos positivos, ser breve, de uso exclusivo y con frases versátiles. Para la creación, se realiza revisión de los elementos de marca, pensar qué se quiere impulsar, construir una frase, realizar pruebas y comunicar el eslogan.

– **Colores**

Elegir los colores para un logotipo requiere un proceso de análisis en el que se toman en cuenta diferentes factores vinculados a la historia de la marca, su público, su ubicación, sus valores y su cultura. El color en el diseño de un logotipo tiene el objetivo de reflejar las características relevantes y beneficios del producto además de la personalidad de la marca y toda la experiencia que esta desea generar en los consumidores. Para elegir los colores correctos, se debe entender el significado del color ¿qué se quiere comunicar?, colores individuales o múltiples ¿cuál es la mejor opción? y pensar globalmente en el color del logo.

– **Medios publicitarios**

Son canales mediante los cuales se emiten mensajes para dar a conocer los bienes y/o servicios que una empresa oferta en el mercado, con el fin de incentivar la compra de sus potenciales clientes. Sirve también para anunciar promociones de sus productos. Se debe diferenciar entre publicidad y promoción. En tanto la publicidad se refiere a anuncios que inducen a la población a la compra de un bien y/o servicio para satisfacer sus necesidades, la promoción contiene mensajes orientados a que la población conozca de los beneficios sociales que determinado organismo oferta en determinado territorio para superar problemas sociales.

A partir de esta concepción, la promoción ha sido adoptada por empresas a propósito de provocar la compra de sus productos y fidelizar clientes en función de los beneficios sociales que puede representar el ahorro. Por ejemplo, una promoción «lleve su producto al 50 %» socialmente significaría que el consumidor,

con ese dinero ahorrado, podría suplir otras necesidades. En esta misma línea está «lleve dos pague por uno». Se entiende que al momento de llevar dos productos, el cliente, aparte de beneficiarse él, podría beneficiar a otra persona si se trata-se, por ejemplo, de productos para la vestimenta. Ahorrándose el pago de uno, socialmente significaría que, con ese dinero, el consumidor podría suplir otras necesidades.

Se puede hablar de dos grandes distinciones en cuanto a medios publicitarios: tradicionales y alternativos, o lo que es lo mismo: convencionales y no convencionales. Entre los medios convencionales se encuentran radio, televisión, prensa escrita, vallas, tarjetas de presentación. Los alternativos se refieren a aquellos vinculados con nuevos medios como internet.

Hoy, la radio es uno de los medios masivos más populares y antiguos del mundo, a través del cual, solamente con el sonido, se pueden comunicar muchas cosas, hacer, y encantar al público de diversas y sofisticadas maneras. La publicidad en radio busca la transmisión y popularización de un producto, servicio o idea social que puede beneficiar y ser consumido en un espacio determinado. Una de las ventajas de la radio es que el oyente puede seguir en sus ocupaciones habituales, manteniéndose dinámico. El diseño del texto acompañado de música y sonidos especiales debe estar orientado a que el oyente y potencial consumidor desarrolle emociones. Se recomienda, por tanto, evitar transmitir lo que sería un inventario de los productos (bienes y/o servicios), pues debe ser corto y de fácil recordación. Si es eminentemente necesario, se podría anunciar los productos estrella o aquellos que marcan diferencia.

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. En este sentido, los anuncios para la televisión tienen un gran alcance y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio.

La siguiente tabla le será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.10. Anuncio para la televisión

Toma N.º	Toma motivo	Tipo de toma	Guion narrativo	Efectos visuales especiales	Sonorización		Tiempo
					Música	Efectos especiales	

Fuente: Muñoz, 2014

Los anuncios para la prensa escrita son la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean, periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (deporte, salud, cine, etc.).

El diseño de una página web permite anunciar a través de información electrónica publicidad en base a texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y muchas otras cosas, adaptadas para la llamada *world wide web* (WWW), a la que se puede acceder mediante un navegador web. Actualmente este medio es usado no solo para publicidad, sino para la comercialización en su conjunto.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Amplía las posibilidades de relación social y causa una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. Comercialmente se trata de aprovechar esas relaciones sociales que se crean.

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Entre las más importantes se encuentran Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Messenger, YouTube, TikTok y Snapchat.

Los medios exteriores, como las vallas, son estructuras de publicidad exterior que consisten en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios. El uso principal es la difusión de información sobre una campaña publicitaria que implica alguna novedad, como recordatorio de una marca, concienciación sobre un tema. Los materiales que se usan para su creación son lona, acrílico, tela o tela metálica, plástico —sobre todo de PVC—, vallas de pantallas eléctricas, vallas sonoras o con color.

Los *banners* son piezas de publicidad digital que combinan imágenes, texto, en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introducen en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un *banner* es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional. Popularmente, también es conocido como *banner* un anuncio que se ubica para promocionar productos en ferias, en partes exteriores a los negocios y son móviles, generalmente están hechos de lona que se colocan apoyados con un soporte metálico.

Los rótulos son carteles que ayudan a identificar los comercios o establecimientos de manera rápida, visual y eficaz. Puede ser bien a través de un logotipo, un nombre o símbolo de acuerdo con la imagen que se quiera mostrar en él.

La papelería, como los membretes para oficios o cartas, es donde se colocan elementos como nombre, dirección y logotipos del emisor de una carta. Es muy común que empresas e instituciones cuenten con papel previamente membretado.

Las tarjetas de presentación sirven para llamar la atención de las personas a las que van dirigidas, las mismas que pueden conservarla con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve y con colores de la empresa. Los elementos básicos deben ser: nombre de la persona, nombre de la empresa u organización a la que pertenece, dirección de la oficina en la cual labora, número de teléfono de oficina y celular, dirección de correo electrónico, página web de la empresa, título o cargo de la persona, logotipo, además de imágenes, elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual y eslogan.

Los afiches se trabajan a través de textos por medio de los cuales se difunden mensajes con la intención de promover un servicio o bien. Sirven además para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza porque puede ser leído rápidamente y captura la atención del lector. Para crearlo, se utiliza un espacio de gran formato,



se busca formas gráficas y tipográficas atractivas, llamativas, se puede utilizar técnicas manuales o de artes plásticas y se articulan imágenes con los textos seleccionados.

Los volantes son hojas de pequeño formato de un gramaje reducido. Principalmente se utilizan para difundir información de interés o publicidad sobre productos o servicios de una empresa. Las volantes son típicamente utilizados por empresas o personas para dar a conocer promociones, ofertas especiales, eventos, productos, información, entre otras cosas.

El material pop, como las camisetas personalizadas para publicidad, son una opción muy popular dentro de los artículos publicitarios y el *merchandising* para empresas. Estos productos son económicos, prácticos y se adaptan a los gustos del público de todo tipo de negocio. Además, las camisetas publicitarias, gracias a su gran área de estampación, son ideales para seguir afianzando la imagen de marca en eventos, congresos y campañas publicitarias.

En el momento en el que se haya elegido el tipo de gorra que se quiere, la empresa podrá decidir de qué forma la puede estampar. Las dos técnicas más habituales son las de serigrafía y la de bordado. Esta última es la más recomendada sin duda, porque logra un tipo de resultado claramente más vistoso, efectivo y duradero.

Quienes son aficionados a las manualidades, aprecian la individualidad de los productos porque nunca se consiguen dos iguales, y esto es lo mismo que se consigue con una estrategia de *marketing* bien pensada donde las tazas pueden ser el centro de atención.

Los esferos son uno de los artículos de *merchandising* y publicidad más antiguos que existen. Por su gran utilidad, son prácticamente un objeto de uso diario en casi todos los sectores. De esta manera, dependiendo del público objetivo y en función del estudio de mercado, los empresarios pueden desarrollar y aplicar otros medios para provocar la compra de sus productos.

- **Presupuesto para el área comercial**

El área comercial de la empresa es la encargada de ubicar los productos y servicios que produce una empresa en el mercado. Es necesaria su planificación

sobre la base de inversiones, las mismas que se producen antes del funcionamiento de la empresa, es decir en el año 0, y los gastos o costos de comercialización que se planifican para el año 1. A efectos de facilitar el diseño del presupuesto, se seguirá la siguiente secuencia:

**– Presupuesto para talento humano**

El talento humano es aquella fuerza humana o aquellos colaboradores que influyen positivamente en el rendimiento empresarial y en la productividad de cualquier organización. En el caso particular del área de comercialización, son los encargados de impulsar las ventas con los objetivos antes señalados.

Las siguientes tablas son útiles para el diseño del presupuesto del talento humano:

Tabla 3.11. Remuneración mensual unificada

Denominación	Cantidad	Remuneración mensual unificada	Gasto anual

Fuente: Muñoz, 2014

Tabla 3.12. Rol de pagos para el primer año

Denominación	Sueldo básico	Aporte patronal al IESS (11,15 %)	Aporte personal al IESS (9,45 %)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Total anual

Fuente: Muñoz, 2014

Tabla 3.13. Rol de pagos para el segundo año

Denominación	Sueldo básico	Aporte patronal al IESS (11,15 %)	Aporte personal al IESS (9,45 %)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Total anual

Nota: Para el cálculo de los roles de pago, es necesario considerar las tablas actuariales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o del Ministerio de Trabajo y las leyes correspondientes.

Fuente: Muñoz, 2014

### – Presupuesto para inversiones

Las inversiones son aquellas que se realizan antes del funcionamiento de la empresa dedicada a producir bienes y/o servicios. Consiguientemente, corresponden al año 0 del proyecto. Para el área comercial, se tomará en cuenta, en el presupuesto inicial, los activos fijos y a los activos diferidos. El capital de trabajo es otro tipo de inversión que será considerada al momento del análisis y evaluación financiera del proyecto.

Los activos fijos son los bienes tangibles de una empresa necesarios para el funcionamiento de la misma. No se destinan a la venta y puede convertirse en líquido no necesariamente a corto plazo. Se dividen en depreciables y no depreciables. Los activos fijos generalmente se clasifican en terrenos, construcciones y edificaciones, equipo y maquinaria, equipo de cómputo, muebles y enseres, y otros dependiendo del tipo de proyecto y del diseño del área comercial para el caso que nos ocupa.

La siguiente tabla es útil para el diseño de los activos fijos:

Tabla 3.14. Activos fijos

Activos fijos	Cantidad	Valor unitario (\$)	Costo de la inversión (\$)
Terrenos			
Construcciones y edificaciones			
Maquinaria y equipo			
Equipo de cómputo			
Muebles y enseres			
Vehículos			
Otros (dependiendo del proyecto)			
Total			

Nota: es necesario hacer la derivación en detalle de cada uno de los activos fijos.

Fuente: Muñoz, 2014

Un activo diferido hace referencia generalmente a servicios que la empresa debe utilizar antes de poner en funcionamiento la misma. Sus valores están sujetos a amortización. Es decir, que consuman su valor a lo largo del tiempo.

Los activos diferidos generalmente se clasifican en: estudios, maquetas, publicidad, capacitación, patentes, franquicias, usos de marcas, valores que se deben pagar antes del funcionamiento del área comercial encargada de la venta de los productos. Las inversiones diferidas son conocidas también como gastos preoperativos, inversiones intangibles y nominales.

La siguiente tabla es útil para el diseño del presupuesto de inversiones diferidas:

Tabla 3.15. Presupuesto de inversiones diferidas

<b>Activos fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Costo de la inversión (\$)</b>
Estudios			
Publicidad			
Capacitación			
Patentes			
Franquicias			
Usos de marcas			
Otros (que necesite el área comercial)			

Nota: es necesario hacer la derivación en detalle de cada uno de los activos fijos.

Fuente: Muñoz, 2014

### **– Presupuesto para insumos y materiales**

Los insumos y materiales son objetos, suministros y recursos fungibles que se utilizan en el área comercial con fines de comercialización de los productos de la empresa; no obstante, estos son necesarios en todos los ámbitos. Por lo tanto, el tipo de insumo y material será diferente dependiendo del área de la empresa.

La siguiente tabla es útil para el diseño del presupuesto de materiales e insumos:

Tabla 3.16. Presupuesto de materiales e insumos

Insumos y materiales	Cantidad	Valor unitario (\$)	Gasto anual (\$)
Insumos y materiales de oficina			
Insumos y materiales de limpieza			
Otros (que necesite el área comercial)			

Fuente: Muñoz, 2014

### 3.6.2. Viabilidad productiva de bienes y/o servicios

- **Tamaño de proyecto**
  - **Capacidad operativa para clientes (turistas)**

El tamaño del proyecto es una expresión en porcentaje de la cantidad de clientes bienes y/o servicios en relación con la demanda insatisfecha. En este apartado, es importante establecer el volumen de clientes (turistas) y los bienes y/o servicios que puede producir la empresa con relación a la demanda insatisfecha y tomando en cuenta la participación en el mercado. Se determina sobre la base de criterios como capacidad de inversión, disponibilidad de recursos de los inversionistas o emprendedores, capacidad de carga, capacidad instalada, etc., dependiendo del tipo de productos.

Se conoce también como capacidad operativa y puede ser presentada como se indica a continuación:

Tabla 3.17. Capacidad operativa (% de producción en relación con la demanda insatisfecha)

Clientes						
Año	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2023						
2024						
2025						
2026						
2027						

Fuente: Muñoz, 2014

– **Capacidad operativa para los bienes y/o servicios**

Para determinar la capacidad operativa de los bienes y/o servicios, se deben tomar en cuenta los resultados de los gustos y preferencias que aparecen en el análisis de la demanda, tomando como base para el cálculo la capacidad operativa determinada. La misma que se puede presentar en las siguientes tablas:

Tabla 3.18. Capacidad operativa para el producto 1 (% de preferencias)

Producto 1							
Año	Capacidad operativa de clientes	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2023							
2024							
2025							
2026							
2027							

Nota: se deben elaborar cuantas tablas según tantos bienes y/o servicios vayan a producirse.

Fuente: Muñoz, 2014

### – Proceso productivo






El proceso productivo es un conjunto de etapas que permiten a la empresa elaborar sus bienes y/o servicios, que pueden ser representados a través de diagramas de operaciones, diagramas de bloques o matrices como es el caso para el diseño del proceso productivo del turismo (itinerario).

### – Diagrama de operaciones

Las fases y las actividades productivas se representan con la siguiente simbología, la misma que puede ser adaptada según el tipo de producto:

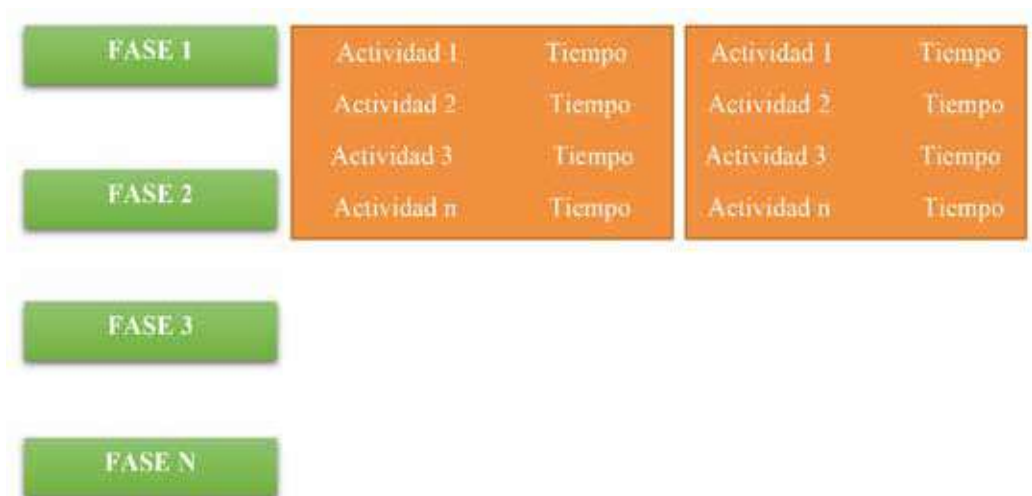


Tabla 3.19. Diagramas de operaciones

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/final	Representa el inicio y final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada/salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Permite analizar una situación sobre la base de los valores verdadero y falso

– Diagrama de bloques

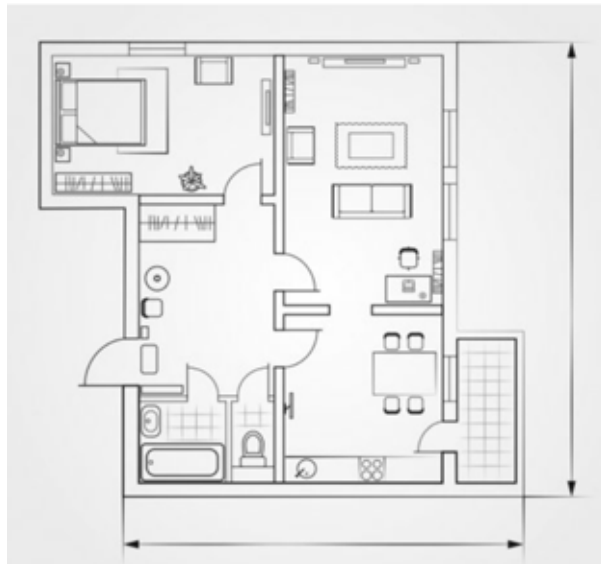
Bajo este diagrama, la representación de procesos productivos se hace sobre la base del siguiente esquema:



Fuente: Muñoz, 2014

– **Mapas, diagramas, planos del área productiva**

Es el proceso de ordenación física de los elementos de la empresa de modo que constituyan un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos fijados de la forma más adecuada y eficiente posible. Para lo cual resulta necesario elaborar un plano, señalar dimensiones y señalar tiempos y procesos.



Fuente: Muñoz, 2014

– **Presupuesto del área productiva**

Es importante determinar el talento humano de acuerdo con los procesos y tiempos de producción del producto, considerando las cantidades que se deben producir diariamente, semanalmente, etc. (según la naturaleza de los bienes y/o servicios). Se considera tanto la mano de obra directa como la indirecta.

La siguiente tabla será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.20. Talento humano

Denominación	Gasto mensual	Gasto anual	Funciones

Fuente: Muñoz, 2014

Se deben determinar los activos fijos con los requerimientos de terrenos, edificaciones (con instalaciones de acuerdo con los bienes y/o servicios que van a producirse), maquinaria y equipo, herramientas, muebles, enseres, vehículos y otros activos fijos que se utilizará para producir el producto (bienes y/o servicios).

La siguiente tabla será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.21. Activos fijos

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Total

Fuente: Muñoz, 2014

Un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque no necesariamente hayan sido utilizados.

La siguiente tabla le será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.22. Inversiones diferidas

Denominación	Gasto mensual	Gasto anual

Fuente: Muñoz, 2014

Se debe determinar la materia prima, insumos, combustibles que se utilizarán para producir su producto (bienes y/o servicios).

La siguiente tabla será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.23. Materiales e insumos

Tipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total

Fuente: Muñoz, 2014

### 3.6.3. Viabilidad ambiental

- **Evaluación de impactos ambientales**

El impacto ambiental es la alteración o modificación que causa una acción humana sobre el medio ambiente. En este apartado se determinan todos aquellos impactos que afectarían al agua, al suelo, al aire, u otros recursos al producir bienes y/o servicios.

La siguiente tabla le será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.24. Evaluación de impactos

<b>Daños ocasionados por los procesos de producción y por las actividades preoperativas</b>	<b>Medidas de mitigación</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Costo</b>
Al agua			
Al suelo			
Al aire			
A otros recursos naturales			
<b>Total</b>			

Fuente: Muñoz, 2014

Alternativamente, se pueden emplear las matrices de Leopold, Lázaro Lagos o listas de chequeo.

- **Medidas de mitigación**

Las medidas de mitigación son aquellas que se definen para reparar o reducir los daños inevitables que se generan por las acciones del proyecto, de manera que sea posible concretar las actuaciones que es necesario llevar a cabo sobre las causas que las han originado. Estas medidas son fundamentales y existen tres tipos: preventivas, correctoras y compensatorias.

### **3.6.4. Viabilidad legal-administrativa**

El estudio administrativo señala elementos y herramientas que se utilizan como guía, las cuales son planeación estratégica y acciones que efectuar para cumplir los objetivos de la empresa. También se consideran otras herramientas tales como el organigrama y la planeación de los recursos humanos, lo cual ayudará a presentar un perfil más apropiado para la administración de dicho proyecto.

- **Análisis legal**

El estudio legal comprende el análisis de las políticas, normas, reglamentos vigentes o existentes en un país, para la constitución y posterior funcionamiento u operación de la empresa. Para esto se debe revisar la siguiente pirámide estructural de Kelsen: Constitución, tratados y convenios internacionales; leyes orgánicas, leyes ordinarias, normas regionales y ordenanzas distritales; decretos y reglamentos; ordenanzas, acuerdos y resoluciones; demás actos y decisiones de los poderes públicos.

- **Requisitos para la creación de la organización o empresa**

Son los documentos necesarios para la operación del producto (bienes y/o servicios). La siguiente tabla será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.25. Requisitos para la creación de la organización o empresa

Requisito	Prerrequisito	Costo

Fuente: Muñoz, 2014

- **Análisis administrativo**

- **Estructura orgánica**

La estructura orgánica es la forma en que la empresa se va a gestionar. Para lo cual se debe elaborar un organigrama tentativo (posteriormente deberá ser ajustado dependiendo del tipo de empresa que se elija).

– **Organigrama estructural**

Un organigrama estructural es aquel que, partiendo de una cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una organización.

– **Organigrama funcional**

Este indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa.

– **Manual de cargos y funciones**

Es un instrumento de administración de personal que refleja las funciones, competencias y perfiles establecidos para los cargos de la institución y la base que sustenta a la capacitación y la evaluación del desempeño. Además, sustenta los estudios de cargas de trabajo, el sistema de métricas e indicadores y los criterios de autocontrol.

– **Presupuesto del área administrativa**

Se debe establecer el talento humano para el área administrativa de la empresa. La siguiente tabla será útil para la presentación de los resultados:

Tabla 3.26. Talento humano

Denominación	Gasto mensual	Gasto anual	Funciones

Fuente: Muñoz, 2014

Tabla 3.27. Activos fijos

Denominación	Gasto mensual	Gasto anual	Gasto

Fuente: Muñoz, 2014

Tabla 3.28. Inversiones diferidas

Denominación	Cantidad	Costo	Gasto

Fuente: Muñoz, 2014

Tabla 3.29. Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto anual

Fuente: Muñoz, 2014

### 3.6.5. Viabilidad económica-financiera

La viabilidad económica-financiera se fundamenta en los presupuestos para las áreas comercial, productiva y administrativa planificados anteriormente y en los cálculos respectivos que permitan determinar la rentabilidad del producto. Se recomienda aplicar las siguientes matrices en su orden.



- **Inversiones**

Tabla 3.30. Inversiones

<b>Inversiones</b>	<b>Total</b>
Activos fijos	
Subtotal	
Activos diferidos	
Subtotal	
Capital de trabajo (dependiendo de la rotación del producto)	
Subtotal	
Total	
Porcentaje	

Fuente: Muñoz, 2014

- **Usos y fuentes**

Tabla 3.31. Usos y fuentes

Inversiones	Inversión propia	Préstamo	Total
Activos fijos			
Subtotal			
Activos diferidos			
Subtotal			
Capital de trabajo (tres meses)			
Subtotal			
Total			
Porcentaje			

Fuente: Muñoz, 2014

- **Pago de la deuda**

Tabla 3.32. Pago de la deuda.

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2023					
2024					
2025					
2026					
2027					
Total					

Fuente: Muñoz, 2014

- **Depreciaciones de activos fijos**

Tabla 3.33. Depreciaciones

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto (cinco años)	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones					
Equipos y maquinarias					
Muebles y enseres					
Equipos de cómputo					
Vehículo					
Total					

Fuente: Muñoz, 2014

- **Amortización de diferidos**

La depreciación de diferidos se hace dividiendo su valor total calculado para el número de años de duración del proyecto.

Tabla 3.34. Amortizaciones

Valor total	Años de proyecto					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028

Fuente: Muñoz, 2014

- **Presupuesto de egresos**

El presupuesto de egresos reúne la información de los presupuestos de las áreas comercial, productiva y administrativa que se utilizarán a partir del funcionamiento del proyecto para la producción de los bienes y servicios (producto) y los totaliza en la siguiente matriz:

Tabla 3.35. Presupuesto de egresos

Denominación	Año				
	2023	2024	2025	2026	2027
Costos de producción					
Mano de obra directa					
Mano de obra indirecta					
Materiales e insumos					
Gastos administrativos					
Sueldos y salarios					
Patentes, permisos					
Capacitación					
Arriendo					
Alquileres					
Depreciación					
Gastos en ventas					
Promoción y publicidad					
Gastos financieros					
Interés					
Total					

Fuente: Muñoz, 2014

- **Presupuesto de ingresos**

El presupuesto de ingresos se calcula sobre la base de lo que la empresa recibiría por la venta de sus bienes o servicios a partir de su puesta en funcionamiento es decir a partir del año 1.

Tabla 3.36. Presupuesto de ingresos

Denominación	Año				
	2023	2024	2025	2026	2027
Servicio 1					
Precio					
Subtotal 1					
Servicio 2					
Precio					
Subtotal 2					
Servicio 3					
Precio					
Subtotal 3					
Servicio n					
Precio					
Subtotal n					
Total					

Fuente: Muñoz, 2014

- **Puntos de equilibrio**

Sobre la base de los datos del presupuesto de egresos, se debe hacer una clasificación de costos fijos y costos variables como base para el cálculo de los puntos de equilibrio para los cuales sugerimos emplear las siguientes matrices y fórmulas.

Tabla 3.37. Puntos de equilibrio

<b>Rubro</b>	
Costos fijos totales	
Costos variables totales	
Clientes que se va a atender o unidades que se deben producir	
Ingresos	
Precio de mercado	
QE = Punto de equilibrio para las unidades que se deben producir	
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	
PE = Precio de equilibrio	
MG = Margen de ganancia	
U = Porcentaje de producción	

Fuente: Muñoz, 2014

$$\text{Costo unitario variable} = \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Clientes a atender}}$$

$$QE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$YE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Clientes a atender}} + \text{Costo variable unitario}$$

$$MG = \text{Precio de mercado} - \text{Precio de equilibrio}$$

$$U = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ingresos} - (\text{costo variable unitario} \times \text{clientes a atender})} \times 100$$

- **Balance de pérdidas y ganancias**

Tabla 3.38. Balance de pérdidas y ganancias

Denominación	Año				
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas (total de ingresos)					
Costo de producción					
Utilidad bruta					
Gastos administrativos					
Gastos comerciales					
Gastos financieros					
Utilidades antes de impuestos					
Impuestos (25 %)					
Utilidades antes de repartición de utilidades					
Repartición de utilidades (15 %)					
Utilidad neta					

Fuente: Muñoz, 2014

- **Flujo de caja**

Tabla 3.39. Flujo de caja

Denominación	Año				
	2023	2024	2025	2026	2027
Inversiones					
Recuperación del capital de trabajo					
Valor del salvamento					
Depreciaciones					
Utilidad neta					
Flujo de caja neta					

Fuente: Muñoz, 2014



- **Indicadores económicos**

- **VAN**

$VAN = \text{Sumatoria de ingresos descontados} - \text{Sumatoria de desembolsos descontados}$

- **TIR**

$$TIR = i_1 + (i_1 - i_2) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

- **RBC**

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos descontados} + \text{Valor de salvamento descontado}}{\text{Sumatoria de egresos descontados} + \text{Inversiones descontadas}}$$

- **Sensibilización del proyecto**

Luego de la formulación del proyecto para la producción de bienes y/o servicios, y sus respectivos análisis, hay veces que el mismo no resulta factible o sus resultados son muy optimistas. Es momento de realizar la sensibilización del proyecto hasta lograr indicadores aceptables para su puesta en funcionamiento. Esta tarea supone replanificar de tal manera que se puedan disminuir los costos de las inversiones, reducir el presupuesto de gastos, probablemente aumentar el número de clientes. Y realizar, sobre la base de estos criterios, escenarios que permitan que el proyecto logre su factibilidad con indicadores razonables.

### **3.7. CONCLUSIONES**

Una conclusión consiste en sintetizar brevemente los puntos más relevantes y aportar los conocimientos explorados a lo largo del texto. Los pasos para realizarla son: escribir una oración de apertura, evitar las repeticiones y dejar una impresión duradera en la mente del lector incluso después de terminar de leer el texto.

### **3.8. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones, en un estudio de investigación, están dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados.

### **3.9. BIBLIOGRAFÍA**

Es la descripción y clasificación de documentos, con objeto de producir la compilación de las fuentes documentales de un trabajo intelectual o un catálogo de obras sobre un tema específico.

### **3.10. ANEXOS**

Es la información extra o complementaria que se incluye al final de un trabajo o documento por escrito y que suele facilitar datos que tienen por objeto la información sobre la que trata el trabajo o documento.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA APLICACIÓN DEL FORMATO Y LA GUÍA PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN EX ANTE DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. EL CASO DE LA RUTA AVITURÍSTICA «VUELO LIBRE» PARA LAS PARROQUIAS NONO-MINDO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

El trabajo que se presenta a continuación es producto de un proceso de facilitación para la aplicación de la guía y el formato para el diseño y elaboración de uno o de varios productos turísticos concebidos por profesionales en formación dedicados al mundo del turismo, en ambientes académicos en las carreras de turismo y ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El diseño y evaluación *ex ante* contiene información levantada y desarrollada por los autores, con profesionalismo y muestra en su contenido todos los aspectos que, en forma genérica, son exigidos por los organismos técnicos y crediticios que apoyan la ejecución de proyectos para la producción de bienes y servicios turísticos.

En este sentido, el diseño y evaluación del producto turístico ruta aviturística «Vuelo Libre» para las parroquias Nono-Mindo, provincia de Pichincha, se inicia con las fases propias para crear los productos rutas, que comprende: relatos e historias, atractivos turísticos, planta turística, configuración inicial de la ruta y continua con la aplicación del manejo del ciclo de un proyecto productivo que abarca: la planeación estratégica y la valoración de la factibilidad de la ruta. Esta última fase comprende la viabilidad comercial, viabilidad de bienes y/o servicios, viabilidad ambiental, viabilidad legal-administrativa y viabilidad económica-financiera.

**Ruta aviturística «Vuelo Libre» para las parroquias Nono-Mindo,  
provincia de Pichincha**



*Cantos de libertad con mensajes al viento*

**Promotores**

**Jonathan Esparza**

frikisoulkiller@gmail.com

Av. Pedro Vicente Maldonado y Diego de Cobio. Teléfono. 0992946343

**Jhoana Navarrete**

jhoisanita.7@gmail.com

José Antonio de Rocha y José Manuel Espinoza. Teléfono. 0984956395

**Katherín Gúzman**

katy95.-@hotmail.com

Canónigo Ramos y Pedro de Donoso. Teléfono. 0997949333

**Dirección y tutoría para el diseño**

Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome

**Revisión**

Ing. Danny Daniel Castillo Vizúete

## **4.1. RUTA AVITURÍSTICA «VUELO LIBRE» PARA LAS PARROQUIAS NONO-MINDO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

### **4.1.1. Introducción**

Observar las aves en Ecuador es estimulante, emocionante, entretenido y muy gratificante, con una dosis de desafío. Sin lugar a duda, es una actividad para todos, sin importar la experiencia o falta de la misma. No existe el bueno o el malo, el asunto es divertirse y lograr observar un montón de aves, que no pensaría encontrarse en Ecuador.

Según Mindo Cloudforest Foudation, existen tres categorías de rutas de aviturismo, las cuales son: i) Las rutas de aviturismo clave, que son las más famosas y conocidas para la observación de aves que poseen servicios de alta calidad y frecuentemente hoteles especializados. ii) Rutas de aviturismo de consolidación, que son menos fuertes que las rutas clave debido a la falta de servicios y no son de muy alta calidad; con el tiempo pueden ir mejorando. iii) Las eco rutas, que se desarrollan a lo largo de vías secundarias rurales que mantienen conservado el hábitat circundante, con servicios que presta la comunidad de alto nivel y poseen una señalética muy clara.

Este proyecto está orientado al diseño de una ruta de aviturismo para el desarrollo ecoturístico en las parroquias Nono y Mindo, provincia de Pichincha, para lo cual se realiza el análisis de factibilidad.

### **4.1.2. Diseño preliminar de la ruta**

- **Relatos e historias**

La parroquia de San Miguel de Nono nació con la conquista española. Sus primeros habitantes fueron los jesuitas, quienes crearon, en la zona noroccidental, veinte pueblos, entre ellos Mindo, Guallea, Nanegal y Nono, dentro de la provincia de Pichincha. Desde 1608 hasta 1857, se trabajó bajo la jurisdicción y protección de la Compañía de Jesús y todos estos pueblos pertenecieron a la parroquia de Nono.

Fueron los jesuitas los que bautizaron a la parroquia como San Miguel de Nono y, según los relatos, este nombre proviene del latín noveno, porque fue el noveno pueblo creado. También señalan que Nono fue el nombre de un cacique muy conocido por las culturas asentadas en esa región, antes de la llegada de los incas. Fue un centro vial por el cual transitaban necesariamente los antiguos habitantes de la zona del noroccidente de la provincia de Pichincha: los yum-bos, nihuas y tiguas, antes de la invasión de los incas. En la época colonial y republicana, se convirtió en una de las pocas vías de conexión con las zonas subtropicales como Pacto, Gualea, Nanegal. Con la organización de territorio en la conquista española, Nono fue entregado a un español importante, el cual tomó grupos indígenas del lugar y de lugares cercanos para el trabajo y servicio de su hacienda (GAD parroquial de Nono, 2012).

La parroquia de Nono se encuentra al norte de Quito en las faldas del volcán Pichincha. Está localizada a 2724 metros sobre el nivel del mar. Junto con Zámiza y Mindo, son las más antiguas del distrito metropolitano de Quito. Su vegetación montañosa hace que exista una gran variedad de flora y fauna. Sus atractivos turísticos son únicos, como la reserva ecológica Yanacocha, la cascada de Guagrapamba o la gruta de Alambi (Arellano, 2016).

Sus principales ingresos provienen de la ganadería y la agricultura. Sus condiciones ecológicas, que caracterizan sus pisos altitudinales y la presencia de microclimas; la riqueza ecológica; la gastronomía típica; y la amabilidad de su gente hacen de Nono un lugar ideal para el desarrollo del turismo.

4.1.3. Atractivos turísticos

Tabla 4.40. Atractivos de la ruta aviturística Nono-Mindo

Ubicación	Nombre del atractivo	Categoría	Actividades para realizar
Parroquia Nono	Cascada Chau-piurco	Cascadas	Se realizan caminatas aproximadamente de 45 minutos, durante las que se puede observar variedad de flora y fauna, avistamiento de aves como tangaras, matorrales, entre otros.
Parroquia Nono	Cascada Guagrapamba	Cascadas	Se realizan caminatas y se puede observar bromelias, aves y otras plantas nativas.
Parroquia Nono	Eco ruta del quinde	Bosques	Se pueden observar más de 450 especies de aves, animales como el puma y además su flora exótica como guarumos, dragos. Se puede realizar fotografía de paisaje durante la caminata.
Parroquia Nono	Sendero Ecológico Guarumos	Bosque	Este bosque posee noventa hectáreas en que se realiza avistamiento de aves y observación de fauna como el oso de anteojos.
Parroquia Nono	Reserva Orquideológica Pahuma	Áreas protegidas	Se pueden realizar caminatas por los cinco senderos establecidos en la reserva. En agosto, es sitio de anidamiento de los gallos de la peña (sendero Gallo de la Peña). También están el sendero Las Orquídeas; el sendero Oso de Anteojos, en donde se puede acampar; y el sendero Shunguyacu, en que se puede nadar en su cascada.
Parroquia Nono	Reserva Pacaya	Áreas protegidas	Ubicado en la comunidad de Alaspungo, se puede observar gran variedad de flora; en cuanto a fauna, osos de anteojos, pumas y además es punto de avistamiento de aves como tucanes, zamorro pechinegro y loros.
Parroquia Nono	Reserva Verdecocha	Áreas protegidas	Este bosque montano alto inicia una aventura entre senderos, con cascadas en las cuales se puede nadar, ríos, manantiales y además se puede apreciar su paisaje.

Ubicación	Nombre del atractivo	Categoría	Actividades para realizar
Parroquia Nono	Reserva Yanacocha	Áreas protegidas	Tiene dos senderos con puntos clave para el avistamiento de aves al ser propiedad de la Fundación Jocotoco.
Parroquia Mindo	Bosque nublado de Mindo	Bosque	Se realizan caminatas, observación de flora y fauna, avistamiento de aves como colibríes, gallito de la peña entre otros relevantes.
Parroquia Mindo	Bosque protector Mindo-Nambillo	Bosque	Es un sitio estratégico para realizar aviturismo y sus aves más representativas son perdiz, águila pescadora, pájaro sol, pava de monte, tucán de pico laminado entre otros.
Parroquia Mindo	Cascada del río Nambillo	Cascadas	Balneario natural, propicio para deportes acuáticos como <i>rafting</i> , natación, excursión y picnic.
Parroquia Mindo	Cascada Primavera	Cascadas	Se realiza observación de aves que son abundantes en la zona.
Parroquia Mindo	Cascada río Blanco	Cascada	Sus riberas son utilizadas como un balneario natural para los pobladores y para la práctica de <i>rafting</i> .
Parroquia Mindo	Mariposario Nathaly	Mariposario	Se puede hacer observación de la metamorfosis de las mariposas y hacer fotografía.
Parroquia Mindo	Río Mindo	Ríos	Se realizan las regatas, <i>tubbing</i> y deportes acuáticos nivel básico.

#### 4.1.4. Planta turística

Existen varios sitios de alojamiento y diversas ofertas en torno al turismo y sus demandas en la parroquia de Nono. Tenemos Hostería El Pahuma, El Bife Restaurante y el Balcón Suizo. A continuación, una breve descripción.



- **Establecimientos de alimentos y bebidas**

Tabla 4.41. Establecimientos de alimentos y bebidas

Nombre	Ubicación	Servicios complementarios
Restaurante El Pahuma	Parroquia Nono, reserva orquideológica El Pahuma	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurante especialidades locales</li> <li>– Restaurante cocina internacional</li> <li>– Jardín botánico y terraza</li> <li>– Salón para reuniones (50 personas)</li> <li>– Primeros auxilios</li> <li>– Actividades recreativas</li> </ul>
El Bife	Parroquia Nono Barrio el Ejido	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurante especialidades locales</li> <li>– Restaurante cocina internacional</li> <li>– Jardín y terraza</li> <li>– Salón para reuniones</li> <li>– Formas de pago (efectivo, cheque)</li> </ul>
Restaurante Cordillera	Parroquia Nono Calle principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurante especialidades locales</li> </ul>
Restaurante Pahuma	Vía Calacalí-La Independencia, km 23	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurante especialidades locales</li> <li>– Estacionamiento</li> <li>– Actividades recreativas</li> </ul>

- **Establecimientos de hospedaje parroquia Nono**

Tabla 4.42. Establecimientos de hospedaje parroquia Nono

<b>Alojamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostería San Jorge</li> <li>• Estación Nido del Quinde</li> <li>• Villa Doris</li> <li>• Quinta Margarita</li> </ul>
--------------------	---

• **Establecimientos de hospedaje parroquia Mindo**

Tabla 4.43. Establecimientos de hospedaje parroquia Mindo

Nombre	Clasificación	Categoría	Capacidad
Séptimo Paraíso	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	23 habitaciones
Casa Divina	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	7 habitaciones Disponibilidad de habitaciones comunicadas o contiguas
Las Tangaras	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	43 habitaciones
El Bosque de Mindo	Hostal	3 estrellas	17 habitaciones
Saguamby	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	4 estrellas	20 habitaciones
Las Terrazas de Dana	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	4 cabañas (2 cama grande, 2 camas dobles)
Los Tucanes de Mindo Real	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	5 cabañas
Mindo Río Hostería	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	5 estrellas	20 habitaciones
Pachijal Reserva Ecológica	Refugio	Categoría única	1 habitación individual y 5 dobles y se puede complementar hasta cuatro camas más total 19 personas
Bio-Mindo-Cloud Forest	Hostal	2 estrellas	16 habitaciones
Yellow House / Casa Amarilla	Hostal	3 estrellas	17 habitaciones
Bird Planet Mindo	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	16 habitaciones
Bird Planet Mindo	Hostería / Hacienda turística / <i>Lodge</i>	3 estrellas	16 habitaciones

Fuente: MINTUR, 2017

- **Establecimientos de alimentos y bebidas parroquia Mindo**

Tabla 4.42. Establecimientos de hospedaje parroquia Nono

Nombre	Subactividad	Categoría	Mesas
Oasis Mindo	Cafetería	3	5
Mindo Obansi	Restaurante	3	8
Cascadas Mindo	Restaurante	3	12
Fuera de Babilonia	Restaurante	3	12
Omarcito	Restaurante	3	22
Paraíso Pescador	restaurante	3	20
Biomindo Juice Bar	Fuente de sodas	3	4

- **Configuración inicial de la ruta**

Figura 4.6. Configuración inicial de la ruta



Esta ruta comienza desde el parque de Nono hasta llegar a Mindo con un total de 53 km. Una ruta muy interesante por los paisajes.

Figura 4.7. Inicio de la ruta.



• Itinerario inicial de la ruta aviturismo Nono-Mindo

Tabla 4.45. Itinerario de la ruta aviturismo Nono-Mindo

Lugar	Hora	Actividades para realizar	Tiempo necesario	Material que se va a utilizar
<b>Día 1</b>				
Centro parroquia Nono	6:00	Punto de encuentro	30 min	Bus
Reserva Yanacocha	7:00	Observación de aves y actividades recreativas	3 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binoculares</li> <li>• Guía de campo</li> <li>• Cámara de fotos</li> </ul>
<i>Coffee break</i>	10:00	Hidratación, <i>lunch</i>	30 min	Personal
Cascada Chaupiuurco y cascada Guagrapamba	10:30	Salida a la cascada Caupiuurco	1 hora	Bus
	11:30	Visita cascada Chaupiuurco y Guagrapamba	2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binoculares</li> <li>• Guía de campo</li> <li>• Cámara de fotos</li> </ul>
	13:30	Almuerzo	1 hora	• Bife restaurante
	14:30	Salida a la Eco ruta del Quinde	1 hora	Bus
Eco ruta del Quinde	15:30	Observación de aves endémicas	3 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binoculares</li> <li>• Guía de campo</li> <li>• Cámara de fotos</li> </ul>
	18:30	Salida a Nono	1 hora	Bus
	19:30	Llegada al hotel y cena		
<b>Día 2</b>				
Nono	6:30	Desayuno	1 hora	
	7:30	Salida Sendero Ecológico Guarumos	1 hora	Bus
Reserva Pacaya	8:30	Observación de flora, fauna y avifauna representativa	3 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binoculares</li> <li>• Ropa ligera</li> <li>• Cámara de fotos</li> </ul>
	13:00	Almuerzo	1 hora	• Hostería El Pahuma
Reserva Orquideológica Pahuma	14:00	Observación de flora endémica	2 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ropa ligera</li> <li>• Cámara de fotos</li> </ul>

Sendero Ecológico Guarumos	16:00	Observación de flora y fauna	2 horas	Binoculares • Ropa ligera • Cámara de fotos
	18:00	Regreso al hotel y cena	2 horas	
<b>Día 3</b>				
	5:00	Salida a Mindo	2 horas	
	7:00	Desayuno	1 hora	Mindo Obasi
Bosque nublado de Mindo	8:00	Observación de aves, gallito de la peña, colibríes, y otros	3 horas	• Binoculares • Cámara de fotos • Guía de aves • Ropa cómoda
Río Mindo	11:00	Actividades recreativas	2 horas	• Ropa de baño
	13:00	Almuerzo	1 hora	• Restaurant
Mariposario Nathaly	14:00	Observación de estas especies	2 horas	• Cámara de fotos
	16:00	Llegada al hotel y tarde libre		
<b>Día 4</b>				
	7:00	Desayuno	1 hora	
Bosque protector Mindo-Nambillo	8:00	Avistamiento de aves	4 horas	• Binoculares • Cámara de fotos • Guía de aves • Ropa cómoda
	12:00	Almuerzo	1 hora	
Cascada del río Nambillo	13:00	Balneario natural, propicio para deportes acuáticos como <i>rafting</i> , natación, excursión	3 horas	Binoculares • Cámara de fotos • Guía de aves • Ropa cómoda
	16:00	Regreso al hotel		
Final de la ruta				

- **Planeación estratégica de la ruta**

- **Misión**

La ruta aviturística Nono-Mindo presta servicios ecoturísticos de calidad a través de la observación de aves endémicas de la zona, realizando una práctica consciente de la actividad.

- **Visión**

La ruta aviturística Nono-Mindo está posicionada en el mercado nacional, como un destino turístico altamente competitivo, seguro y de calidad, a través del manejo sostenible de los recursos naturales, que aporta al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

- **Estrategias**

Diseñar una ruta de aviturismo que permita conocer la biodiversidad de aves de la zona.

Contribuir con la protección de los ecosistemas naturales, integrado a la población local en la actividad turística.

Desde el punto de vista del *marketing*, se establece una promoción y canales de comercialización, por medio del producto, estructuración de precios, inserción en la plaza y manejo de promoción.

Realizar capacitación técnica en observación e identificación de aves y técnicas de guiar, utilizando métodos teóricos y prácticos para el ejercicio del bird watching enfocados en la conservación de los recursos naturales y culturales.

- **Políticas**

Los prestadores de servicios, quienes participen en el desarrollo de la ruta, deberán estar debidamente identificados con el chaleco que deberá tener el logotipo de la ruta.

De igual manera se solicita que estén informados del itinerario que va a ejecutarse para realizar las actividades con puntualidad.

Deberán tener actitudes que brinden calidad en el servicio al cliente y/o turista durante y después del desarrollo de la ruta.

La reactivación de la demanda turística se suma a aspectos como el reto de fortalecer la función social del turismo.

– **Principios y valores**

La responsabilidad es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder, que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones recaen sobre uno mismo.

La transparencia es un valor social que genera confianza, seguridad y muestra el lado positivo de los individuos.

La solidaridad es un valor personal que supone la capacidad que tienen los miembros que pertenecen a una comunidad de actuar como un todo.

#### 4.1.5. Factibilidad de la ruta

• **Viabilidad comercial**

– **En cuanto al estudio de mercado, análisis de la demanda**

En la segmentación del mercado, la ruta de aviturismo está dirigida a turistas que llegan al cantón Quito y a la población económicamente activa (PEA) del mismo al ser los más cercanos.

De acuerdo con la segmentación de mercado, el universo de trabajo está constituido por 630 087 turistas que llegaron a Quito en 2017 según las estadísticas de la Dirección de Migración del Ministerio del Interior, y la PEA de la ciudad de Quito que es 951 892, el 63 % de la población de la ciudad, que es de 2 644 145 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En total, el universo es de 1 582 979 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas que es la siguiente:

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

$$n = \frac{(1\ 582\ 979 * 0,5 * 0,5)}{(1\ 582\ 978 * (0,1/1,68)^2 + (0,5 * 0,5))}$$

$$n = 70,5568 = 71$$



**Donde:**

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

PQ = probabilidad de que ocurra hecho

E = margen de error

K = constante correctiva de error

Tabla 4.46. Estratificación de la muestra

Descripción	Personas	Factor estratificante	Nº de encuestas
Turistas	630 087	0,000044852	28
PEA Quito	951 892	0,000044852	43

Para determinar la aceptación del producto, se realizaron encuestas a la muestra mediante un cuestionario (anexo 1).

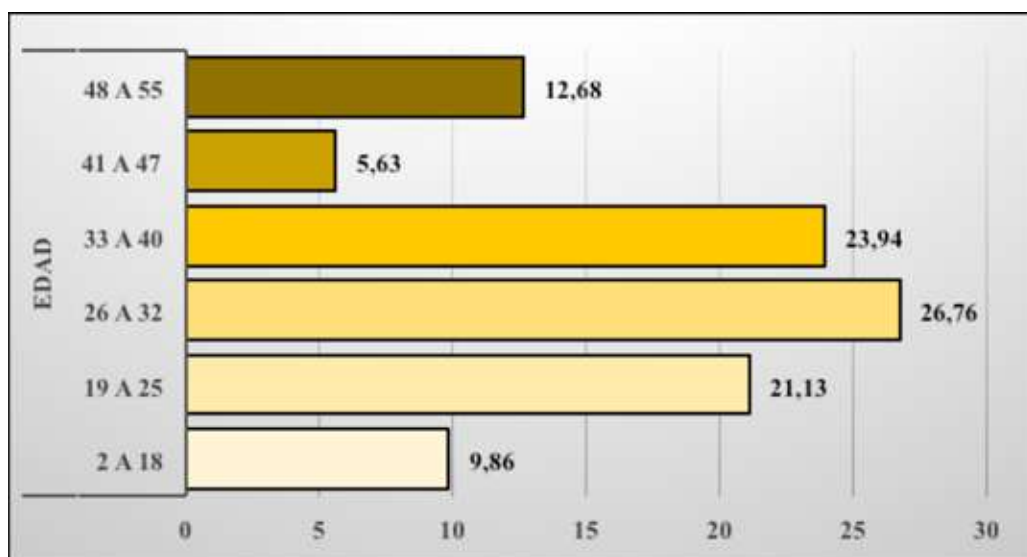
En cuanto al perfil del cliente, se encuentran los siguientes resultados:

Tabla 4.47. Edad de los turistas

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2-18	7	9,86	9,86
	19-25	15	21,13	21,13
	26-32	19	26,76	26,76
	33-40	17	23,94	23,94
	41-47	4	5,63	5,63
	48-55	9	12,68	12,68
	Total	71	100,0	100,0

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.8. Edad de los turistas



Fuente: Encuesta en campo

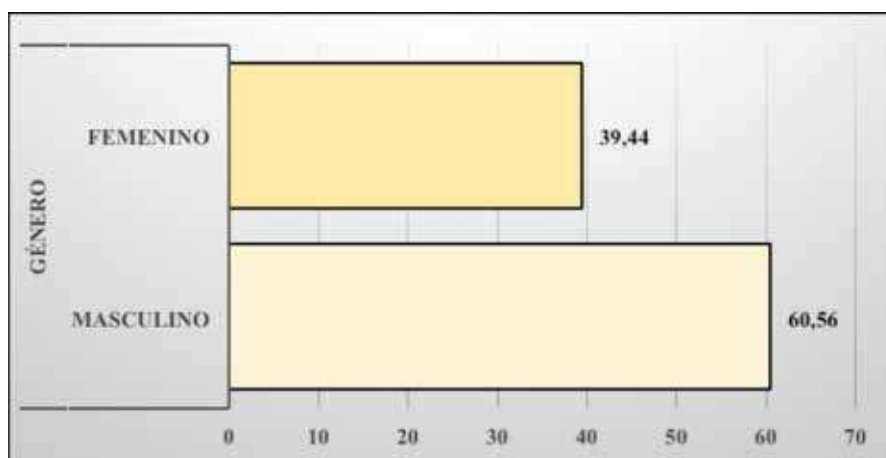
Del número total de turistas encuestados, la gran mayoría se encuentra en edades entre los 19 y 40 años, quienes están en condiciones óptimas para poder hacer las actividades propuestas en la ruta, con lo que se suma un 71,83% del total.

Tabla 4.48. Género de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	43	60,56	60,56	60,6
Femenino	28	39,44	39,44	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.9. Género de los turistas.



Fuente: Encuesta en campo

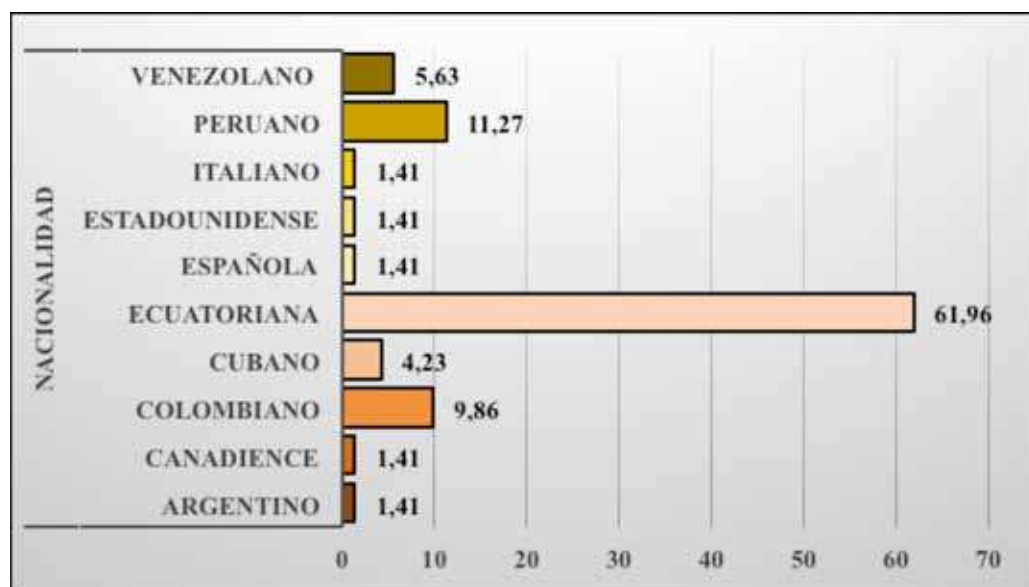
Los turistas encuestados se encuentran distribuidos el 60,6 % del género femenino y el 39,4 % del género masculino.

Tabla 4.49. Nacionalidad de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Argentina	1	1,41	1,41	1,4
Canadiense	1	1,41	1,41	2,8
Colombiana	7	9,86	9,86	12,7
Cubana	3	4,23	4,23	16,9
Ecuatoriana	44	62,96	62,96	78,9
Española	1	1,41	1,41	80,3
Estadounidense	1	1,41	1,41	81,7
Italiana	1	1,41	1,41	83,1
Peruana	8	11,27	11,27	94,4
Venezolana	4	5,63	5,63	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.10. Nacionalidad de los turistas



Fuente: Encuesta en campo

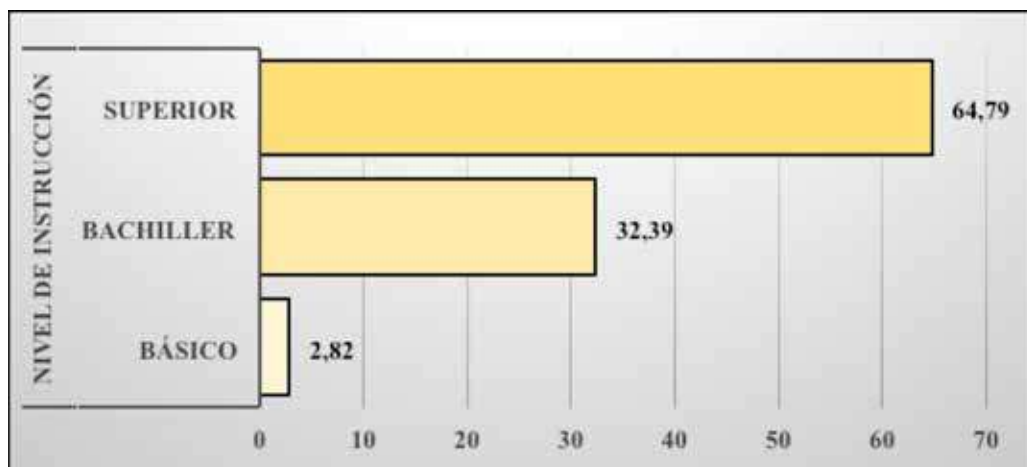
De la demanda respectiva que llega al cantón Quito, el 61,97 % está constituida por turistas internos. El resto son extranjeros, entre quienes los más numerosos son los peruanos, seguidos por colombianos y venezolanos, que pertenecen a países vecinos.

Tabla 4.50. Nivel de instrucción de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico	2	2,82	2,82	2,8
Bachiller	23	32,39	32,39	35,2
Superior	46	64,79	64,79	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.11. Nivel de instrucción de los turistas



Fuente: Encuesta en campo

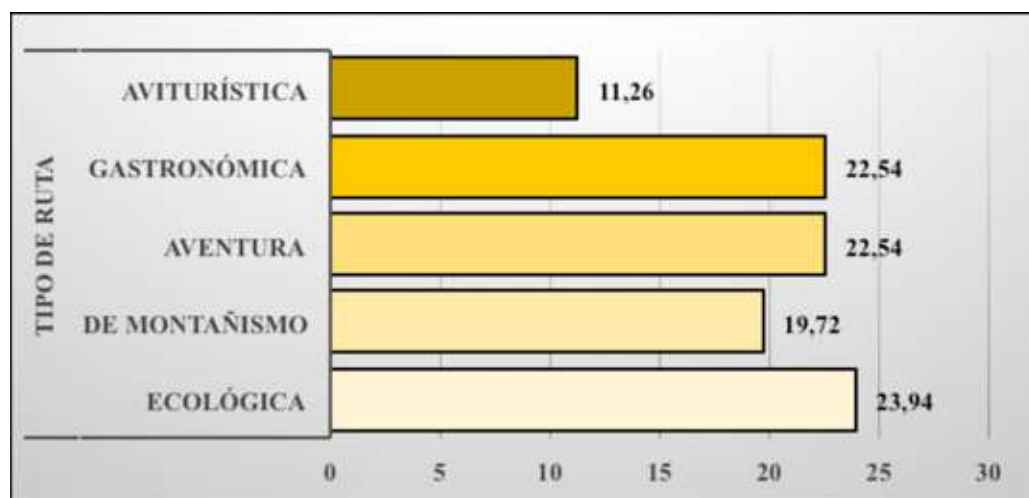
El segmento analizado de posibles clientes muestra un alto grado de instrucción, siendo de tercer nivel el 64,79 %, lo cual nos muestra que la información que lleguemos a brindar en nuestra ruta debe ser de calidad con alto grado científico.

Tabla 4.51. Tipo de ruta que prefieren los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecológica	17	23,94	23,94	23,9
De montañismo	14	19,72	19,72	43,7
Aventura	16	22,54	22,54	66,2
Gastronómica	16	22,54	22,54	88,7
Avituristicas	8	11,26	11,26	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.12. Tipo de ruta que prefieren los turistas.



Fuente: Encuesta en campo

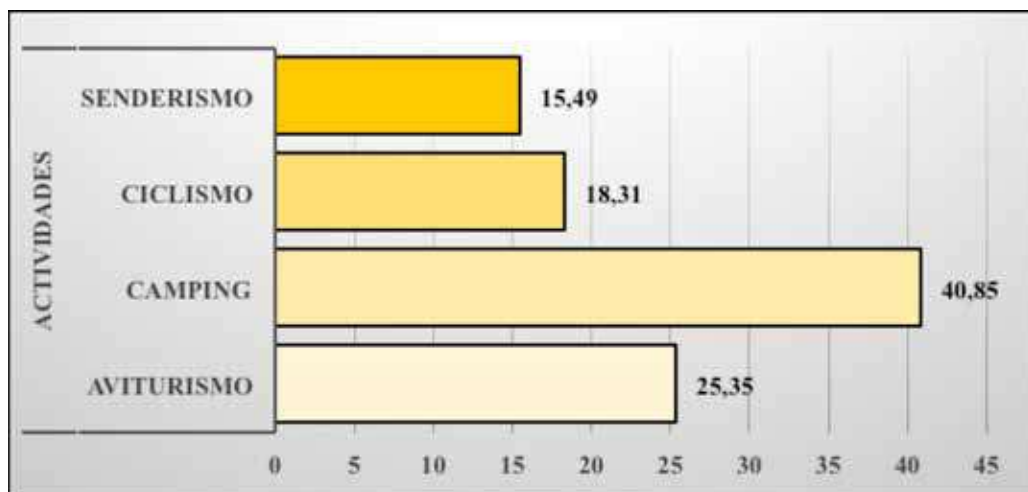
El tipo de ruta que prefieren los encuestados es una ruta ecológica con una aceptación del 23,94 %, seguido por las rutas de aventura y gastronómica con 22,54 % cada una. Para la ruta avituristic se registra una aceptación del 11,27 %, porcentaje con el cual se trabaja el cálculo de la demanda actual.

Tabla 4.52. Actividades que se van a realizar en la ruta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aviturismo	18	25,35	25,35	25,4
Camping	29	40,85	40,85	66,2
Ciclismo	13	18,31	18,31	84,5
Senderismo	11	15,49	15,49	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.13. Actividades a realizar en la ruta



Fuente: Encuesta en campo

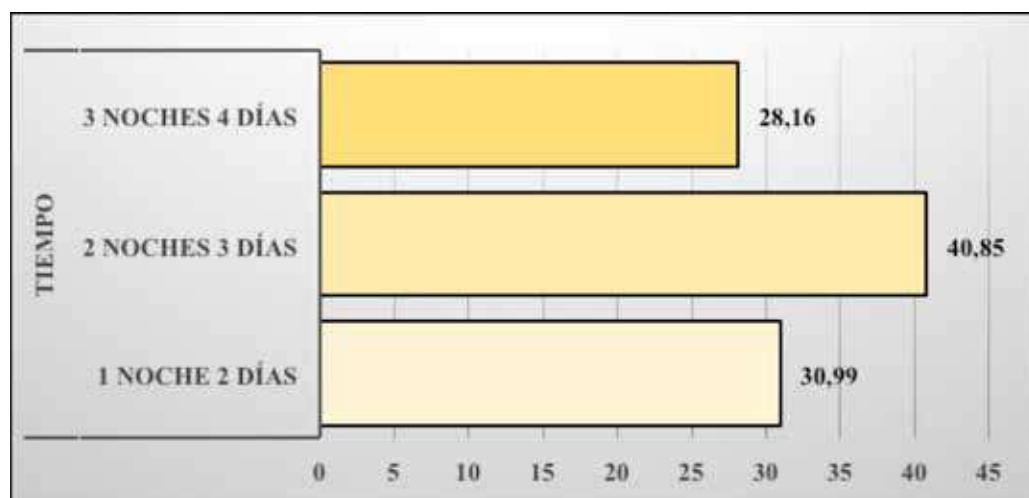
De las actividades que se pueden realizar en la ruta, se encuentran: el camping, seguida por el aviturismo con una aceptación de 25,35 % que representa a la cuarta parte de nuestro universo, siendo una cantidad grande, lo cual ratifica la creación de la ruta aviturística, y teniendo una complementariedad camping que va a realizarse en ciertas zonas específicas del recorrido.

Tabla 4.53. Tiempo del que disponen los turistas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 noche 2 días	22	30,99	30,99	31,0
2 noches 3 días	29	40,85	40,85	71,8
3 noches 4 días	20	28,16	28,16	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.14. Tiempo del que disponen los turistas.



Fuente: Encuesta en campo

El tiempo que los encuestados están dispuestos a pasar en la ruta es de dos noches y tres días, seguida por cantidades casi semejantes entre las otras dos opciones. Lo cual nos pone en la necesidad de buscar servicio de alojamiento para nuestra demanda.

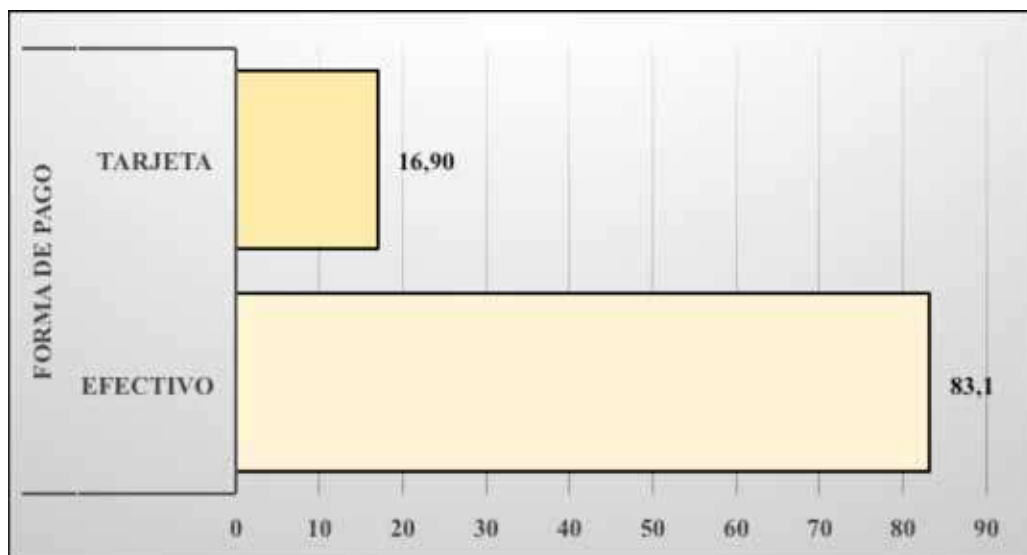
Tabla 4.54. Forma de pago preferida por los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	59	83,1	83,1	83,1
Tarjeta	12	16,9	16,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo



Figura 4.15. Forma de pago preferida por los turistas.



Fuente: Encuesta en campo

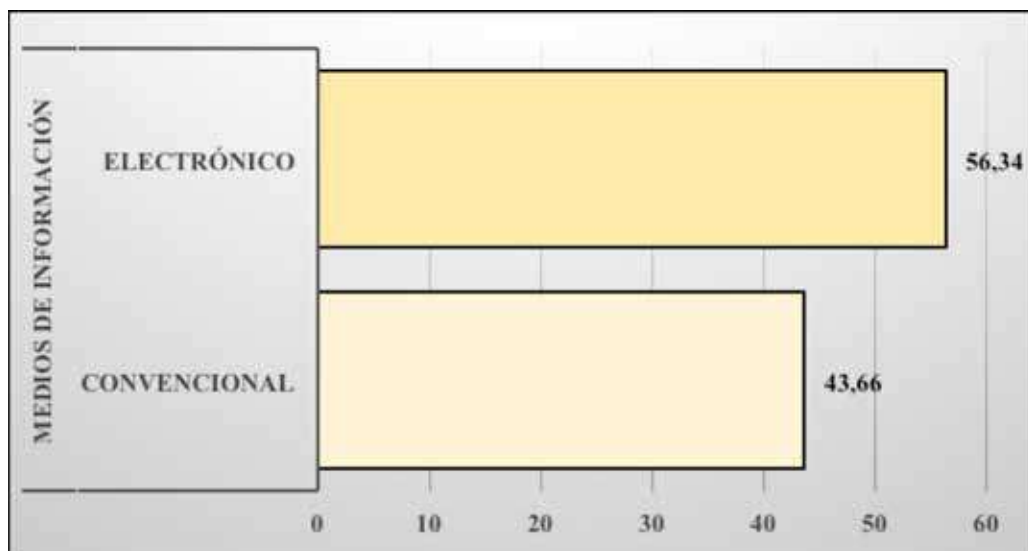
Según los resultados de las encuestas realizadas, los turistas que lleguen a comprar los servicios realizarán su pago en efectivo (83,10 %). Sin embargo, no se puede dejar de lado la posibilidad de que realicen su pago por medio de tarjeta.

Tabla 4.55. Medios por los que se informan los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Convencional	31	43,66	43,66	43,7
Electrónico	40	56,34	56,34	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta en campo

Figura 4.16. Medios por los que se informan los turistas



Fuente: Encuesta en campo

Al analizar los medios por donde obtienen información los potenciales clientes (demanda), se observa que la mayoría se entera por medios electrónicos, pero los demás medios de información no pueden ser descartados.

– **Demanda actual de clientes**

Tabla 4.56. Demanda actual de clientes.

Año	Porcentaje de aceptación	Universo	Demanda actual
2017	11,27 %	1 582 979	178 402

Fuente: Encuesta en campo

## **Demanda por actividades**

Tabla 4.57. Demanda por actividades

<b>Demanda actual</b>	<b>Aviturismo (25,35 %)</b>	<b>Ciclismo (18,31 %)</b>	<b>Camping (40,85 %)</b>	<b>Senderismo (15,49 %)</b>
178 402	45 225	32 665	72 877	27 634

Fuente: Encuesta en campo

## **Demanda futura por clientes y actividades**

De acuerdo con Neblina Forest, el aviturismo va a crecer sin ayuda del gobierno un 6 % y con ayuda del gobierno, un 10 %. Para nuestra demanda futura tomaremos el 6 %.

Tabla 4.57. Demanda por actividades

<b>Año</b>	<b>Turistas</b>	<b>Índices</b>			
		<b>Aviturismo (25,35 %)</b>	<b>Ciclismo (18,31 %)</b>	<b>Camping (40,85 %)</b>	<b>Senderismo (15,49 %)</b>
2023	178402				
2024	189106	47 938	34 625	77 250	29 293
2025	200452	50 815	36 703	81 885	31 050
2026	212479	53 864	38 905	86 798	32 913
2027	225228	57 095	41 239	92 006	34 888
2028	238742	60 521	43 714	97 526	36 981

Fuente: Encuesta en campo

– **Competencia**

La ruta no es motivo de competencia, de integración y de complementariedad de los servicios turísticos que están en la línea turística.

– **Oferta**

**Síntesis del servicio de hospedaje**

Para el desarrollo de la ruta aviturismo Nono-Mindo, tenemos los siguientes establecimientos para el hospedaje del cliente. En la parroquia Nono, se tiene la Hostería San Jorge, Estación Nido del Quinde, Villa Doris, Quinta Margarita establecidas. Por otro lado, los establecimientos de hospedaje en la parroquia Mindo son doce, entre los cuales tenemos uno de cinco estrellas, uno de cuatro estrellas, nueve de tres estrellas, uno de dos estrellas y dos de categoría única.

**Síntesis del servicio de alimentación**

Para brindar el servicio de alimentación, tenemos los siguientes establecimientos: para la parroquia Nono, cuatro establecimientos los cuales son: El Bife, restaurante Cordillera, restaurante Pahuma. Por otro lado, se tienen los siguientes establecimientos en la parroquia Mindo, los cuales son Oasis Mindo, Mindo Obansi, Cascadas Mindo, Fuera de Babilonia, Omarcito, Paraíso Pescador, Bio-mindo Juice Bar, todos con categoría tres.

– **Estudio mercadotécnico**

**Distribución**

El canal de distribución empleado es productor-consumidor final. De esta manera, la empresa no dependerá de terceros y obtendrá más beneficios económicos con el menor gasto en ventas.

## Imagen corporativa

Figura 4.17. Logotipo



**Naturaleza:** el logotipo representa al paisaje de la naturaleza. Como referencia, tiene como símbolo de identidad el colibrí.

**Montaña:** este elemento representa, el camino de la vida hacia la libertad en donde el hombre intenta nuevas ascensiones sin importar que tengan éxito o fracaso y encuentre sus mensajes con el viento.

**Colibrí:** este elemento representa una de las aves más importantes para este ecosistema, visto como un mensajero al viento, al poseer características sin igual, como su morfología con sus colores iridiscentes, que se complementan perfectamente con el entorno.

El **eslogan** que se ha seleccionado para el proyecto es «Cantos de libertad con mensajes al viento», que hace referencia a la calidad que se busca implantar con el producto del aviturismo.

**Verde:** este significa la alegría, esperanza en el futuro de la familia. Por otro lado, este representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también la acción y lo ecológico.

**Verde claro:** este color representa la naturaleza y se asocia con lo comprensivo, tolerante, condescendiente y sensitivo. Por otro lado, indica que es la representación de los prados húmedos, de la frescura y la tranquilidad.

**Verde oliva:** este color es la quintaescencia de la naturaleza; también representa reposo, esperanza, primavera, juventud y sugiere aire libre y frescor. Por otro lado, por su asociación con la naturaleza, es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

## Papelería

Figura 4.18. Tarjetas de presentación



Figura 4.19. *Stickers*



## Medios publicitarios

Figura 4.20. Vallas publicitarias



Figura 4.21. *Banners*



El *spot* para la radio tiene las siguientes características:

Música de fondo: Melodía *Mi corazón encantado*, interpretada por la Orquesta Sinfónica.

Texto: «Descubre los cantos de libertad con mensajes al viento». Escucha los secretos que las aves nos regalan, recorre un hermoso paisaje. La ruta Vuelo Libre, te invita a sentir la frescura y la magia de la naturaleza. No te quedes sin descubrir este enorme mundo que se encuentra a una llamada de distancia, solo marca al 09 84 956 395. La ruta Vuelo Libre da la bienvenida a grandes y chicos, novatos y expertos.



El *spot* para la televisión dura aproximadamente treinta segundos, en el cual se muestran clips de los principales atractivos que posee la ruta Vuelo Libre, en su recorrido Nono-Mindo.

Tabla 4.59. *Spot* para TV

Toma N.º	Toma motivo	Tipo de toma	Guion narrativo	Sonorización		Tiempo
				Música	Efectos especiales	
1	Vuelo de una parvada de aves	Toma general	«Descubre los cantos de libertad con mensajes al viento»	Música de fondo		5''
2	Grupo de personas con binoculares observando aves en el paisaje	Toma general	Escucha los secretos que las aves nos regalan, recorre un hermoso paisaje			8''
3	Un ave posada en una rama cantando	Toma en primer plano	La ruta Vuelo Libre, te invita a sentir la frescura y la magia de la naturaleza			8''
4	Un grupo familiar observando asombrados un ave única de las que se puede encontrar en la ruta.		No te quedes sin descubrir este enorme mundo que se encuentra a una llamada de distancia, solo marca al 09 84 956 395. La ruta vuelo libre da la bienvenida a grandes y chicos, novatos y expertos			9''

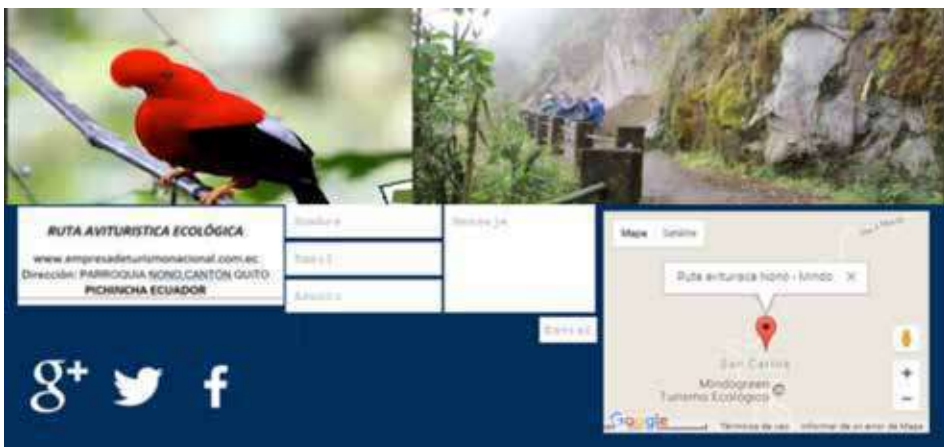
## Medios electrónicos

El poseer una página web ofrece una ventaja competitiva absoluta. Brinda un espacio para que los usuarios den opiniones y/o sugerencias. Además pueden informarse a detalle de las características de los productos que ofrece la ruta.

Figura 4.22. Portada de página web



Figura 4.23. Planificación estratégica en la página web



– **Presupuesto del área comercial**

Tabla 4.60. Gastos en talento humano

Denominación	Gasto mensual	Gasto anual	Funciones
Representante en ventas	420,291495	5796,62794	Vender, cobrar

Nota: el cálculo de la remuneración unificada se encuentra en el anexo 2.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4.61. Gastos en materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Gasto Anual
Marcadores	1 caja	5,00
Carpetas	12 unidades	6,00
Borradores	1 caja	4,00
Esferos	1 caja	15,00
Papel bond	10 resmas	36,00
Lápices	1 caja	4,80
Clips	2 cajas	1,00
Cartuchos impresora	6 unidades	150,00
Tinta para marcadores	3 unidades	4,50
Etiquetas memoria	5 unidades	2,50
Corrector líquido	1 caja	7,20
Botellón de agua	12 unidades	24,00
Gafetes	50 unidades	20,00
Grapas	1 caja	1,00
CD	100 unidades	30,00
Total		311,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4.62. Gastos en promoción y publicidad

Denominación	Cantidad mensual	Gasto mensual	Gasto anual
Afiches	100	16,67	200,00
Tarjetas de presentación	100	6,67	80,00
Trípticos	100	66,67	800,00
Hojas volantes	100	3,34	40,00
<b>Total</b>			<b>1020,00</b>

Fuente: <http://www.ecuapublicidad.com/>

Tabla 4.63. Inversiones diferidas para el área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto Anual
Anuncio radial	48	1584,00
Anuncio televisión	48	9600,00
Anuncio web	1 año	200,00
<b>Total</b>		<b>11 384,00</b>

Fuente: <http://www.ecuapublicidad.com/>

Tabla 4.64. Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto
Muebles y enseres	Escritorio	2	150,00
	Sofás	1	200,00
	Silla de escritorio	6	90,00
	Archivador	1	50,00
	Anaqueles	2	60,00
	Cuadros-pinturas	5	100,00
Maquinaria y equipo	Teléfono fijo	1	20,00
	Reloj de pared	1	10,00
	Cafetera	1	20,00
	Televisor	1	150,00
	Dispensador agua	1	40,00

<b>Tipo</b>	<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto</b>
Equipo de cómputo	Portátil	1	800,00
	Impresora	1	50,00
	Flash	1	20,00
<b>Total</b>			<b>15 9760,00</b>

Fuente: Investigación de campo

- **Viabilidad técnica**
- **Tamaño del proyecto**

Tabla 4.65. Capacidad aparente por cliente

<b>Año</b>	<b>Clientes</b>	<b>Semestre</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
<b>2023</b>	189 106	94 553	47 277	15 759	3940	518
	<b>7680</b>	<b>3840</b>	<b>1920</b>	<b>640</b>	<b>160</b>	<b>23</b>
<b>2024</b>	200 452	100 226	50 113	16 704	4176	549
	<b>8141</b>	<b>4070</b>	<b>2035</b>	<b>678</b>	<b>170</b>	<b>24</b>
<b>2025</b>	21 2480	106 240	53 120	17 707	4427	582
	<b>8629</b>	<b>4315</b>	<b>2157</b>	<b>719</b>	<b>180</b>	<b>26</b>
<b>2026</b>	225 228	112 614	56 307	18 769	4692	617
	<b>9147</b>	<b>4574</b>	<b>2287</b>	<b>762</b>	<b>191</b>	<b>27</b>
<b>2027</b>	238 742	119 371	59 686	19 895	4974	654
	<b>9696</b>	<b>4848</b>	<b>2424</b>	<b>808</b>	<b>202</b>	<b>29</b>

Nota: la capacidad aparente está calculada sobre la base de una captación de 160 turistas semanales en el primer año, de donde se integra el resto de captaciones obteniendo un porcentaje de captación de 4,06 %, y se muestra los valores sin aplicar el valor de captación.

Tabla 4.66. Capacidad aparente por actividad, aviturismo

<b>Aviturismo (25,35 %)</b>	<b>Aviturismo (25,35 %) (4,06 %)</b>	<b>Semestre</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
47 938	1947	973	487	162	41	6
50 815	2064	1032	516	172	43	6
53 864	2188	1094	547	182	46	7
57 095	2319	1159	580	193	48	7
60 521	2458	1229	614	205	51	7

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4.67. Capacidad aparente por actividad, ciclismo

<b>Ciclismo (18,31 %)</b>	<b>Ciclismo (18,31 %) (4,06 %)</b>	<b>Semestre</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
34 625	1406	703	352	117	29	4
36 703	1491	745	373	124	31	4
38 905	1580	790	395	132	33	5
41 239	1675	837	419	140	35	5
43 714	1775	888	444	148	37	5

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4.68. Capacidad aparente por actividad, *camping*

<b>Camping (40,85 %)</b>	<b>Camping (40,85 %) (4,06 %)</b>	<b>Semestre</b>	<b>Trimestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
77 250	3137	1569	784	261	65	9
81 885	3326	1663	831	277	69	10
86 798	3525	1763	881	294	73	10
92 006	3737	1868	934	311	78	11
97 526	3961	1980	990	330	83	12

Fuente: Investigación de campo

Tabla 4.69. Capacidad aparente por actividad, senderismo

Senderismo (15,49 %)	Senderismo (15,49 %) (4,06 %)	Semestre	Trimestre	Mes	Semana	Día
29 293	1190	595	297	99	25	4
31 050	1261	631	315	105	26	4
32 913	1337	668	334	111	28	4
34 888	1417	708	354	118	30	4
36 981	1502	751	375	125	31	4

Fuente: Investigación de campo

– **Proceso productivo**

**Itinerario**

Tabla 4.70. Itinerario de la ruta Nono-Mindo

Lugar	Hora	Actividades para realizar	Responsable
<b>Día 1</b>			
Centro parroquia Nono	6:00	Punto de encuentro	Guía
Reserva Yanacocha	7:00	Observación de aves y actividades recreativas	Guía
Coffee break	10:00	Hidratación, lunch	Guía
Cascada Chaupiurco y Cascada Guagrapamba	10:30	Salida a la cascada Chaupiurco	Guía
	11:30	Visita cascada Chaupiurcu y Guagrapamba	Guía
	13:30	Almuerzo	Localidad
	14:30	Salida a la Eco ruta del Quinde	Guía
Eco ruta del Quinde	15:30	Observación de aves endémicas	Guía
	18:30	Salida a Nono	Guía
	19:30	Llegada al hotel y cena	Localidad

<b>Lugar</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades para realizar</b>	<b>Responsable</b>
<b>Día 2</b>			
Nono	6:30	Desayuno	Localidad
	7:30	Salida Sendero Ecológico Guarumos	Guía
Reserva Pacaya	8:30	Observación de flora, fauna y avifauna representativa	Guía
	13:00	Almuerzo	Localidad
Reserva Orquideológica Pahuma	14:00	Observación de flora endémica	Guía
Sendero Ecológico Guarumos	16:00	Observación de flora y fauna	Guía
	18:00	Regreso al hotel y cena	Localidad
<b>Día 3</b>			
	5:00	Salida a Mindo	Guía
	7:00	Desayuno	Localidad
Bosque nublado de Mindo	8:00	Observación de aves, gallito de la peña, colibríes y otros	Guía
Río Mindo	11:00	Actividades recreativas	Guía
	13:00	Almuerzo	Localidad
Mariposario Nathaly	14:00	Observación de estas especies	Guía
	16:00	Llegada al hotel y tarde libre	Localidad



## Georreferenciación de la ruta

Figura 4.24. Georreferenciación de la ruta



Esta ruta comienza desde el parque de Nono hasta llegar a Mindo con un total de 53 km. Una ruta muy interesante por los paisajes.

Guion interpretativo

Tabla 4.71. Guion interpretativo de la ruta Nono-Mindo

Lugar	Hora	Actividades	Guion
<b>Día 1</b>			
Centro parroquia Nono	6:00	Punto de encuentro	<p>Buenos días, sean bienvenidos, mi nombre es..... y el nombre de mi compañero es....., y seremos sus guías en el recorrido que realizaremos por la ruta «Vuelo Libre» que conecta las parroquias Nono y Mindo. «Antes de iniciar nuestro recorrido, es muy importante y necesario considerar ciertas sugerencias y normas. Por lo tanto, no olviden colocarse protector solar, su gorra, llevar su equipo para el avistamiento de aves, permanecer en orden y comunicar cualquier novedad a los guías. El día de hoy nos trasladaremos a la reserva Yanacocha, visitaremos las cascadas Chaupiurcu y Guagrapamba, además la Eco ruta del Quinde, donde observaremos una gran variedad de aves. Tomaremos los respectivos descansos para que puedan disfrutar de los paisajes, esperaremos cinco minutos para que todos se encuentren listos.</p> <p>Nos encontramos en la reserva Yanacocha en la cual realizaremos una caminata, disfrutaremos de la naturaleza y lo que ella abarca. La reserva ecológica Yanacocha comprende una superficie de 964 000 hectáreas de bosques que protegen una gran biodiversidad de flora y fauna andina, con una altitud que va desde los 2800 hasta los 4000 m.s.n.m. Es el hogar de cientos de colibríes, de las veintidós especies que habitan en la zona, entre ellas el «zamarrito pechinegro» (<i>Eriocnemis nigri-vestis</i>), declarado, en 2005, por el Municipio de Quito, ave emblemática de la ciudad por ser uno de los colibríes más raros del mundo, pues quedan tan solo 200 individuos.</p>
Reserva Yanacocha	7:00	Observación de aves y actividades recreativas	
<i>Coffee break</i>	10:00	Hidratación, <i>lunch</i>	
Cascada Chaupiurcu y cascada Guagrapamba	10:30	Salida a la cascada Chaupiurcu	
	11:30	Visita cascada Chaupiurcu y Guagrapamba	
	13:30	Almuerzo	
	14:30	Salida a la Eco ruta del Quinde	
Eco ruta del Quinde	15:30	Observación de aves endémicas	
	18:30	Salida a Nono	
	19:30	Llegada al hotel y cena	

Lugar	Hora	Actividades	Guion
			<p>Terminando este recorrido nos trasladamos a las cascadas Chaupiuurco y Guagrapamba, mismas que se destacan por su maravilloso paisaje que es fuente de vida para la flora y fauna de este lugar y para la diversidad de aves que alborotan en los árboles. Mientras el camino continúa, nos encontramos con los árboles de moyas, el mirador de la cascada, árboles de pucachagllias, cedros, cedrillos, sara-pangas, helechos, también las llamadas orejas de elefante, etc. Luego ingresaremos por un puente o sendero de bosque primario que llega a la cascada, la cual tiene la altura aproximada de treinta metros. Para finalizar nuestro recorrido hablaremos sobre la Eco ruta el Quinde, la cual recorreremos en unos instantes. Allí veremos cientos de colibríes, orquídeas, bromelias y un encuentro sorprendente de dos pisos climáticos: el páramo andino y el bosque nublado, como parte de la cordillera, son una pequeña muestra de la biodiversidad y el paisaje de la otra cara de Quito.</p> <p>Al finalizar el día de hoy estamos listos para regresar a Nono. Es ahí donde hospedaremos y contaremos con el servicio de alimentación para la cena.</p> <p>Gracias por haber compartido este día y que haya sido de su agrado. Continuaremos el día de mañana.</p>
<b>Día 2</b>			
Nono	6:30	Desayuno	<p>Buenos días, señores turistas. Espero que hayan tenido una excelente noche. Vamos a continuar con nuestro trayecto.</p> <p>El desayuno está listo. Buen provecho.</p> <p>Antes de iniciar, es necesario que no se olviden de colocarse el protector solar, su gorra, permanecer dentro del grupo y comunicar cualquier novedad a los guías.</p> <p>Nos trasladamos a la reserva Pacaya, sitio el cual conjuga en su geografía tres ecosistemas —páramo, la ceja del bosque y el bosque húmedo—, que brindan un hermoso</p>
	7:30		
Reserva Pacaya	8:30	Observación de flora, fauna y avifauna representativa	
	13:00	Almuerzo	
Reserva Orquideológica Pahuma	14:00	Observación de flora endémica	

Lugar	Hora	Actividades	Guion
Sendero Ecológico Guarumos	16:00	Observación de flora y fauna	<p>paisaje, son el hogar de cuatrocientas cincuenta especies de aves, cincuenta especies de mamíferos y numerosas especies de ranas y mariposas. Será un recorrido largo y agradable disfrutémoslo. Continuando con el recorrido nos encontramos en uno de los orquidearios más maravillosos de Nono, en el cual cuenta con una variedad de microclimas y, gracias a la existencia de uno de los bosques nublados mejor conservados, podemos apreciar doscientas sesenta especies de orquídeas, de las cuales nueve son endémicas; ciento setenta especies de aves, que lo convierten en un sitio ideal para disfrutar de la vida y sus encantos. Alguien me ayuda identificando esta orquídea, al parecer su forma y color nos dicen mucho. Gracias por su participación.</p> <p>Un día más concluido, esperamos que hayamos disfrutado esta nueva experiencia de la mejor manera. El día de mañana continuaremos pajareando y conociendo más de nuestra flora y fauna. Gracias.</p>
	18:00	Regreso al hotel y cena	
<b>Día 3</b>			
	5:00	Salida a Mindo	<p>¿Estamos listos? Hoy vamos a tener la oportunidad de estar en contacto con los paisajes noroccidentales de Mindo. Podremos disfrutar de su cálido clima y sus maravillosos atractivos que visitaremos a continuación. Realizaremos una caminata por el bosque nublado de Mindo en donde encontraremos exuberante vegetación con una gran variedad de especies, aves y cascadas de aguas cristalinas que alimenta a importantes sistemas hidrográficos.</p> <p>Este bosque protector se encuentra limitado por las montañas de Mindo y la cordillera de Nambillo. La variedad de especies es alta y por estas consideraciones Mindo ha sido declarado un área de importancia para las aves, la primera en Sudamérica. En Mindo, existen treinta y dos especies de aves endémicas.</p>
	7:00	Desayuno	
Bosque nublado de Mindo	8:00	Observación de aves, gallito de la peña, colibríes, y otros	
Río Mindo	11:00	Actividades recreativas	
	13:00	Almuerzo	
Mariposario Nathaly	14:00	Observación de estas especies	
	16:00	Llegada al hotel y tarde libre	

Lugar	Hora	Actividades	Guion
			<p>Para poder observarlas, nos colocaremos en sitios estratégicos y además participaremos activamente de las demás actividades. Continuamos con la visita al mariposario en donde se puede disfrutar del pleno contacto con la naturaleza, y de las especies de mariposas más bellas en la zona. Podrá conocer su ciclo de vida y encantarse con la gran variedad y colorido de las mariposas diurnas de este valle encantado que es Mindo. Admire y diviértase en el área de exhibición de jardín interactivo del Mariposario de Mindo, donde podrá vivir la experiencia de alimentar a veinticinco coloridas especies de mariposas.</p> <p>En el Mariposario de Mindo, tiene la oportunidad de admirar, hacer fotos o filmaciones del proceso evolutivo-metamórfico y vuelo de estas frágiles y coloridas especies que también son parte importante del ecosistema de la región.</p> <p>Este día ha sido muy provechoso, hemos aprendido más sobre la flora y fauna del valle de Mindo. Gracias por acompañarnos y por haber disfrutado del recorrido. De esta manera garantizamos la conservación de estos sitios naturales, que nos brindan una experiencia de vida plena, llena de tranquilidad y un compartimiento pleno entre la naturaleza y el ser humano.</p> <p>Tengan una excelente tarde, serán bienvenidos siempre a nuevas aventuras que la ruta «Vuelo Libre» le ofrece. Esperamos su pronto regreso.</p>

– Presupuesto del área técnica

Requerimiento talento humano

Tabla 4.72. Mano de obra directa

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Guías	4	421,914285	23 270,24
		<b>Total</b>	23 270,24

Tabla 4.73. Mano de obra indirecta

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Ingeniero	1	412,19	6284,98
Asesor	1	384,23	5884,08
		<b>Total</b>	12 169,06

**Requerimientos de materiales e insumos**

Se consideran como insumos las atenciones que a continuación se presentan en virtud de que la administración de la ruta promueve la venta de las mismas beneficiando a los servidores turísticos del entorno, para dinamizar la economía del sector.

Tabla 4.74. Materiales e insumos del área productiva.

Denominación	Cantidad	Costo	Costo anual
Refrigerios	7680	2,00	15360
Desayunos	7680	3,50	80640
Almuerzos	7680	4,00	92160
Cenas	7680	3,50	53760
Hospedaje	7680	20,00	307200
		<b>Total</b>	<b>549120</b>

### Requerimiento de activos fijos

El área productiva es el bosque y sus recursos naturales, que es donde se realizan las actividades turísticas. Consecuentemente no se requiere este tipo de activos. Por eso la tabla que se presente a continuación no cuenta con valores monetarios.

Tabla 4.75. Activos fijos del área productiva

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual total
Edificación y construcción			
Equipos y maquinaria			
Equipo de cómputo			
Vehículos			
Muebles y enseres			

- Viabilidad ambiental
- Análisis de impactos ambientales

Tabla 4.76. Matriz de impactos ambientales de Leopold

Medio	Componentes	Parámetros	Actividades						
			Aviturismo	Ciclismo	Camping	Senderismo	Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Agregación ingresos
Físico	Agua	turbidez			-2		0	1	-4
		Olor			2		0	0	0
	Suelo	topografía	-2	-3	-1	-3	0	4	-23
			3	2	5	2			
		erosión	-3	-4	-3	-4	0	4	-39
			3	3	2	3			
compactación	-1	-3	-3	-3	0	4	-32		
	2	3	2	5					
Biológico	Flora	herbácea	-1	-6	-2	-2	0	4	-28
			2	3	2	2			
		matas	-2	-5	-2	-2	0	4	-25
			1	3	2	2			
	arbustiva	-1		-1	-1	0	3	-3	
		1		1	1				
	arbórea	-1				0	1	-1	
		1							
	Fauna	aves	-4	-4	-1	-2	0	4	-33
			5	2	1	2			
		mamíferos	-2	-2			0	2	-8
			2	2					
reptiles		-2	-2			0	2	-8	
		2	2						
anfibios	-3	-3	-1	-1	0	4	-14		
	2	2	1	1					



Medio	Componentes	Parámetros	Actividades							
			Aviturismo	Ciclismo	Camping	Senderismo	Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Agregación ingresos	
Socioeconómico cultural	Económico	ingresos	6	6	6	5	4		138	
			6	6	6	6				
	Manifestaciones culturales	vestimenta					0	0	0	
			leyendas					0	0	0
			gastronomía					0	0	0
	Empleo	generación de empleo	6	6	4	5	4	0	126	
6			6	6	6					
Afectaciones positivas			2	2	2	2			46	
Afectaciones negativas			11	9	9	8				
Agregación impactos		00	15	-10	28	13		46	46	

Al analizar la matriz de impactos según las actividades turísticas que se realizan, a pesar de ser los impactos negativos mayores que los positivos, al ser mínimos, la agregación de impactos es positiva teniendo un valor de 46 lo cual muestra que el proyecto es viable ambientalmente.

- **Viabilidad legal-administrativa**
  - **Constitución de la República**

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) sobre la soberanía económica del sistema económico y la política económica menciona en el Art. 283 que el sistema económico es social y solidario, que reconoce al ser humano como sujeto que desempeña una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza y el buen vivir. Asimismo, el sis-

tema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine, aclarando que la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

También en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente, misma que se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social como lo complementa el Art. 320.

### **– Ley de Compañías**

#### **Compañía en nombre colectivo**

El capital de la compañía se compone de los aportes de cada uno de los socios.

Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía.

Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos.

Los administradores están obligados a rendir cuenta de la administración.

Compañía en comandita simple y dividida por acciones

Cuando dos o más socios administren los negocios, registrarán respecto de estos las reglas de la compañía.

La designación de administradores se hará por mayoría de votos.

El/la administrador comunicarán a los socios el balance de la compañía.

El comanditario tiene derecho al examen, inspección y vigilancia de las gestiones.

#### **Compañía de responsabilidad limitada**

El capital estará formado por las aportaciones de los socios.

Los aportes de capital serán iguales, acumulativos e indivisibles.

La participación de cada socio es transmisible por herencia.

La compañía formará un fondo de reserva hasta que este alcance por lo menos el 20 % del capital social.

### **Compañía anónima**

Puede constituirse por convenio entre los que otorguen la escritura, o por suscripción pública de acciones.

Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos por la cuarta parte de los suscriptores.

Para el capital, las aportaciones pueden ser en dinero o no (bienes muebles o inmuebles).

Los herederos de un accionista podrán pedir que se haga constar las acciones a favor de ellos con un certificado de posesión.

### **Compañía de economía mixta**

El estado u organismos del sector público podrán participar conjuntamente con el capital privado.

Las entidades podrán participar en el capital de la compañía con dinero o entregando equipos.

Las escrituras de constitución de este tipo de compañía se hallan exonerados de toda clase de impuestos.

Según la Ley de Compañías, y por la cantidad de inversión que se va a realizar es conveniente crear una compañía de economía mixta. Bajo este tipo de organización, los organismos del sector público podrán participar conjuntamente con el capital privado, ya sea, suscribiendo su aporte en dinero, equipos, bienes muebles e inmuebles o mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado así como la exoneración de impuestos, lo que beneficia a la empresa económicamente.

## **– Ley de Economía Popular y Solidaria**

### **Organización del sector comunitario**

Se garantiza un modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.

Los bienes inmuebles obtenidos mediante donación no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación

### **Organización del sector asociativo**

Contará con un estatuto social que velará por la existencia de un órgano de gobierno como máxima autoridad, un órgano directivo, un órgano de control interno y un administrador; todos ellos sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria de mandato. El capital social estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados que no serán reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

### **Organización del sector cooperativo**

Los integrantes tienen calidad de socios y trabajadores. Por tanto, no existe relación de dependencia y las cuotas aportadas no son reembolsables.

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, es conveniente crear una organización bajo el sector asociativo puesto que se maneja bajo estatutos sociales que velan por la correcta gobernabilidad, dirección y control interno, además de gozar de la oportuna rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

### **Unidades económicas populares**

Se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y presta-

ción de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

### **Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.**

El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta ley y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo con lo que establezca el reglamento.

#### **– Ley de Turismo**

La Ley de Turismo de 2008, en su reglamento general, establece:

Art. 43. literal d. Menciona que la operación turística comprende modalidades como turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico, aceptados por el Ministerio de Turismo. La misma se realiza a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, dedicadas a la organización de actividades turísticas y prestación de servicios, directamente o en asociación con otros proveedores de servicios, mientras que, en el literal e), manifiesta que puede ser una actividad de intermediación en la que la prestación de servicios sea de manera directa o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Art. 45. Dice que la actividad turística podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que, habiendo cumplido con la ley, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas.

Art. 5. En cuanto a la transportación turística dedicada principalmente a este servicio, considera el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito, para su operación e intermediación entre otros como actividades turísticas que pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual. Además, para el ejercicio de las actividades, se requiere obtener el registro de turismo y la

licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes como lo indica en el art. 8, complementado en el art. 10. Los beneficios que se obtienen con la licencia única anual de funcionamiento son: acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley, dar publicidad a su categoría, no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

### Análisis comparativo de las leyes

Tabla 4.77. Análisis comparativo de las leyes

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Sociedad Anónima (S.A)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concepto, características, nombre y domicilio</b></li> <li>• Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.</li> <li>• Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de «compañía anónima», o «sociedad anónima».</li> <li>• Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito, las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aun cuando lo hagan por interpuesta persona.</li> <li>• Art. 191.- El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.</li> <li>• Art. 226.- Los titulares de las partes beneficiarias no gozarán de los derechos que esta Ley establece para los accionistas.</li> <li>• Art. 243.- Los miembros de los organismos administrativos y de fiscalización y los administradores no pueden votar.</li> <li>• Art. 270.- La separación de los administradores podrá ser acordada en cualquier tiempo por la junta.</li> </ul>

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Sociedad Anónima (S.A)	<p><b>De la fundación de la compañía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.</li> <li>• Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones Del capital y de las acciones</li> <li>• Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.</li> <li>• Art. 192.- La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones estén liberadas en su totalidad.</li> <li>• Art. 217.- Ningún accionista podrá ser obligado a aumentar su aporte, salvo disposición en contrario de los estatutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art 278. El comisario continuará en sus funciones aun cuando hubiere concluido el período para el que fue designado, hasta que fuere legalmente reemplazado.</li> <li>• Art 298. Solo se pagará dividendos sobre las acciones en razón de beneficios realmente obtenidos. La acción para solicitar el pago de dividendos vencidos prescribe en cinco años.</li> <li>• Art. 254.- Los administradores, miembros de los organismos administrativos y agentes, solo podrán ser nombrados temporal y revocablemente.</li> <li>• Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.</li> </ul>
Compañía Limitada (Ltda)	<p>Disposiciones generales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.</li> </ul>

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Compañía Limitada (Ltda)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.</li> </ul> <p><b>De las personas que pueden asociarse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 99.- No obstante, las amplias facultades que esta ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.</li> </ul> <p>Del capital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Las aportaciones pueden ser en numérico o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.</li> <li>• Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de estos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.</li> </ul>
Comandita Simple (C.S)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De la constitución y razón social</b></li> <li>• Art. 74.- Todos los socios colectivos y los socios comanditados estarán sujetos a responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social, siempre que la persona que los ejecutare estuviere autorizada para obrar por la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía</li> <li>• Art. 80.- Los socios no administradores de la compañía tendrán derecho especial de nombrar de su seno un interventor que vigile los actos de los administradores.</li> </ul>



Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Comandita Simple (C.S)	<p><b>Del capital</b>  <b>De la administración</b>  <b>De los socios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 72.- Los socios comanditarios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella.</li> <li>• Art. 83.- Por la exclusión de un socio, no se acaba la sociedad.</li> <li>• Art. 76.- No se reconocerá a favor de ninguno de los socios beneficios especiales ni intereses a su aporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.</li> </ul>
Compañía de economía mixta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Estado u organismos del sector público podrán participar conjuntamente con el capital privado.</li> <li>• Las entidades podrán participar en el capital de la compañía con dinero o entregando equipos.</li> <li>• Las escrituras de constitución de este tipo de compañía, se hallan exonerados de toda clase de impuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando sin exoneraciones y beneficios.</li> <li>• El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía.</li> <li>• Si la compañía se formare para la prestación de nuevos servicios públicos. El Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares.</li> </ul>
Comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 16.- Estructura interna. Las organizaciones del sector comunitario adoptarán la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.</li> </ul>	

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 28.- Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud y, por tanto, no existe relación de dependencia.</li> <li>• Art. 30.- La calidad de socio de una cooperativa se pierde por las siguientes causas: retiro voluntario, exclusión, fallecimiento.</li> <li>• Art. 31.- Los socios que hayan dejado de tener esa calidad, por cualquier causa y los herederos, tendrán derecho al reembolso de sus haberes, previa liquidación de los mismos, en la que se incluirán las aportaciones para el capital, los ahorros de cualquier naturaleza, y se deducirán las deudas del socio a favor de la cooperativa.</li> <li>• Art. 33.- La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrada por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el monto de sus aportaciones y que podrá ser ejercido en forma directa o mediante delegación a otro socio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 22.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias, ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.</li> <li>• Art. 23.- Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.</li> <li>• Art. 54.- Las utilidades y excedentes, en caso de generarse, se distribuirán: Por lo menos el cincuenta por ciento (50 %) se destinará al incremento del Fondo Irrepartible de Reserva Legal, hasta el cinco por ciento (5 %) como contribución a la Superintendencia, según la segmentación establecida. El saldo se destinará a lo que resuelva la Asamblea General.</li> </ul>

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Asociativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 19.- preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 20.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.</li> </ul>
Unidades Económicas Populares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 73.- Se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.</li> <li>• Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.</li> <li>• Art. 138.- El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley y podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento.</li> </ul>	

## Definición del tipo de organización

Tras el estudio legal, se determinó que la empresa deberá constituirse como una compañía mixta debido al aporte que realizan los organismos del sector público con el capital y el goce de los beneficios que traen consigo como la exoneración de impuestos, concordando con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que también muestra ventajas al trabajar como un sector asociativo, beneficiando así económica y socialmente a los dos sectores mencionados.

### – Requisitos para la constitución de la organización:

Tabla 4.78. Requisitos para la creación de la compañía mixta

Requisitos	Inversión
Aprobación del nombre de la compañía	5,00
Apertura cuenta de integración de capital	10,00
Celebrar la escritura pública	50,00
Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución	1,00
Obtener la resolución de aprobación de las escrituras	0,00
Cumplir con las disposiciones de la resolución	0,00
Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil	15,00
Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía	0,00
Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil	2,00
Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías	2,00
Obtener el RUC	5,00
Retirar la cuenta de integración de capital	0,00
Apertura una cuenta bancaria a nombre de la Compañía	100
Obtener permiso para imprimir facturas	0,00
<b>Total</b>	<b>190,00</b>

– **Requisitos durante el funcionamiento de la compañía mixta**

Tabla 4.79. Requisitos durante el funcionamiento de la compañía mixta

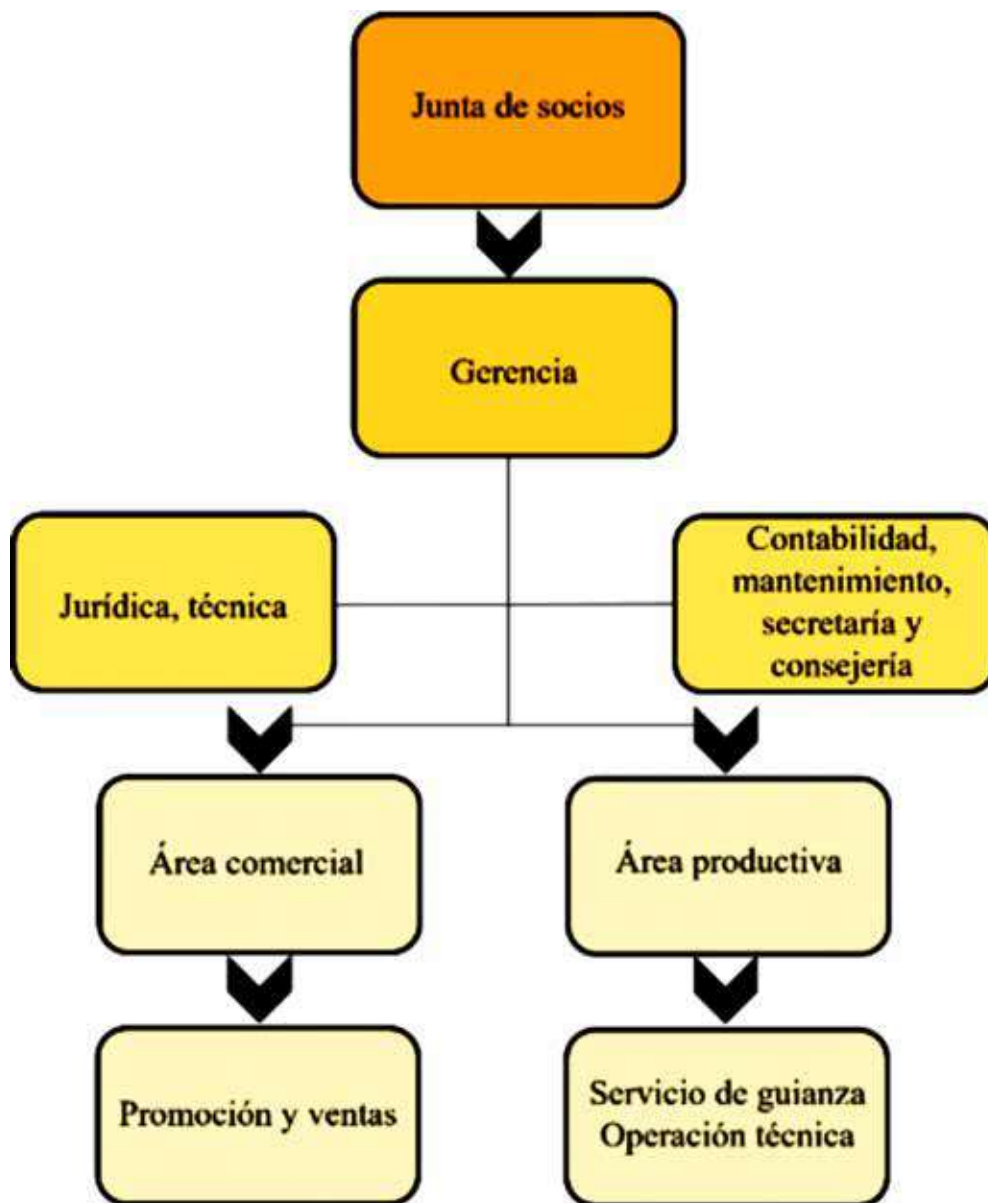
<b>Requisitos</b>	<b>Inversión</b>
Registro Único de Turismo	5,00
Licencia única anual de funcionamiento	40,00
Permiso de funcionamiento	3,00
Certificado de salud	
Copias de cédula y certificado de votación	1,00
Copia del RUC	1,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	10,00
<b>Total</b>	<b>60,00</b>

– **Organización de la empresa**

**Organigrama estructural**

La organización administrativa de la ruta tendrá estructuradas las diferentes áreas de que dispone y el nivel de responsabilidad que deberá asumir cada uno de sus componentes, desde el nivel superior representado por la administración hasta llegar al nivel operativo.

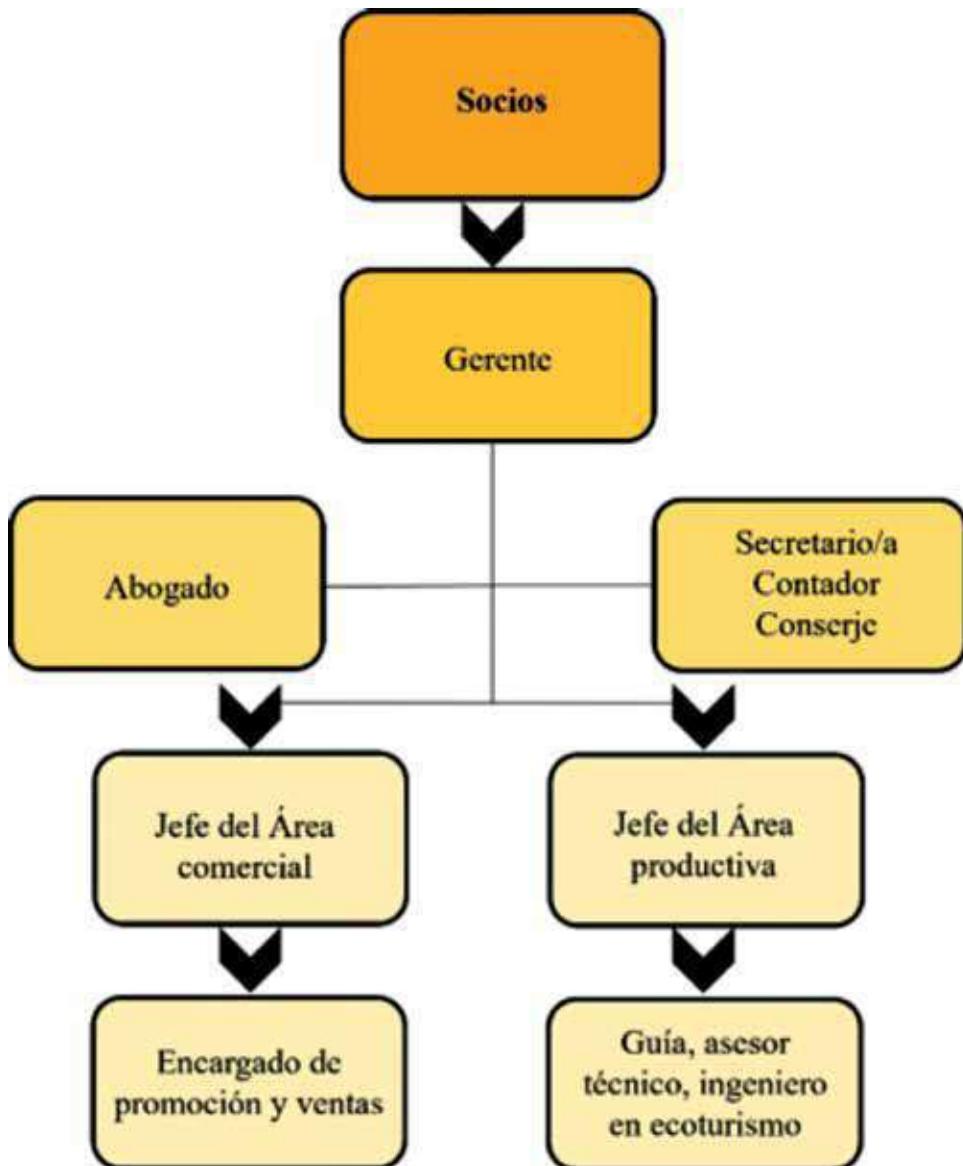
Figura 4.25. Organigrama estructural de la empresa



### Organigrama funcional

Las funciones que desempeñarán los encargados de las diferentes áreas se presentan a continuación:

Figura 4.26. Organigrama funcional de la empresa.



– Manual de funciones por competencias

Tabla 4.80. Manual de cargos y funciones

Cargo	Funciones
Gerente	<p>Elaborar la planificación anual para la ruta, compartiendo y coordinando su adecuada aplicación, en conjunto con el personal.</p> <p>Participar en la elaboración, aplicación y seguimiento del presupuesto anual general.</p> <p>Coordinar y programar los paquetes turísticos.</p> <p>Delegar responsabilidad y autoridad.</p> <p>Cumplir las normas, políticas y procedimientos que determine la empresa.</p> <p>Seleccionar, contratar y remover al personal operativo de la empresa.</p> <p>Motivar y capacitar al personal perteneciente a la empresa.</p> <p>Analizar la información que emitan sus diferentes áreas.</p> <p>Establecer mejoras continuas.</p>
Abogado	<p>Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, contratos, convenios y normas legales.</p> <p>Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.</p> <p>Negociar y redactar contratos.</p> <p>Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.</p>
Contador	<p>Crear y administrar una base de datos estadísticos de la empresa, así como de otra necesaria.</p> <p>Mantener privacidad en la información manejada por la empresa.</p> <p>Elaborar oficios y documentos de trabajo.</p> <p>Poner en contacto a los turistas con los grupos o guías correspondientes, suministrándoles la información requerida.</p> <p>Cumplir las normas, políticas y procedimientos que determine la empresa.</p>
Conserje	<p>Limpieza.</p> <p>Reparaciones: realizar las reparaciones de los artefactos utilizados en la empresa.</p> <p>Seguridad y protección: se responsabiliza de cerrar las puertas del establecimiento.</p> <p>Proporcionar el servicio de cafetería a empleados y visitantes.</p> <p>Labores de mensajería local.</p>



Cargo	Funciones
Secretario/a	<p>Documentar: actualización constante de la documentación de la empresa. Manejar la agenda del gerente, documentación.</p> <p>Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización.</p> <p>Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.</p>
Promotor de ventas	<p>Venta de los paquetes turísticos de la empresa, cumpliendo las condiciones y plazos establecidos de acuerdo a la ruta escogida.</p> <p>Venta de los paquetes</p> <p>Realización del servicio post venta</p> <p>Reportar las ventas realizadas.</p> <p>Recopilar datos de los turistas para un seguimiento de los mismos.</p>
Guías	<p>Coordinar y programar la ejecución de los paquetes turísticos existentes. Recopilar datos e información turística necesaria, para satisfacer las demandas del turista, receptando las sugerencias y requerimiento, dándoles un seguimiento cercano de los mismos</p>
Asesor	<p>Brindar apoyo técnico en la elaboración y presentación de los paquetes turísticos aplicando modelos de desarrollo socio productivos para la dinamización del turismo.</p>
Ingeniero	<p>Diseñar, planificar, gestionar sustentablemente el producto turístico, de acuerdo con el itinerario establecido en la ruta.</p>

– Presupuesto para el área administrativa

**Talento humano**

Tabla 4.81. Talento humano del área administrativa

Denominación	Cantidad	Gasto mes	Gasto año
Gerente/a	1	435,141135	5988,18
Secretario/a	1	424,85976	5855,55
Conserje	1	421,36965	5810,5358
Asesor legal	1	431,4843	5941,01
Contador	1	431,4843	5941,01
<b>Total</b>			<b>23680,73</b>

Nota: incremento para la remuneración mínima sectorial y tarifas 2017

**Materiales e insumos**

Tabla 4.82. Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Gasto Anual
Papel bond	15 resmas	54,00
Esferos	1 caja	30,00
Lápices	1 caja	4,80
Marcadores	1 caja	5,00
Carpetas	70 unidades	35,00
Carpeta archivadora	10 unidades	30,00
Borradores	1 caja	4,00
Tinta para marcadores	3 unidades	6,00
Clips	5 cajas	5,00

Denominación	Cantidad	Gasto Anual
Etiquetas memoria	10 unidades	5,00
Cartuchos impresora	10 unidades	250,00
Corrector líquido	1 caja	7,20
Compac disk	100 unidades	30,00
Grapas	1 caja	1,00
Desinfectante	3 galones	18,00
<b>Total</b>		<b>485,00</b>

Nota: Librería Rayuela

### Activos fijos

Tabla 4.83. Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo Unitario	Inversión
Muebles y enseres	Escritorio	3	230,00	690,00
	Silla secretarial	2	65,00	130,00
	Cuadros	4	15,00	60,00
	Archivador	2	165,00	330,00
	Mesa para reuniones	1	90,00	90,00
	Sillas	5	20,00	100,00
	Alfombra	3	150,00	450,00
Maquinaria y equipo	Teléfono fijo	2	19,00	38,00
	Calculadora	2	18,50	37,00
	Perforadora	2	2,10	4,20
	Engrapadora	2	2,60	5,20
	Aspiradora	1	150,00	150,00
	Escoba	2	2,00	4,00
Equipo de cómputo	Computadora	2	800,00	1600,00
	Impresora	1	75,00	75,00
<b>Total</b>				<b>3763,40</b>

Nota: Electrobahía

## Activos diferidos

Tabla 4.84. Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Inversión
Proceso de selección	1	386,00
Capacitación	3	900,00
<b>Total</b>		<b>1286,00</b>

- **Evaluación financiera**
- **Análisis de inversiones**

Tabla 4.85. Inversiones del proyecto

Denominación	Usos
Activos fijos	<b>9829</b>
Terreno	0
Construcciones	0
Equipo y maquinaria	4784
Equipo de cómputo	2545
Muebles y enseres	2500
Vehículo	0
Activos diferidos	<b>50 035</b>
Promoción y publicidad antes	11 384
Capacitación personal	900
Selección personal	386
Constitución de organización	190
Intereses antes	32 175

<b>Denominación</b>	<b>Usos</b>
Estudios	5000
Capital de trabajo (seis meses)	<b>307 416,325</b>
MOD	11 635,12
MOI	6084,53
S Y S	14 738,675
Materiales e insumos	27 4958
<b>Total</b>	<b>367 280,325</b>

El análisis de inversiones no presenta valores monetarios en terreno y construcciones en virtud de lo siguiente: Las áreas comercial y administrativa funcionarán en locales arrendados y el área productiva en sí son los recursos naturales presentes en la zona y que son motivo del recorrido para el avistamiento de las aves. Los valores de arriendo están aplicados a los gastos administrativos en el presupuesto de egresos.

**– Usos y fuentes**

Tabla 4.86. Financiamiento del proyecto

<b>Denominación</b>	<b>Usos</b>	<b>Propios</b>	<b>Prestamos</b>
Activos fijos	<b>98239</b>	<b>2329</b>	<b>7500</b>
Terreno	0	0	0
Construcciones	0	0	0
Equipo y maquinaria	4784	784	4000
Equipo de cómputo	2545	545	2000
Muebles y enseres	2500	1000	1500
Vehículo	0		
Activos diferidos	<b>50 035</b>	<b>40 035</b>	<b>10 000</b>
Promoción y publicidad antes	11 384	1384	10 000

Denominación	Usos	Propios	Prestamos
Capacitación personal	900	900	
Selección personal	386	386	
Constitución de organización	190	190	
Intereses antes	32 175	32 175	
Estudios	5000	5000	
Capital de trabajo (seis meses)	<b>307 416,325</b>	<b>32 416,125</b>	<b>275 000</b>
MOD	11 635,12	1635,12	10 000
MOI	6084,53	1084,53	5000
S Y S	14 738,675	4738,475	10 000
Materiales e insumos	27 4958	24 958	250 000
Total	<b>367 280,325</b>	<b>74 780,125</b>	<b>292 500</b>

– Cálculo del pago de la deuda

Tabla 4.87. Amortización del préstamo

Año	Saldo capital	Pago del capital	Interés	Cuota anual
2023	292 500	58 500	32 175	90 675
2024	234 000	58 500	25 740	84 240
2025	175 500	58 500	19 305	77 805
2026	117 000	58 500	12 870	71 370
2027	58 500	58 500	6435	64 935
			<b>96 525</b>	<b>389 025</b>

– **Depreciación activos fijos**

Tabla 4.88. Depreciación activos fijos

Denominación	Valor bien	Depreciación por ley	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación por proyecto	Valor de salvamento
Equipo y maquinaria	4784	10	478,4	5	483,4	4300,6
Equipo de cómputo	2545	3	848,33	5	853,33	1691,66
Muebles y enseres	2500	10	250	5	255	2245
<b>Total</b>						<b>8237,26</b>

– **Amortización diferidos**

Tabla 4.89. Amortización de activos diferidos

Diferidos	2023	2024	2025	2026	2027
50 035	10 007	10 007	10 007	10 007	10 007

– **Presupuesto de egresos**

Tabla 4.90. Presupuesto de egresos

	2023	2024	2025	2026	2027
Costos de producción					
MOD	23270,24	24 666,4544	26 146,441	27 715,2281	29 378,1418
MOI	12169,06	12 899,203	13 673,1558	14 493,5451	15 363,1578
Materiales e insumos	549120	582 067,2	616 991,232	654 010,705	693 251,348
Gastos administrativos					
SYS	29477,35	31 245,991	33 120,7504	35 107,9954	37 214,4752

	2023	2024	2025	2026	2027
Materiales e insumos	796	843,76	894,3856	948,048736	1004,93166
Alquileres	38400	40 704	43 146,24	45 735,0144	48 479,1152
Arriendos	3600	3816	4044,96	4287,6576	4544,91705
Depreciaciones	1576,733	1576,73333	1576,73333	1576,73333	1576,73333
Servicios básicos	1620	1717,2	1820,232	1929,44592	2045,21267
Gastos en ventas					
PYP durante proyecto	1020	1081,2	1146,072	1214,83632	1287,726499
Gastos financieros					
Intereses durante	25 740	19 305	12 870	6435	0
Total, egresos	686 789,38	719 922,74	755 430,20	793 454,211	834 145,759

– Presupuesto de ingresos

Tabla 4.91. Presupuesto de ingresos

	2023	2024	2025	2026	2027
Turistas	7680	8141	8629	9147	9696
Precio ruta (precio imitativo)	200	200	200	200	200
Total de ingresos	1 536 000	1 628 200	1 725 800	1 829 400	1 939 200

– Estado de resultados

Tabla 4.92. Estado de resultados

	2023	2024	2025	2026	2027
(IT) ventas	1 536 000	1 628 200	1 725 800	1 829 400	1 939 200
Costos producción	584 559,3	619 632,858	656 810,82	696 219,47	737 992,64
Utilidad bruta	951 440,7	1 008 567,14	1 068 989,17	1 133 180,52	1 201 207,3



**Productos turísticos: concepción y diseño. Tomo 1. Rutas para potenciar los recursos naturales**

	2023	2024	2025	2026	2027
Gastos administrativos	75 470,0833	79 903,6843	84 603,3013	89 584,8954	94 865,385
Gastos por ventas	1020	1081,2	1146,072	1214,83632	1287,7265
Utilidad operativa	874 950,616	927 582,257	983 239,797	1 042 380,78	1 105 054,2
Gastos financieros	25 740	19 305	12 870	6435	0
Utilidad antes de repartición e impuestos	849 210,616	908 277,257	970 369,797	1 035 945,78	1 105 054,2
15 % repartición utilidades	127 381,592	136 241,588	145 555,469	155 391,868	165 758,13
Utilidades antes de impuestos	721 829,024	772 035,669	824 814,327	880 553,920	939 296,10
25 % impuesto	180 457,256	193 008,917	206 203,581	220 138,480	234 824,02
Utilidad neta	541 371,768	579 026,751	618 610,745	660 415,4405	704 472,078

**– Flujo de caja**

Tabla 4.93. Flujo de caja

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Inversiones (-)	-367 610,325					
Valor de salvamento (+)						8237,266667
Depreciaciones (+)		1576,73333	1576,73333	1576,73333	1576,73	1576,733333
Utilidad neta (+/)		541 371,768	579 026,752	618 610,746	660 415,44	704 472,0782
Terreno						
Flujo de caja	-367 610,325	542 948,501	580 603,485	620 187,479	661 992,17	714 286,0782

**– Relación beneficio-costos**

La relación beneficio-costos que tiene el proyecto es de 7,09 dólares, es decir, por cada dólar que invertimos, recuperamos dicho dólar y ganamos 6,09 dólares.

– **Valor actual neto**

Tabla 4.94. Valor actual neto

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	-367 610,325	542 948,50	580 603,48	620 187,47	661 992,1	714 286,078
VAN (valor actual neto)	2 113 375,06					

Si el valor del VAN es positivo, el proyecto es rentable.

– **Tasa interna de retorno**

Tabla 4.95. Tasa interna de retorno

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	-367 610,325	542 948,50	580 603,48	620 187,47	661 992,1	714 286,078
VAN	2 113 375,06					
TIR	153 %					

La tasa interna de retorno del proyecto es del 153 % frente a la tasa de interés propuesta por las entidades financieras que es del 6 %, lo que indica que sí existe rentabilidad al invertir en el proyecto.

**– Período de recuperación del capital**

Tabla 4.96. Período de recuperación del capital

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	367 610,32	542 948,50	580 603,48	620 187,47	661 992,17	714 286,078
Factor de actualización	1	0,9433962	0,8899964	0,8396192	0,792093	0,74725817
Flujo de caja actualizado	-367 610,325	512 215,56	516 735,035	520 721,366	524 359,80	533 756,109
PRC			102 8950,6	1 549 671,97	2 074 031,77	2 607 787,88

El proyecto tiene un período de recuperación del capital en el primer año de su ejecución.

**– Cálculo del punto de equilibrio**

**Costos fijos y variables por área**

Tabla 4.97. Costos fijos y variables

	2023	20124	2025	2026	2027	Costos fijos	Costos variables
<b>Costos de producción</b>							
MOD	23 270,24	246 66,45	26 146,44	27 715,22	29 378,14		<b>131 176,506</b>
MOI	12 169,06	12 899,20	13 673,15	14 493,54	15 363,15	<b>68 598,122</b>	
Materiales e insumos	549 120	582 067,2	616 991,2	654 010,7	693 251,3		<b>3 095 440,49</b>
<b>Gastos administrativos</b>							
Sueldos y salarios	29 477,35	31 245,99	33 120,75	35 107,99	37 214,47	<b>166 166,56</b>	

	2023	20124	2025	2026	2027	Costos fijos	Costos variables
<b>Gastos administrativos</b>							
Materiales e insumos	796	843,76	894,3856	948,0487	1004,931	<b>4487,126</b>	
Alquileres	38 400	40 704	43 146,24	45 735,01	48 479,11		<b>216 464,37</b>
Arriendos	3600	3816	4044,96	4287,657	4544,917	<b>20 293,534</b>	
Depreciaciones	1576,733	1576,73	1576,733	1576,733	1576,733	<b>7883,6666</b>	
Servicios básicos	1620	1717,2	1820,232	1929,445	2045,212	<b>9132,0906</b>	
<b>Gastos en ventas</b>							
P y p durante proyecto	1020	1081,2	1146,072	1214,836	1287,726	<b>5749,8348</b>	
<b>Gastos financieros</b>							
Intereses durante	25740	19305	12870	6435	0	<b>64350</b>	
Total de egresos	686 789,3	719 922,7	755 430,2	793 454,2	834 145,7		
<b>Total</b>						<b>346 660,93</b>	<b>3 443 081,36</b>

### Resumen de los costos fijos y variables del proyecto

Tabla 4.98. Resumen de los costos fijos y variables del proyecto

Rubro	
Costos fijos totales	346 660,937
Costos variables totales	3 443 081,36
Unidades por producir (clientes de la ruta)	43 293
Precio de mercado	200
QE = Punto de equilibrio para las unidades por producir	2877,56463
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	346 664,121
PE = Precio de equilibrio	87,5370683
MG = Margen de ganancia	112,462932
U = Porcentaje de producción	0,0664672

**a. Fórmulas**

$$QE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}} = \frac{346\ 660,937}{200 - 79,5297} = \mathbf{2877,56463}$$

El número necesario de unidades por producir es de 2877,56 para recuperar la inversión del proyecto y empezar a percibir ganancias.

$$\text{Costo unitario variable} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Unidades por producir}} = \frac{3\ 443\ 081,36}{43\ 293} = \mathbf{79,5297}$$

El valor unitario de los paquetes es de 79,52 dólares, lo que nos cuesta producir cada uno.

$$YE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costos variables unitarios}} = \frac{346\ 660,937}{79,5297} = 346\ 664,121$$

$$1 - \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos variables unitarios}} = \frac{865\ 8600}{79,5297}$$

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Cantidades producidas}} + \text{Costos variables unitarios} = \frac{346\ 660,937}{43\ 293} + 79,5297 = 87,5370683$$

$$MG = \text{Precio de mercado} - \text{Precio de equilibrio}$$

$$MG = 200 - 87,5370683$$

$$\mathbf{MG = 112,462932}$$

$$U = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos} - (\text{Costos variables unitarios} \times \text{Cantidad por producirse})} = \frac{346\ 660,937}{8\ 658\ 600 - (79,5297 \times 43\ 293)} = 6,64 \%$$

– **Sensibilización del proyecto**

**Ajuste de los ingresos**

Tabla 4.99. Ingresos sensibilizados

<b>Año</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Turistas	7680	8141	8629	9147	9696
Precio ruta (precio imitativo)	150	150	150	150	150
Ingresos	1 152 000	1 221 150	1 294 350	1 372 050	1 454 400

Nota: para la sensibilización del proyecto utilizamos como precio de mercado 150 dólares.

**Estado de resultados sensibilizado**

Tabla 4.100. Estado de resultados sensibilizado

	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
(IT) ventas	1 152 000	1 221 150	1 294 350	1 372 050	1 454 400
Costos producción	584 559,3	619 632,85	656 810,82	696 219,47	737 992,64
Utilidad bruta	567 440,7	601 517,14	637 539,17	675 830,52	716 407,35
Gastos administrativos	75 470,0833	79 903,684	84 603,301	89 584,895	94 865,385
Gastos por ventas	1020	1081,2	1146,072	1214,8363	1287,7265
Utilidad operativa	490 950,616	520 532,25	551 789,79	585 030,78	620 254,24
Gastos financieros	25 740	19 305	12 870	6435	0
Utilidad antes de repartición de impuestos	465 210,616	501 227,25	538 919,79	578 595,78	620 254,24
15 % repartición utilidades	69 781,5925	75 184,088	80 837,969	86 789,368	93 038,136
Utilidades antes de impuestos	395 429,024	426 043,16	458 081,82	491 806,42	527 216,10
25 % impuesto	98 857,2560	106 510,79	114 520,45	122 951,60	131 804,02
Utilidad neta	296 571,768	319 532,37	343 561,37	368 854,81	395 412,07

### Flujo de caja sensibilizado

Tabla 4.101. Flujo de caja sensibilizado

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja actualizado	-367 610,32	281 272,17	285 785,96	289 784,60	293 416,48	302 808,49
RBC (suma de fca+/fca)	3,952739153					

### Relación beneficio-costo sensibilizada

Tabla 4.102. Relación beneficio costo sensibilizada

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Inversiones (-)	-367 610,325					
Valor de salvamentos (+)						8237,2666
Depreciaciones (+)		1576,733	1576,733	1576,733	1576,733	1576,7333
Utilidad neta (+/-)		296 571,8	319 532,7	343 561,1	368 854,5	395 412,8
Terreno						
Flujo de caja	-367 610,35	298 148,1	321 109,1	345 138,4	370 431,9	405 226,8

La relación beneficio-costo que tiene el proyecto es de 3,95 dólares, es decir, por cada dólar que invertimos recuperamos dicho dólar y ganamos 2,95 dólares.

### Valor actual neto sensibilizado

Tabla 4.103. Valor actual neto sensibilizado

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	-367 610,325	298148,501	321 109,11	345 138,104	370 431,549	405 226,078
VAN (valor actual neto)	1 024 016,41					

Si el valor del VAN es positivo, el proyecto es rentable.

### Tasa interna de retorno sensibilizada

Tabla 4.104. Tasa interna de retorno sensibilizada

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	-367 610,325	298 148,501	321 109,11	345 138,104	370 431,549	405 226,078
VAN	1 024 016,41					
TIR	83 %					

La tasa interna de retorno del proyecto es del 83 % frente a la tasa de interés propuesta por las entidades financieras que es del 6 %, lo que indica que sí existe rentabilidad al invertir en el proyecto.



**Período de recuperación del capital sensibilizado**

Tabla 4.105. Período de recuperación del capital sensibilizado

Denominación	Año					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Flujo de caja	-367 610,32	298 148,501	321 109,110	345 138,104	370 431,548	405 226,078
Factor de actualización	1	0,94339623	0,88999644	0,83961928	0,792093	0,74725817
Flujo de caja actualizado	-367 610,3	281 272,17	285 785,96	289 784,607	293 416,482	302 808,498
PRC			567 058,13	856 842,743	1 150 259,22	1 453 067,72

El proyecto tiene un periodo de recuperación del capital entre el primer y segundo año de su ejecución.

**– Cálculo del punto de equilibrio sensibilizado**

**Costos fijos y variables por área sensibilizado**

Tabla 4.97. Costos fijos y variables

	2023	2024	2025	2026	2027	Costos fijos	Costos variables
<b>Costos de producción</b>							
MOD	23 270,24	24 666,45	26 146,441	27 715,228	29 378,141		<b>131 176,506</b>
MOI	12 169,06	12 899,20	13 673,155	14 493,545	15 363,157	<b>68 598,122</b>	
Materiales e insumos	549 120	582 067,2	616 991,23	654 010,70	693 251,34		<b>3 095 440,49</b>
<b>Gastos administrativos</b>							
Sueldos y salarios	29 477,35	31 245,99	33 120,750	35 107,995	37 214,475	<b>166 166,56</b>	

	2023	2024	2025	2026	2027	Costos fijos	Costos variables
<b>Gastos administrativos</b>							
Materiales e insumos	796	843,76	894,3856	948,04873	1004,9316	<b>4487,126</b>	
Alquileres	38 400	40 704	43 146,24	45 735,014	48 479,115		<b>216 464,37</b>
Arriendos	3600	3816	4044,96	4287,6576	4544,9170	<b>20 293,534</b>	
Depreciaciones	1576,733	1576,73	1576,7333	1576,7333	1576,7333	<b>7883,6666</b>	
Servicios básicos	1620	1717,2	1820,232	1929,4459	2045,2126	<b>9132,0906</b>	
<b>Gastos en ventas</b>							
P y p durante proyecto	1020	1081,2	1146,072	1214,8363	1287,7265	<b>5749,8348</b>	
<b>Gastos financieros</b>							
Intereses durante	25 740	19 305	12 870	6435	0	<b>64 350</b>	
Total de egresos	686 789,38	719 922,74	755 430,20	793 454,21	834 145,76		
Total						<b>346 660,93</b>	<b>3 443 081,36</b>

### Resumen de los costos fijos y variables del proyecto sensibilizado

Tabla 4.107. Resumen de los costos fijos y variables del proyecto sensibilizado

Rubro	
Costos fijos totales	346 660,937
Costos variables totales	3 443 081,36
Unidades por producir (clientes de la ruta)	43 293
Precio de mercado	150
QE = Punto de equilibrio para las unidades por producir	4919,2521
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	346 665,183
PE = Precio de equilibrio	87,5370683
MG = Margen de ganancia	62,4629317
U = Porcentaje de producción	0,11362696

a) Fórmulas

$$QE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}} = \frac{346\ 660,937}{150 - 79,5297} = 4919,25$$

El número necesario de unidades or producir es de 2877,56 para recuperar la inversión del proyecto y empezar a percibir ganancias.

$$\text{Costo unitario variable} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Unidades por producir}} = \frac{3\ 443\ 081,36}{43\ 293} = 79,5297$$

El valor unitario de los paquetes es de 79,52 dólares, siendo este el valor que nos cuesta producir cada uno.

$$YE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costos variables unitarios}} = \frac{346\ 660,937}{79,5297} = 346\ 665,18$$

$$1 - \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos fijos}} = \frac{8\ 658\ 600}{346\ 660,937}$$

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Cantidades producidas}} + \text{Costos variables unitarios} = \frac{346\ 660,937}{43\ 293} + 79,5297 = 87,5370683$$

MG = Precio de mercado – Precio de equilibrio

$$MG = 150 - 87,5370683$$

**MG = 62,4629317**

$$U = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos} - (\text{Costos variables unitarios} \times \text{Cantidad por producirse})} = \frac{346\ 660,937}{8\ 658\ 600 - (79,5297 \times 43\ 293)} = 11,36\ %$$

$$\text{Ingresos} - (\text{Costos variables unitarios} \times \text{Cantidad por producirse})$$

$$8\ 658\ 600 \quad - \quad (79,5297 \times 43\ 293)$$

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeal, J., Tirado, P., & Ruiz, M. (2021). The impact and value of a tourism product: A hybrid sustainability model. *Sustainability*, 13(4), 2327. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13042327>
- Acerenza, M. (1990). *Agencias de viajes, organización y operación*. Trillas.
- Agüera, F. (2019). Geografía turística de República Dominicana: comportamientos de la demanda, gestión sostenible y propuesta de estudio. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 58(1), 141-156.
- Alatorre, A., & Pérez, M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local TURy-DES*, 4(11), 1-25.
- Alvarez, Y., Padron, J., & Nuñez, W. (2022). Evaluación financiera de proyectos: Evolución hacia las normas NIIF. *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(1), 259-277.
- Aranda, M., & Martínez, C. (2019). La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: los Sindicatos de Iniciativa y Turismo. *Investigaciones de Historia Económica*, 15(1), 38-46.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos: identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogotá: Alfaomega.
- Arce, R., Suárez, E., Solís, E., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, (38), 139-158.
- Arellano, D. (2016). Plan de difusión de los atractivos naturales existentes en la parroquia Nono, provincia Pichincha, cantón Quito, con la finalidad de atraer mayor flujo turístico a la comunidad. Proyecto de investigación, Instituto Tecnológico Cordillera. Disponible en línea: <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5621574a-cd6a-4507-94e2-7ea0e04ae256/content>
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201-206.

- Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93. Disponible en línea: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Asamblea Constituyente (2016). Ley orgánica de ordenamiento territorial, uso y gestión de suelo. Disponible en línea: <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/LOOTUGS-Registro-Oficial.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2014). Ley de turismo. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo. Disponible en línea: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423.
- Barbosa, E., & de Moura, D. (2013). *Proyectos educativos y sociales: planificación, gestión, seguimiento y evaluación* (Vol. 125). Narcea Ediciones.
- Batle, J., Orfila, F., & Moon, C. (2018). Environmental management best practices: Towards social innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 14-20.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Beni, M. (2020). Tourism and Covid-19: some reflections. *Revista Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 1-23.
- Berbel, G., Reyer J., Álvarez, E. (2020). Impacto de la COVID-19 en la restauración. Estadísticas y visión de los expertos y de clientes. En L.M. Rondón, L. Troitiño, C. Mulet y F. Bauzá (coords.), *Turismo post COVID-19: el turismo después de la pandemia global*, 127-146. Universidad de Salamanca.
- Bercial, R., & Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.
- Bernal, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

- Bhatia, A. (2002). *Tourism development: Principles and practices*. Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Brazil, C., & Santos, C. (2014). Tourist routes strategies of local development. Pasos: *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(3), 37-47.
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista médica Clínica las Condes*, 30(1), 8-18.
- Burga, D. (2010). Metodología de evaluación *ex post*. *Pensamiento crítico*, 13, 071-090.
- Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Canalejo, A., & Cañizares, S. (2017). Desarrollo turístico en Cabo Verde en base al turismo comunitario. Actitudes de los residentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), 644-661.
- Cano, C. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto*, 7, 57-64.
- Cardona, W. (2012). *Prácticas empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Cardoso, C. (2020). The Contribution of Tourism Towards a More Sustainable and inclusive Society: Key Guiding Principles in Times of Crisis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 679-689.
- Cari, L. (2021). Turismo Rural Comunitario como Estrategia de Desarrollo Sostenible de La Región Puno, 2018. *Revista Científica Investigación Andina*, 20(2), 1-12.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de política exterior argentina*, (131), 115-118.
- Castro, F. (2002). El estudio financiero y la evaluación de proyectos en ingeniería. *Ingeniería e investigación*, (50), 19-29.
- Chávez, E., & Pérez, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 227-242.

- Chávez, N., Fernández, A., & Gómez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 4(3), 276-287.
- Chaviano, E., & Aro, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, (4), 161-180.
- Clavijo, S. (2001). Generación de empleo y parafiscalidad: soluciones estructurales en tiempos de crisis. *Revista del Banco de la República* (Banco de la República, Octubre), 1-32.
- Collado, A., Navarro, D., Talaya, A., & Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, (4), 1-9.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. Disponible en línea: <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2023). El Turismo frente a la Pandemia del COVID-19. Disponible en línea: <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1041476&p=7573808>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. WTTC. (2019). Informes de impacto económico. Disponible en línea: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Cuesta, R., Villagómez, M., Dávila, Á., & Montalvo, M. (2019). Ecuador, un sistema complejo de planificación territorial inspirado en la doctrina del Buen Vivir. *Perspectives on rural development*, 2018(2), 113-130.
- Custódio, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362. doi: <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Dachary, A., & Arnaiz, S. (2006). El estudio del turismo: ¿Un paradigma en formación?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 179-192.
- Dai, J., y Menhas, R. (2020). Sustainable Development Goals, Sports and Physical Activity: The Localization of Health-Related Sustainable Develop-

- ment Goals through Sports in China: a Narrative Review. *Risk Management and Healthcare Policy*, 13, 1419-1430. doi: <https://doi.org/10.2147/RMHP.S257844>
- de Jesús, M. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE ediciones.
- De Pouplana, J. (2020). Las tendencias del turismo pos-COVID-19. *Tecnohotel: Revista profesional para la hostelería y restauración*, (485), 30-31.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(2), 1-26.
- Díaz, L., & Quintana, I. (2009). Factores para evaluar la viabilidad de proyectos de conservación de edificaciones esenciales, no productivas, en zonas sísmicas. *Ingeniería*, 13(1), 25-39.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. doi: <https://doi.org/10.1787/5k47t-9q2t923-en>
- Ecuador Legal Online. (2017). Décimo tercer sueldo. Asesor legal especializado. Ecuador. Disponible en línea: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/decimo-tercer-sueldo/>
- Espinoza, S. (2010). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Editorial Costa Rica: Tecnología de Costa Rica
- Esty, B. (2004). Why study large projects? An introduction to research on project finance. *European Financial Management*, 10(2), 213-224.
- Félix, A., Montalván, P., Morales, G., & Párraga, Y. (2022). El turismo comunitario como apuesta de diversificación en destinos sol y playa. Caso de la comuna ancestral de Ligüiqui. Manta-Ecuador. ROTUR. *Revista de Ocio y Turismo*, 16(1), 100-118.
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu.com.
- Fesenmaier, D., & Xiang, Z. (2017). Introduction to tourism design and design science in tourism. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 3-16. Springer, Cham. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_1)



- Fonseca, L., Domingues, J., & Dima, A. (2020). Mapping the sustainable development goals relationships. *Sustainability*, 12(8), 3359.
- Gallo, G., Signorello, G., Farinella, G., & Torrisi, A. (2017). Exploiting social images to understand tourist behaviour. In *Image Analysis and Processing-ICIAP 2017: 19th International Conference, Catania, Italy, September 11-15, 2017, Proceedings, Part II 19* (pp. 707-717). Springer International Publishing. Springer, Cham. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68548-9\\_64](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68548-9_64)
- García, A., Arbelaitz, O., Linaza, M., Vansteenwegen, P., & Souffriau, W. (2010). Personalized tourist route generation. In *International Conference on Web Engineering* (pp. 486-497). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Garrido, S. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Nono. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Nono. Disponible en línea: [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/ppot/dmq/ppdot\\_nono.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_nono.pdf)
- González, D., & Mundet, L. (2018). Lugares de memoria traumática y turismo: paradigmas analíticos y problemáticas. *Investigaciones Turísticas*, 16, 108-126.
- Guillén, S. (2016). Vadece, un modelo para la gestión de marketing, para potenciar el turismo rural y comunitario. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 17, 85-102.
- Gurría, M. (2018). El turismo sostenible rural que genera oportunidades de desarrollo en comunidades. Presentado en la Cuarta Feria Ecoturística y de Producción, 6(2), 16-98.
- Halawa, W., Abdelalim, A., & Abd, I. (2013). Financial evaluation program for construction projects at the pre-investment phase in developing countries: A case study. *International Journal of Project Management*, 31(6), 912-923.
- Han, G., Akhmedov, A., Li, H., Yu, J., & Hunter, W. (2020). An interpretive study on sustainability in the link between agriculture and tourism: Tourist-stakeholder satisfaction in Tiantangzhai, China. *Sustainability*, 12(2), 571. doi: <https://doi.org/10.3390/su12020571>

- Han, Y., Guan, H., & Duan, J. (2014). Tour route multiobjective optimization design based on the tourist satisfaction. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2014, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1155/2014/603494>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Rubi.
- Hernández, B., Ramírez, T., & Mar, O. (2019). Sistema para la auditoría y control de los activos fijos tangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 128-134.
- Herrera, J. (2022). *Investigación de mercados-3ra Edición*. Ecoe ediciones.
- Hoyos, J. (2015). Evaluación económica, financiera y social¿Cuáles son sus diferencias?. *Equilibrio económico*, 77-82.
- Jonas, A., & Mansfeld, Y. (2017). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1470-1488. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1024104>
- Juvené, J., Cerpa, W., & Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165.
- Ke, Y., Liu, X., & Wang, S. (2008). Equitable financial evaluation method for public-private partnership projects. *Tsinghua Science and Technology*, 13(5), 702-707.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Marketing de ciudades*. Editorial Almuzara.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Lithgow, D., Martínez, M., Gallego, J., Silva, R., & Ramírez, D. (2019). Exploring the co-occurrence between coastal squeeze and coastal tourism in a changing climate and its consequences. *Tourism Management*, 74, 43-54. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.005>
- Lojo, A. (2016). Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de Turismo*, (37), 511-517. Disponible en línea: <https://revistas.um.es/turismo/article/download/256231/194151/895041>

- López, E. (2018). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- López, P., Gonzales, N., Osobampo, S., Cano, A., & Gálvez, R. (2008). Estudio técnico. 1-26. Disponible en línea: <https://n9.cl/urznw>
- López, T., & Sánchez, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2). 1-13.
- Lozano, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones.
- Luque, Y. (2018). Definición del turismo. Disponible en línea: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
- Madrazo, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15(1), 1-8.
- Mamatisakov, J., Abduqaxxorov, L., Rahmatjonov, A., & Vahobjonov, A. (2021). Regional Aspects Of Development Of Tourist Routes. *Scientific progress*, 2(8), 57-60.
- Mané, A., & Ferreira, L. (2017). El perfil del consumidor de hostel en Brasil y sus motivaciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 925-943.
- Marín, V., & Villa, S. (2021). ¿ Cuáles son los retos del sector turístico colombiano para el periodo de la pos-pandemia?. *Fragua*, 14(28), 1-11.
- Martín, T., Gómez, D., Martín, S., Esbrí, J., de Ignacio, C., Sánchez, M., ... & Martín-González, F. (2015). Abandoned mine tailings in cultural itineraries: Don Quixote Route (Spain). *Engineering geology*, 197, 82-93.
- Martínez, V. (2020). Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis. In *Turismo post COVID-19: el turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación* (pp. 209-230). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martorell, F., & Arcos, F. (2020). *Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (Vol. 296). Ediciones Universidad de Salamanca.

- Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Mesa, G. (2012). *Formulación y evaluación financiera y social de proyectos de inversión*. Editorial Félix Varela.
- Michalus, J., Sarache, W., & Hernández, G. (2015). Método de expertos para la evaluación ex-ante de una solución organizativa. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0.
- Ministerio de Turismo. MINTUR. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. Disponible en línea: <https://www.turismo.gob.ec/promedio-dellegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Ministerio de Turismo. MINTUR. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de Atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. Disponible en línea: <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>
- Ministerio de Turismo. MINTUR. (2022). Visualizador de Información turística del Ecuador. Disponible en línea: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-competitividad>
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. MAE. (2010). Cuarto Informe Nacional para el Convenio sobre la Diversidad. Disponible en línea: <https://www.cbd.int/doc/world/ec/ec-nr-04-es.pdf>.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. MMEditores.
- Mokate, K. (2004). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*. Alpha Editorial.
- Mora, L., Diaz, N., & Vergara, D. (2018). Tourism in the Productive Matrix of Ecuador : Current Results and challenges. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 255-262.
- Morán, J., Peredo, G., & Guerrero, S. (2020). Las tendencias de la organización empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 56-63.
- Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.

- Morone, G. (2013). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Müllner, J. (2017). International project finance: Review and implications for international finance and international business. *Management Review Quarterly*, 67(2), 97-133.
- Muñoz, E. (2014). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos*. Riobamba, Ecuador.
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10(4), 22-39.
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: voices from the field. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1325-1343.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO. (2014). Geoparques mundiales de la Unesco: procesos en los países andinos. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en línea: [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/geoparques\\_mundiales\\_de\\_la\\_unesco\\_procesos\\_en\\_los\\_paises\\_a/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/geoparques_mundiales_de_la_unesco_procesos_en_los_paises_a/).
- Organización de las Naciones Unidas. ONU. (2020). El coronavirus golpea tres veces a las mujeres: por la salud, por la violencia doméstica y por cuidar de los otros. Noticias ONU. Disponible en línea: <https://news.un.org/es/story/2020/03/1471872>
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. Disponible en línea: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2019). Las llegadas de turistas internacionales dos años antes de las previsiones. Disponible en línea: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2020). La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo | OMT. Organismo especializado de las Naciones Unidas. Disponible en línea: <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>.
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2021). El turismo mundial repunta en el tercer trimestre de 2021, pero la recuperación sigue siendo frágil. Disponible en línea: <https://www.unwto.org/es/news/repunte-del-turismo-mundial-repunta-en-tercer-trimestre-de-2021-pero-la-recuperacion-sigue-siendo-fragil>
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2022a). Resumen del turismo en el año 2022. Disponible en línea: <https://www.unwto.org/es/omt-2022-resumen-ano>
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2022b). El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022. Disponible en línea: <https://n9.cl/ef30vq>
- Ospina, M., Vergara, J., & Roza, L. (2021). Innovación sostenible, cultura organizacional y gestión humana: una revisión sistemática de literatura. *Publicaciones e Investigación*, 15(4). 1-7.
- Pérez, E., & Molina, C. (2007). El Producto Hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. *Gestión turística*, (8), 75-83.
- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del sistema turístico de la parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 162-169.
- Ponce, A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 375-390.
- Portela, L., Rivero, A., & Portela, L. (2019). Valoración económica de bienes y servicios ecosistémicos en montañas de Guamuhaya, Cienfuegos, Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(3), 47-55.
- Proaño, L., Cunalata, Á., & Maldonado, P. (2020). Turismo y COVID-19: Problemas socioeconómicos y ambientales en Ecuador. *Green World Journal*,

- 3(3), 17. doi: <https://doi.org/https://www.greenworldjournal.com/doi-027-gwj-2020>
- Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), a396-a396.
- Quintero, M. (2009). Hacia una generación de proyectos emocionalmente inteligente. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 3(5), 77-89.
- Ramos, P., & Guerrero, J. (2014). *Introducción al turismo*. Ciudad de México: Editorial. Disponible en línea: [https://books.google.com.ec/books/about/Introducci%C3%B3n\\_al\\_Turismo.html?id=5erhBAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Introducci%C3%B3n_al_Turismo.html?id=5erhBAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Rodés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Rodríguez, G., & Roget, F. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Netbiblo.
- Rodríguez, G., Córdova, B., Morales, S., Ayona, A., & Fernández, M. (2015). Evaluación ex ante de proyectos para la gestión integrada de la I+ D+ i. Experiencia en universidades del deporte de Cuba y Ecuador. *Lecturas: Educación física y deportes*, (204), 12.
- Rodríguez, R., & Fernández, J. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, (23), 173-194.
- Ruíz, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 13(3), 172-188.
- Sánchez, F., & Sánchez, A. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural= Journal of depopulation and rural development studies*, (31), 139-176.
- Sánchez, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Coop. Editorial Magisterio.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.

- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11. Disponible en línea: <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos*. Best Sellers Internacionales–McGraw-Hill Interamericana. México, 293-398.
- Schwandt, A., & Winzker, M. (2018). Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. ICECS 2017 - 24th IEEE International Conference on Electronics, Circuits and Systems, 2018-Janua, 364-367. doi:10.1109/ICECS.2017.8292111.
- Serrano, C. (2019). El tamizado de ideas en el proceso de creación de nuevos productos. *Teoría y Praxis*, (34), 1-13.
- Simarro, F., Tonelli, O., & Carús, L. (2012). Gestión de intangibles en pymes turístico. Un caso de aplicación de las directrices MERITUM. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2012), 249-269. Disponible en línea: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v21n1/v21n1a14.pdf>.
- Sotomayor, A., & Cueva, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 180-191.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos*, 14, 137-146.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable Tourism Development and Competitiveness: The Systematic Literature Review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Talaya, Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Thompson, I. (2006). *El plan de mercadotecnia*. México: Promonegocios.
- Tirira, D. (2007). Ecuador, un país diverso. *Primenet*, 24 de julio, 4-7. Disponible en línea: [https://www.researchgate.net/publication/313023380\\_Ecuador\\_un\\_pais\\_diverso](https://www.researchgate.net/publication/313023380_Ecuador_un_pais_diverso)



- Toledo, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 4(1), 1-12.
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial data*, 14(2), 67-72.
- Vásconez, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 121-131.
- Vázquez, F., Ruggeri, G., & Iannolino, S. (2017). Por qué el turismo?: Repensando el auge del turismo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(22), 1-2.
- Velásquez, E. (2014). *La biodiversidad en el Ecuador*. Abya-Yala. Disponible en línea: [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6788/1/La Biodiversidad.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6788/1/La%20Biodiversidad.pdf).
- World Travel & Tourism Council. WTTC. (2022). *Lideró WTTC iniciativas clave para la recuperación del sector turístico en 2022*. Disponible en línea: <https://wttc.org/news-article/lidero-wttc-iniciativas-clave-para-la-recuperacion-del-sector-turistico-en-2022>
- Wu, X., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10), 1687814017732309.
- Zheng, W., Liao, Z., & Qin, J. (2017). Using a four-step heuristic algorithm to design personalized day tour route within a tourist attraction. *Tourism Management*, 62, 335-349.
- Zillinger, M. (2007). Tourist routes: A time-geographical approach on German car-tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9(1), 64-83.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA DISEÑO DE UNA RUTA AVITURÍSTICA PARA LA RESERVA ECOLÓGICA YANACOCOA, PARROQUIA NONO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre los gustos y preferencias turísticas para el diseño de una ruta turística aviturística para la Reserva Ecológica Yanacocha, parroquia Nono del cantón Quito, provincia de Pichincha, por lo cual se pide de la manera más comedida se responda con la mayor honestidad posible.

**Edad:**

**Género:**

**Nacionalidad:**

**Nivel de instrucción:**

**1. ¿Qué ruta le gustaría a usted que exista de la parroquia Nono hacia Mindo en la provincia de Pichincha?**

- Ruta ecológica
- Ruta de montañismo
- Ruta de aventura en naturaleza
- Ruta gastronómica
- Ruta aviturística

**2. ¿Qué tipos de actividades le gustaría que exista en la ruta turística escogida anteriormente?**

**(Seleccione una solo respuesta)**

- Aviturismo
- *Camping*
- Ciclismo
- Senderismo

**3. Tiempo que dispone**

- a. 1 noche 2 días
- b. 2 noches 3 días
- c. 3 noches 4 días

**4. ¿Su forma de pago es?**

- Efectivo
- Tarjeta

**5. ¿A través de qué medios usted se informa?**

- Convencional
- Electrónico

**ANEXO 2. ROL DE PAGOS AÑO 2023**

**Operador de ventas**

Meses	Rol de pagos		Aporte al IESS		Total
	Nombre	Sueldo	A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)	
Enero	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Febrero	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Marzo	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Abril	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Mayo	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Junio	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Julio	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Agosto	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Septiembre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Octubre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Noviembre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Diciembre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	420,291495
Total, año					5796,62794

Nota: para el cálculo del total del rol de pagos del primer año, están incluidos los salarios: décimo tercero y décimo cuarto respectivamente.

Fuente: Ecuador Legal Online

**Guía**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>		
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Febrero	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Marzo	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Abril	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Mayo	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Junio	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Julio	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Agosto	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Septiembre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Octubre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Noviembre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
Diciembre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	421,914285
					5817,56142

Fuente: Ecuador Legal Online

**Ingeniero**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>		
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Febrero	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Marzo	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Abril	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Mayo	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Junio	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Julio	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Agosto	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Septiembre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Octubre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Noviembre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
Diciembre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	458,149185
					6284,98022

Fuente: Ecuador Legal Online

**Asesor técnico**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>		
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Febrero	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Marzo	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Abril	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Mayo	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Junio	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Julio	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Agosto	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Septiembre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Octubre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Noviembre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
Diciembre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	427,071645
					5884,08974

Fuente: Ecuador Legal Online

**Gerente**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>		
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Febrero	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Marzo	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Abril	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Mayo	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Junio	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Julio	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Agosto	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Septiembre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Octubre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Noviembre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
Diciembre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	435,141135
					5988,18362

Fuente: Ecuador Legal Online



**Secretario/a**

Meses	Rol de pagos	Sueldo	Aporte al IESS		Total
	Nombre		A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)	
Enero	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Febrero	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Marzo	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Abril	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Mayo	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Junio	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Julio	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Agosto	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Septiembre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Octubre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Noviembre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
Diciembre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	424,85976
					5855,55712

Fuente: Ecuador Legal Online

Conserje

	Rol de pagos		Aporte al IESS		
Meses	Nombre	Sueldo	A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)	Total
Enero	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Febrero	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Marzo	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Abril	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Mayo	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Junio	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Julio	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Agosto	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Septiembre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Octubre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Noviembre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
Diciembre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	421,36965
					5810,5358

Fuente: Ecuador Legal Online

**Asesor legal**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>		
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Febrero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Marzo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Abril	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Mayo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Junio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Julio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Agosto	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Septiembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Octubre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Noviembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Diciembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
					5941,0116

Fuente: Ecuador Legal Online

**Contador**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>		
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Febrero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Marzo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Abril	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Mayo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Junio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Julio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Agosto	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Septiembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Octubre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Noviembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
Diciembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	431,4843
					5941,0116

Fuente: Ecuador Legal Online

**ANEXO 3. ROL DE PAGOS SEGUNDO AÑO 2024**

**Operador de ventas**

Meses	Rol de pagos		Aporte al IESS		Fondos de reserva	Total
	Nombre	Sueldo	A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)		
Enero	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Febrero	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Marzo	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Abril	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Mayo	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Junio	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Julio	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Agosto	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Septiembre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Octubre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Noviembre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
Diciembre	Jhoana	378,13	35,733285	42,161495	31,498229	451,78972
						6174,6066

Fuente: Ecuador Legal Online

Guía

	Rol de pagos		Aporte al IESS			
Meses	Nombre	Sueldo	A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)	Fondos de reserva	Total
Enero	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Febrero	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Marzo	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Abril	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Mayo	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Junio	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Julio	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Agosto	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Septiembre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Octubre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Noviembre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
Diciembre	Jhoana	379,59	35,871255	42,324285	31,619847	453,534132
						6196,99958

Fuente: Ecuador Legal Online

**Ingeniero**

Meses	Rol de pagos		Aporte al IESS		Fondos de reserva	Total
	Nombre	Sueldo	A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)		
Enero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Febrero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Marzo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Abril	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Mayo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Junio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Julio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Agosto	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Septiembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Octubre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Noviembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Diciembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
						6329,05632

Fuente: Ecuador Legal Online

**Asesor técnico**

Meses	Rol de pagos	Sueldo	Aporte al IESS		Fondos de reserva	Total
	Nombre		A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)		
Enero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Febrero	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Marzo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Abril	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Mayo	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Junio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Julio	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Agosto	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Septiembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Octubre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Noviembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
Diciembre	Jhoana	388,2	36,6849	43,2843	32,33706	463,82136
						6329,05632

Fuente: Ecuador Legal Online



**Gerente**

Meses	Rol de pagos	Sueldo	Aporte al IESS		Fondos de reserva	Total
	Nombre		A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)		
Enero	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Febrero	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Marzo	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Abril	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Mayo	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Junio	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Julio	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Agosto	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Septiembre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Octubre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Noviembre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
Diciembre	Jhoana	391,49	36,995805	43,651135	32,611117	467,752252
						6379,51702

Fuente: Ecuador Legal Online

Secretario/a

Meses	Rol de pagos	Sueldo	Aporte al IESS		Fondos de reserva	Total
	Nombre		A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)		
Enero	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Febrero	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Marzo	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Abril	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Mayo	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Junio	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Julio	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Agosto	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Septiembre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Octubre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Noviembre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
Diciembre	Jhoana	379,1	35,82495	42,26965	31,57903	452,94868
						6189,48416

Fuente: Ecuador Legal Online

**Conserje**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>			
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Febrero	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Marzo	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Abril	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Mayo	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Junio	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Julio	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Agosto	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Septiembre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Octubre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Noviembre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
Diciembre	Jhoana	382,24	36,12168	42,61976	31,840592	456,700352
						6237,64422

Fuente: Ecuador Legal Online

**Asesor legal**

Meses	Rol de pagos	Sueldo	Aporte al IESS		Fondos de reserva	Total
	Nombre		A. personal (0,0945)	A. patronal (0,1115)		
Enero	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Febrero	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Marzo	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Abril	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Mayo	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Junio	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Julio	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Agosto	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Septiembre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Octubre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Noviembre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
Diciembre	Jhoana	412,19	38,951955	45,959185	34,335427	492,484612
						6697,00534

Fuente: Ecuador Legal Online

**Contador**

	<b>Rol de pagos</b>		<b>Aporte al IESS</b>			
<b>Meses</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>A. personal (0,0945)</b>	<b>A. patronal (0,1115)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Total</b>
Enero	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Febrero	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Marzo	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Abril	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Mayo	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Junio	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Julio	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Agosto	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Septiembre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Octubre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Noviembre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
Diciembre	Jhoana	384,23	36,309735	42,841645	32,006359	459,078004
						6268,16605

Fuente: Ecuador Legal Online

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ESPOCH: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

IDI: Instituto de Investigaciones

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

MAE: Ministerio del Ambiente de Ecuador

MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

MINTUR: Ministerio de Turismo de Ecuador

OMT: Organización Mundial de Turismo

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PEA: Población Económicamente Activa

PIB: Producto Interno Bruto

PIMTE: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador

PRC: Período de Recuperación de la Inversión

RBC: Relación Beneficio-Costo

SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

TIR: Tasa Interna de Retorno

Unesco: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

VAN: Valor Actual Neto

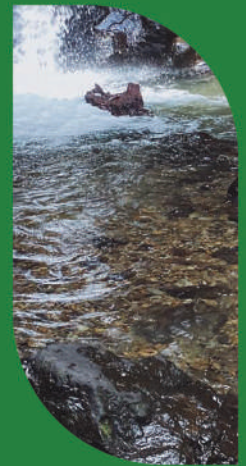
WTTC: Consejo Mundial de Viajes y Turismo

Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera, la obra científica denominada *Productos Turísticos: concepción y diseño. Tomo 1: Rutas para potenciar los recursos naturales* aborda las bases teóricas conceptuales en torno al diseño de productos que conlleva el turismo, desde una concepción sistémica con el fin de fomentar el interés sobre estos componentes, propiciadores de mayor dinámica dentro de la actividad turística.

**Eduardo Antonio Muñoz Jácome**, docente-investigador de la ESPOCH en la Facultad de Recursos Naturales, graduado como ingeniero agrónomo en la ESPOCH. Tiene estudios al más alto nivel para la formulación y evaluación de proyectos forestales y ambientales auspiciados por la GTZ, actualmente GIZ, diplomado en Diseño Curricular y el grado de magíster en Dirección de Empresas, mención Proyectos en la ESPOCH, magíster en Docencia e Investigación Educativa en la UNL. Es doctorante en Ciencias Económicas, y experto en proyectos productivos, de emprendimiento, de investigación y desarrollo. Además, ha participado en cursos, congresos como asistente y ponente, en foros, seminarios entrenamientos, estancias académicas científicas en Italia, España, Croacia; en varias universidades de USA; en México, Guatemala, Cuba, Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile, Argentina.

**Danny Daniel Castillo Vizueté**, docente-investigador de la ESPOCH en la Facultad de Recursos Naturales (2014-actualidad). Guía profesional de turismo, ingeniero en Ecoturismo, máster en Proyectos de Desarrollo y PhD in the field of Forestry por la Universidad Transilvania de Brasov, Rumania. Posdoctorante en la Universidad Transilvania. Participación en tres proyectos de investigación nacionales e internacionales. Publicación de varias obras científicas: cinco libros y veintisiete artículos científicos, varios de ellos en bases de datos Web of Science y Scopus. Conferencista en varios eventos nacionales e internacionales.

**Gabriela Estefanía Román Santamaría**, investigadora de la ESPOCH, Instituto de Investigaciones (IDI). Ingeniera en Ecoturismo. Máster en el programa de Gestión y Dirección de Proyectos en la Universidad Benito Juárez de México. Experiencia en formulación y evaluación de proyectos (inversión, desarrollo e investigación), planificación y ordenamiento territorial, sistemas de información geográfica (SIG), generación de bases de datos, análisis estadísticos, redacción de artículos científicos, y edición y diagramación de libros. Ponencias en el ámbito nacional. Artículos científicos publicados.



ISBN: 978-9942-45-140-8



9 789942 451408

