



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO PARA LA
PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN ECOTURISMO

AUTORA:

MARÍA VIVIANA CAICEDO OLIVO

Riobamba- Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**DISEÑO DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO PARA LA
PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN ECOTURISMO

AUTORA: MARÍA VIVIANA CAICEDO OLIVO

DIRECTOR: ING. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME

Riobamba- Ecuador

2021

@ 2021 María Viviana Caicedo Olivo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

Yo, María Viviana Caicedo Olivo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de febrero de 2021

María Viviana Caicedo Olivo

160063494-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo proyecto técnico **DISEÑO DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO PARA LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, de responsabilidad del Señorita egresada María Viviana Caicedo Olivo, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Nancy Patricia Tierra Tierra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	2021/02/26
Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2021/02/26
Lic. Sulaya Betsabé Bayancela Delgado ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2021/02/26

DEDICATORIA

A mis amados padres Fausto y Susana, por ser el motor de mi vida, el apoyo incondicional en las buenas y las malas y nunca dejarme rendir, gracias a ustedes por su educación y tener un hogar lleno de valores, todo el mérito por ser la persona que soy.

A mis hermanos Katy, Christian e Israel por llenarme de fortaleza para alcanzar mis objetivos, y como olvidar a mis sobrinos y sobrinas; Jean, Nicolay, Josué, Sofía y Amy, que han sabido llenarme de felicidad y lindos momentos en el recorrido de este camino.

A Dios, la Virgen de Agua Santa y quienes ya no están conmigo, mi abuelita Clelia y mi tío Cirito que siempre estuvo pendiente de que llegará este gran momento. Sé que desde el cielo festejarán conmigo.

A mi fiel amigo y compañero, mi perrito Kamus, una parte importante de mi vida, que siempre estuvo conmigo llenándome de amor y lealtad incondicional, siempre te recordaré.

A mis amigos verdaderos, que aportaron con su granito de arena para poder cumplir este importante sueño, y a todas las personas que se preocuparon por mí a pesar de la distancia con un mensaje o llamada, sus palabras de aliento siempre levantaron mi ánimo.

María Viviana

AGRADECIMIENTO

Primeramente, Dios y la Virgen de Agua Santa por bendecirme, cuidarme y protegerme en todo momento.

A mis padres por ser mi ejemplo y no dejar rendirme antes las adversidades. A mi familia y amigos por su apoyo y amor.

Mi agradecimiento eterno a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de ingeniería en Ecoturismo por formarme como una gran profesional.

A todos mis maestros en la escuela, en especial al Ingeniero Eduardo Muñoz y a la Licenciada Sulaya Bayancela por guiarme en este proyecto de titulación, su paciencia y apoyo a pesar de las circunstancias.

A Daysita Miño, mi querida secretaria, que ha sido como mi segunda madre, gracias por su ayuda en todo momento.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Rio Negro por su colaboración en el desarrollo de este importante trabajo, y cada uno de sus miembros por sus enseñanzas y hermosa amistad. En especial al señor presidente, Tlgo. Edgar Zabala que me dio la confianza de aplicar mis conocimientos y superarme como persona.

Y finalmente pero no menos importante a mi gran amigo Gary Stopa, morador rio negrense, que ayudó desinteresadamente a la Parroquia y mi persona desde el inicio de mis prácticas pre profesionales.

María Viviana

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	5
1.1	Antecedentes del problema.....	5
1.2	Problema.....	5
1.3	Objetivos.....	6
1.3.1	<i>Objetivo general</i>	6
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	7
1.4	Hipótesis.....	7

CAPITULO II

2.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1	El turismo.....	8
2.1.1	<i>Diseño del producto</i>	8
2.1.2	<i>Evaluación de factibilidad</i>	9
2.1.3	<i>Jerarquización de atractivos turísticos</i>	9
2.1.4	<i>Factibilidad</i>	9

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	10
3.1	Métodos.....	10
3.1.1	<i>Investigación de campo</i>	10
3.1.2	<i>Mercado Potencial</i>	12
3.1.3	<i>Conocimiento técnico</i>	12

3.1.4	<i>Requerimiento de capital</i>	13
3.1.5	<i>Tendencia nacional</i>	13
3.1.6	<i>Criterios y escalas para la evaluación de los productos diseñados desde la oferta</i>	14
3.1.6.1	<i>Barreras de entrada</i>	15
3.1.6.2	<i>Disponibilidad de equipamiento</i>	15
3.1.6.3	<i>Disponibilidad para crear infraestructura</i>	16
3.1.6.4	<i>Disponibilidad de mano de obra</i>	16
3.1.6.5	<i>Disponibilidad de muebles y enseres</i>	17
3.1.6.6	<i>Disponibilidad de transporte</i>	17
3.1.6.7	<i>Costo del producto</i>	17
3.1.7	<i>Matriz resumen de evaluación</i>	18
3.1.8	<i>Descripción de la idea seleccionada, elaboración de itinerario, guion interpretativo y mapa temático del producto</i>	18
3.1.8.1	<i>El análisis de la viabilidad comercial comprendió:</i>	19
3.1.9	<i>Viabilidad técnica productiva</i>	22

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS	24
4.1	Validación del inventario de atractivos turísticos de la parroquia Río Negro ..	24
4.1.1	<i>Cascada Arco iris</i>	24
4.1.2	<i>Cascada Juan Montalvo</i>	26
4.1.3	<i>Cascada Río Negro</i>	27
4.1.4	<i>Cascada San Francisco</i>	28
4.1.5	<i>Cascada Santa Inés</i>	29
4.1.6	<i>Cascada Tres Pilas</i>	30
4.1.7	<i>Río Encanto</i>	31
4.1.9	<i>Resumen de atractivos jerarquizados</i>	33
4.2	Diseño inicial de las alternativas de productos ecoturísticos	34
4.2.1	<i>Opción de producto turístico 1</i>	35
4.2.2	<i>Opción de producto turístico 2</i>	35
4.2.3	<i>Opción de producto turístico 3</i>	37
4.2.4	<i>Características esenciales de los productos</i>	41
4.2.4.1	<i>Proceso de calificación creativa de los potenciales productos</i>	41
4.2.4.2	<i>Selección inicial de las ideas para productos</i>	42
4.2.4.3	<i>Evaluación de los productos</i>	43
4.2.4.4	<i>Resumen de evaluación de los potenciales productos</i>	44

4.2.4.5	<i>Descripción de la idea seleccionada</i>	44
4.3	Factibilidad de la implementación del producto ecoturístico	45
4.3.1	Viabilidad comercial	45
4.3.1.1	<i>Estudio de mercado</i>	45
4.3.1.2	<i>Plan mercadotécnico</i>	62
4.3.1.3	<i>Requerimientos del área comercial</i>	71
4.3.2	Viabilidad técnico productiva	74
4.3.2.1	<i>Georreferenciación de la ruta</i>	74
4.3.2.2	<i>Guion interpretativo de la ruta</i>	75
4.3.2.3	<i>Tamaño del proyecto</i>	78
4.3.2.4	<i>Requerimientos del área técnico productiva</i>	79
4.3.3	Viabilidad legal administrativa	80
4.3.3.1	<i>Planificación estratégica</i>	80
4.3.3.2	<i>Estructura organizativa</i>	82
4.3.3.3	<i>Profesiograma</i>	83
4.3.3.4	<i>Análisis de leyes</i>	85
4.3.3.5	<i>Determinación de los requisitos para la creación de la unidad económica popular</i> 90	
4.3.3.6	<i>Presupuesto del área administrativa</i>	91
4.3.4	Viabilidad ambiental	93
4.3.4.1	<i>Calificación cualitativa de los impactos ambientales</i>	94
4.3.4.2	<i>Evaluación de la matriz Lázaro lagos</i>	97
4.3.4.3	<i>Propuesta de mitigación</i>	98
4.3.4.4	<i>Presupuesto para las medidas de mitigación</i>	99
4.3.4.5	<i>Materiales e insumos</i>	99
4.3.5	Viabilidad Económico-financiera	100
4.3.5.1	<i>Análisis de inversiones</i>	100
4.3.5.2	<i>Usos y fuentes</i>	101
4.3.5.3	<i>Cálculo de pago de la deuda</i>	102
4.3.5.4	<i>Depreciación de activos fijos</i>	103
4.3.5.5	<i>Amortización de activos diferidos</i>	104
4.3.5.6	<i>Estructura de costos y gastos</i>	104
4.3.5.7	<i>Presupuesto de ingresos</i>	105
4.3.5.8	<i>Punto de equilibrio</i>	105
4.3.5.9	<i>Estado de resultados</i>	106
4.3.5.10	<i>Flujo de caja</i>	107
4.3.5.11	<i>Análisis económico</i>	107

CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Ideas de potenciales productos ecoturísticos para la parroquia Río Negro.....	10
Tabla 2-3:	Selección inicial de productos	11
Tabla 3-3:	Nivel de innovación	11
Tabla 4-3:	Mercado potencial.....	12
Tabla 5-3:	Conocimiento técnico	12
Tabla 6-3:	Requerimiento de capital	13
Tabla 7-3:	Tendencia nacional	13
Tabla 8-3:	Evaluación de disponibilidad.....	14
Tabla 9-3:	Barreras de entrada	15
Tabla 10-3:	Disponibilidad de equipamiento	15
Tabla 11-3:	Disponibilidad para crear infraestructura.....	16
Tabla 12-3:	Disponibilidad de mano de obra	16
Tabla 13-3:	Disponibilidad de muebles y enseres	17
Tabla 14-3:	Disponibilidad de transporte	17
Tabla 15-3:	Costo del producto	18
Tabla 16-3:	Matriz resumen de evaluación	18
Tabla 1-4:	Resumen de atractivos jerarquizados.....	33
Tabla 2-4:	Matriz atractivos, actividades y complementos.	34
Tabla 3-4:	Itinerario Esencia de Río Negro.....	35
Tabla 4-4:	Itinerario la Fuerza de Río Negro día 1.....	36
Tabla 5-4:	Itinerario la Fuerza de Río Negro día 2.....	37
Tabla 6-4:	Itinerario “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” día 1	38
Tabla 7-4:	Itinerario “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” día 2	39
Tabla 8-4:	Itinerario “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” día 3	40
Tabla 9-4:	Proceso de calificación creativa.....	41
Tabla 10-4:	Selección inicial de productos	42
Tabla 11-4:	Evaluación de los productos	43
Tabla 12-4:	Resumen de evaluación de los productos	44
Tabla 13-4:	Estratificación de la muestra	46
Tabla 14-4:	Proyección de la demanda	62
Tabla 15-4:	Talento humano para el área comercial año 1.....	71
Tabla 16-4:	Talento humano para el área comercial año 2.....	71
Tabla 17-4:	Materiales e insumos para el área comercial.....	72
Tabla 18-4:	Promoción y publicidad del área comercial	72

Tabla 19-4:	Activos fijos	73
Tabla 20-4:	Activos diferidos	74
Tabla 21-4:	Guion interpretativo día 1	75
Tabla 22-4:	Guion interpretativo día 2	76
Tabla 23-4:	Guion interpretativo día 3	77
Tabla 24-4:	Capacidad operativa.....	78
Tabla 25-4:	Capacidad de hospedaje para los potenciales clientes del producto	78
Tabla 26-4:	Capacidad operativa.....	78
Tabla 27-4:	Mano de obra directa	79
Tabla 28-4:	Mano de obra indirecta	79
Tabla 29-4:	Activos fijos.....	79
Tabla 30-4:	Materiales e insumos.....	80
Tabla 31-4:	Profesiograma de la empresa	83
Tabla 32-4:	Ventajas y desventajas de la Ley de Economía Popular y Solidaria.....	87
Tabla 33-4:	Requisitos para la creación de la empresa	90
Tabla 34-4:	Requisitos durante el funcionamiento de la empresa.....	91
Tabla 35-4:	Talento humano	91
Tabla 36-4:	Materiales e insumos.....	92
Tabla 37-4:	Activos fijos.....	92
Tabla 38-4:	Activos diferidos	93
Tabla 39-4:	Matriz Lázaro Lagos	94
Tabla 40-4:	Ponderación cuantitativa de impactos ambientales.....	96
Tabla 41-4:	Medidas de mitigación	98
Tabla 42-4:	Talento humano componente ambiental	99
Tabla 43-4:	Materiales e insumos componente ambiental	99
Tabla 44-4:	Activos fijos para el componente ambiental	100
Tabla 45-4:	Activos diferidos para el componente ambiental	100
Tabla 46-4:	Análisis de inversiones	100
Tabla 47-4:	Usos y fuentes	101
Tabla 48-4:	Amortización de la deuda	102
Tabla 49-4:	Depreciación de activos fijos	103
Tabla 50-4:	Amortización de activos diferidos	104
Tabla 51-4:	Estructura de costos y gastos	104
Tabla 52-4:	Presupuesto de ingresos	105
Tabla 53-4:	Cálculo de punto de equilibrio.....	105
Tabla 54-4:	Estado de resultados.....	106
Tabla 55-4:	Flujo de caja.....	107

Tabla 56-4: Análisis económico	107
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2.	Sistema turístico.	8
Figura 1-4.	Resultado evaluación cascada Arco iris	25
Figura 2-4.	Resumen de evaluación cascada Juan Montalvo.....	26
Figura 3-4.	Resumen de evaluación cascada Río Negro.....	27
Figura 4-4.	Resumen de evaluación cascada San Francisco	28
Figura 5-4.	Resumen de evaluación cascada Santa Inés	29
Figura 6-4.	Resumen de evaluación cascada Tres Pilas.....	30
Figura 7-4.	Resumen de evaluación Río El Encanto.....	31
Figura 8-4.	Resumen de evaluación Río Zuñag	32
Figura 9-4.	Logotipo del producto ecoturístico.....	63
Figura 10-4.	Montañas del logo	63
Figura 11-4.	Ave del logo	64
Figura 12-4.	Casa del logo	64
Figura 13-4.	Río del logo	64
Figura 14-4.	Cuenta de Facebook	67
Figura 15-4.	Cuenta de Instagram.....	67
Figura 16-4.	Diseño de volante promocional	68
Figura 17-4.	Camisetas Río Negro, tu completa alternativa	69
Figura 18-4.	Gorras Río Negro, tu completa alternativa.....	69
Figura 19-4.	Bolígrafos Río Negro, tu completa alternativa.....	70
Figura 20-4.	Hoja membretada Río Negro, tu completa alternativa	70
Figura 21-4.	Tarjeta de presentación.....	71
Figura 22-4.	Georreferenciación del producto	74
Figura 23-4.	Organigrama estructural de la empresa	82
Figura 24-4.	Organigrama funcional de la empresa.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4.	Género de los turistas nacionales.....	47
Gráfico 2-4.	Procedencia de turistas nacionales.....	47
Gráfico 3-4.	Edad de los turistas nacionales	48
Gráfico 4-4.	Estado civil de los turistas nacionales.....	48
Gráfico 5-4.	Motivo de viaje de los turistas nacionales	49
Gráfico 6-4.	Acompañamiento de viaje de turistas nacionales	49
Gráfico 7-4.	Número de acompañantes de turistas nacionales.....	50
Gráfico 8-4.	Aceptación del producto por turistas nacionales.	50
Gráfico 9-4.	Elección de alternativas por turistas nacionales.....	51
Gráfico 10-4.	¿Cuánto gastan los turistas nacionales?.....	51
Gráfico 11-4.	Tipo de alojamiento preferido por turistas nacionales.....	52
Gráfico 12-4.	Forma de pago de turistas nacionales	52
Gráfico 13-4.	Medios de información de turistas nacionales.....	53
Gráfico 14-4.	Género de turistas extranjeros.....	54
Gráfico 15-4.	Procedencia de los turistas extranjeros	54
Gráfico 16-4.	Edad de los turistas extranjeros	55
Gráfico 17-4.	Estado civil de los turistas extranjeros.....	55
Gráfico 18-4.	Motivo de viaje de turistas extranjeros	56
Gráfico 19-4.	Acompañamiento de viaje de turistas extranjeros	56
Gráfico 20-4.	Número de acompañantes de turistas extranjeros.....	57
Gráfico 21-4.	Aceptación del producto por turistas extranjeros.....	57
Gráfico 22-4.	Elección de alternativas por turistas extranjeros.....	58
Gráfico 23-4.	Gasto de turistas extranjeros	58
Gráfico 24-4.	Tipo de alojamiento de turistas extranjeros	59
Gráfico 25-4.	Forma de pago de turistas extranjeros.	59
Gráfico 26-4.	Medios de información de los turistas internacionales.	60

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A** FORMATO DE ENCUESTA
- ANEXO B** CONVERSACIÓN SOBRE EL PROYECTO JUNTO AL PRESIDENTE DEL
GAD PARROQUIAL RIO NEGRO
- ANEXO C** SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO JUNTO A VOCALES DE LA JUNTA
PARROQUIAL
- ANEXO D** MUESTRA DE LOS RESULTADOS REALIZADOS EN LAS PRÁCTICAS A
PREPROFESIONALES UTILIZADOS EN EL PROYECTO
- ANEXO E** FIN DE LA SOCIALIZACIÓN
- ANEXO F** SOCIALIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS JUNTO AL GAD
BAS Y HGPT
- ANEXO G** ENTREVISTA ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA RIO NEGRO

RESUMEN

La siguiente investigación propuso: diseñar un producto ecoturístico para la parroquia Rio Negro, cantón Baños de Agua Santa, provincia Tungurahua; este trabajo constó de tres objetivos específicos que guiaron a la elaboración del producto, la validación del inventario de atractivos turísticos, la generación de alternativas de productos ecoturísticos y la determinación de la factibilidad del producto ecoturístico en la parroquia. Se usó la metodología de Muñoz (2018) y Delgado (2019) para la investigación de campo, mercado potencial, conocimiento técnico, etc. Como resultados, se determinó que la parroquia Rio Negro cuenta con 8 atractivos turísticos de los cuales pertenecen a la categoría “Atractivo Natural”, tipo “Ríos”, 6 de subtipo “Cascada” y 2 de subtipo “Río”. El 75% de los encuestados aceptan la creación del producto y les gustaría visitar la parroquia Rio Negro. Se diseñó tres alternativas turísticas mediante una matriz de ideas, dando como resultado la opción 3 “Rio Negro tu completa alternativa” tres días, es un paquete completo todo incluido que consta de actividades como visita a fincas, avistamiento de aves, fotografía, caminata, recorrido agro turístico, visita a ríos y cascadas, entre otros. Este paquete será comercializado mediante la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (GADP), redes sociales como Facebook e Instagram, volantes y material pop. El presente proyecto es económica y financieramente rentable debido a que tiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$39.290,90, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 7%, su Relación Beneficio/Costo (RBC) de 1028, esto quiere decir que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de 0,028 centavos de dólar y el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) está dentro del año 5, siendo valores favorables al proyecto en lo que respecta a inversión.

Palabras Clave: <PRODUCTO ECOTURÍSTICO>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <PAQUETE ECOTURÍSTICO>, <POTENCIAL TURÍSTICO>, <RIO NEGRO (PARROQUIA)>.



1193-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research proposed to design an ecotourism product for the Rio Negro village, Baños de Agua Santa canton, Tungurahua province; moreover, this work consisted of three specific objectives that guided the elaboration of the product, the validation of the inventory tourist attractions, the generation of alternatives for ecotourism products and the determination of the feasibility of ecotourism product in the village. In addition, the methodology from Muñoz (2018) and Delgado (2019) was used to field this study, potential market, technical knowledge, etc. As result, it was determined that the Rio Negro village has 8 tourist attractions which belong to the category "Natural Attraction", type "Rivers", 6 of the subtype "Waterfall" and 2 of the subtype "River". So, 75% of those surveyed accept the creation of the product and would like to visit the Rio Negro village. Consequently, Three tourist alternatives were designed through some ideas, getting in option 3 "Rio Negro complete alternative", in which three days is a complete all-inclusive package with some activities such as visits farms, bird watching, photography, walking, agro-tourism tour, visit rivers and waterfalls, among others. This package will be marketed through a website from the Village Autonomous Decentralized Government (GADP), social networks such as Facebook, Instagram, brochures, and pop material. In sum, this project is economically and financially profitable because it has a positive Net Present Value (NPV) of \$ 39,290.90, a 7% of Internal Rate of Return (IRR), its Benefit / Cost Ratio (RBC) 1028, this means that for each dollar invested there will be a profit of 0.028 cents and the Capital Recovery Period (PRC) is within the year 5, being favorable values to the investment project.

Keywords: <ECOTOURISM PRODUCT>, <TOURIST ATTRACTIONS>, <ECOTOURISM PACKAGE>, < TOURIST POTENTIAL>, < RIO NEGRO (VILLAGE)>.

CRISTINA
PAOLA
CHAMORRO
ORTEGA

Firmado digitalmente por CRISTINA
PAOLA CHAMORRO ORTEGA
DN: cn=CRISTINA PAOLA
CHAMORRO ORTEGA C=EC
=SECURITY DATA S.A.S.
=IDENTIFICACION DE
INFORMACION
Módulo de firma de este documento
Ubicación:
Fecha: 2021-08-18 23:11:05:00

Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES
CARRERA TURISMO

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el turismo mantiene un crecimiento sostenido, siendo el 2018, el noveno año de crecimiento. De esta manera, creció el 5%, alcanzó el movimiento de 1.400 millones de turistas internacionales, cifra que se había previsto a finales del año 2020; los ingresos por exportaciones de turismo crecieron un 4%, generando así 1,7 billones de dólares que corresponden al total de ingresos por turismo internacional más transporte de pasajeros (ITI+TP=IET); transformando así al turismo en una locomotora de crecimiento económico y desarrollo (Organización Mundial del Turismo, 2019: p. 23).

Al continuar con éste análisis la Organización Mundial del Turismo (2019: p. 23) señala que la exportación de turismo internacional es la tercera mayor categoría de exportaciones después de la exportación de productos químicos y la de combustibles respectivamente. El turismo genera 5000 millones de dólares al día en exportaciones; “el turismo es un componente importante de la diversificación de las exportaciones para las economías, y tiene una gran capacidad de reducir el déficit comercial y de compensar el descenso de los ingresos de exportación de otros bienes y servicios”.

Se ha de señalar, además, que la actividad turística está en constante evolución, se adapta a las necesidades y preferencias de la demanda; en este sentido nacen nuevas tendencias de turismo que buscan hacer de esta actividad una fuerza económica. Para mantener a los destinos turísticos en el mercado se debe mantener una gran diversidad en la oferta (Kutschera, 2019).

Siendo el turismo una actividad que se desarrolla en un espacio determinado, tiene que involucrarse con el ambiente y la sociedad existente en el mismo, debido a esto, debe desarrollarse mediante una planificación inclusiva de estos sectores; dicha planificación debe ayudar a mejorar el medio en que se desarrolla; mejorando significativamente el entorno natural y beneficiando a la sociedad involucrada (Delgado, 2018).

En el “Informe de Competitividad de Viajes y Turismo”, como metodología se revisa un amplio sistema de índices, donde específicamente el subíndice de “políticas y condiciones de habilitación”, impulsa directamente al diseño e implementación de nuevos productos turísticos en los países, teniendo un impacto directo en el sector; adicional a esto, existen cuatro pilares dentro

del índice; cada uno con sus respectivos indicadores; que garantiza facilidades necesarias para aquellos productos turísticos nuevos, como son: “Priorización de viaje y turismo”, el cual se centra en la creación de políticas gubernamentales para hacer del sector turístico una prioridad; “Apertura internacional”, se asegura de brindar mayor accesibilidad al viaje internacional, creando nexos y convenios internacionales de viaje aéreo, al igual que tener una mayor accesibilidad al visado; “Competitividad de precios”, que presenta al costo del transporte y alojamiento en el destino, como la base de la competitividad de precios a nivel internacional; y “Sostenibilidad del medio ambiente”, se encarga, que tanto las políticas como los productos turísticos que se desarrollan en el destino estén encaminados a la sostenibilidad del medio ambiente natural (Uppink y Soshkin, 2019: p. 9).

En cuanto a América se puede decir que tiene el 15% de las llegadas de turistas internacionales, sin embargo, de norte a sur existen desigualdades en el crecimiento y desarrollo turístico. Mientras que en América del Norte se mantiene cifras positivas; en América Central las llegadas de turistas disminuyeron en 2%, sin embargo, los ingresos mantuvieron crecimiento de 1%; al mismo tiempo, en América del Sur, Colombia, Ecuador y Perú mantienen buenos resultados, y en Argentina se da un cambio en su dinámica turística, mientras la salida de argentinos a sus destinos vecinos ha disminuido, el ingreso de turistas ha aumentado debido a la debilidad del peso argentino, contribuyendo al crecimiento de este país (Organización Mundial del Turismo, 2019: p. 23).

Balando del país, de los 140 países que están dentro del ranking de “Competitividad de Viajes y Turismo 2018”, el Ecuador se encuentra en el puesto N° 70, es decir, al final del segundo cuartil de división del ranking. En este sentido, a partir del segundo cuartil hacia abajo se tiene una gran ventaja en relación a aquellos destinos de mayor competitividad; la competitividad de precios, el ser un destino relativamente más barato es una oportunidad para realizar inversión en el sector, para competir a nivel mundial; sin embargo, se debe desarrollar los demás índices para mantener y aumentar la cuota en el mercado internacional (Uppink y Soshkin, 2019: p. 9).

El Ecuador en el año 2019 tuvo un crecimiento del 4% en la llegada de turistas extranjeros, sin contar el ingreso de personas de origen venezolano al país, de esta manera, entre enero y noviembre del 2019 se registró el ingreso de 1.381.726 personas provenientes de mercados priorizados como son: Estados Unidos, España, Alemania, Canadá y Francia. De igual manera los servicios de alojamiento y servicio de alimentos y bebidas muestran un incremento en plazas de empleo (Ministerio de Turismo, 2019a: p. 1).

Si bien conseguir un desarrollo sostenible es difícil, no es imposible; en esta perspectiva la Organización de las Naciones Unidas (2018: pp. 39-44), genera la “Agenda 2030 y los Objetivos de

Desarrollo Sostenible”, que se convierte en una pauta para el desarrollo de los países; es así que en el Objetivo 8 “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente” en su meta 9 se refiere específicamente a la implementación de políticas que promuevan el turismo sostenible creando puestos de trabajo, promoviendo la cultura y los productos locales. Bajo el mismo escenario, el Ecuador mediante el Ministerio de Turismo (2019b), implementa el “Plan Nacional de Turismo 2030” (PNT 2030) que acoge varios objetivos y metas concretas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con el fin de impulsar el crecimiento del sector; también adiciona que el desarrollo de apuntar a la innovación y accesibilidad.

En el “PNT 2030” del Ministerio de Turismo (2019b), se establece que el Ecuador se busca posicionar al turismo de tal manera que tenga un desarrollo sostenible, cuidando de los valiosos recursos naturales del país, destacando la cultura y su patrimonio, logrando así que se convierta en una locomotora que genera plazas de empleo y desarrolla la riqueza económica. Proponiendo 6 políticas nacionales y 5 ejes estratégicos para establecer al Ecuador como un destino turístico, en amplios rasgos se busca desarrollar al turismo mediante el desarrollo de productos turísticos innovadores, que se implementen en base al principio de la cadena de valor del turismo, integrando los actores del sistema turístico y resaltando aquellos que a simple vista parecen invisibles.

Tungurahua es una provincia que tiene un avanzado desarrollo industrial y comercial, que viene tras al menos de 10 años de planificación, sin embargo, es tiempo de optar por un fuerte desarrollo turístico internacional teniendo en cuenta la capacidad de carga y la oportunidad de fomentar el turismo industrial. También se aspira potenciar el turismo rural, debido a la gran belleza escénica y la riqueza cultural de las comunidades, mediante planes de desarrollo y estrategias de promoción eficaces y duraderas (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019).

Dentro de esta idea, la parroquia rural Río Negro, ubicada al este del cantón Baños de Agua Santa, de la provincia de Tungurahua, posee una gran belleza escénica y un alto potencial turístico, sin embargo, los habitantes de la parroquia se dedican a la agricultura, avicultura y piscicultura en mayor porcentaje (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Río Negro, 2015).

En Río Negro el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Río Negro (2015), mediante su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), propone 7 objetivos estratégicos para el desarrollo de la parroquia; en el componente económico uno de los objetivos estratégicos presenta el desarrollo del turismo sostenible como una estrategia para mejorar la economía de la parroquia cambiando su matriz productiva.

Río Negro cuenta con gran variedad de atractivos y servicios turísticos que necesitan de impulsos para mejorar la economía local, generando más plazas de trabajo, bajo esta dinámica, el presente trabajo titulado: “DISEÑO DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” tiene como finalidad diseñar un producto ecoturístico bajo una visión holística del sistema turístico de la parroquia, para mejorar la calidad de los establecimientos de servicios turísticos y genere facilidades para los atractivos que carecen de las mismas, aumente la llegada de turistas y mejore la economía de la localidad.

El trabajo está sustentado bajo el “CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESPOCH Y EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO”, el cual tiene vigencia hasta el 14 de mayo del 2023, a partir de la suscripción de las firmas.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

El turismo depende directamente del espacio y el entorno, haciendo uso directo de los recursos del territorio, lo cual provoca una carga en los mismos, generando así una degradación por la mala planificación de las actividades turísticas (Entorno Turístico, 2019).

En el sector turístico existen varios problemas que tienen que ver con la realidad del territorio, dentro de los cuales uno de estos es el desconocimiento y deterioro del patrimonio natural y de la biodiversidad, que no permite su aprovechamiento para el desarrollo del turismo sostenible; adicional a esto existe la falta de diversificación y encadenamientos turísticos productivos que permitan la generación de mayor valor agregado en la oferta turística. Esto provoca que exista un débil gasto turístico por parte de los turistas, ya que la falta de productos hace que realicen viajes por su propia cuenta y visiten los atractivos turísticos existentes sin mayor aportación a la economía local.

El desarrollo turístico de varios destinos en todo el mundo ha llevado a tener afecciones negativas en los mismos, dichos impactos son atribuidos a la inadecuada o inexistente planificación para el desarrollo turístico. En el Ecuador según el análisis del Ministerio de Turismo (2019b), obtuvo un puntaje global de 3.9 en el Índice de Competitividad Turística, lo cual demuestra que aún existe un amplio panorama de mejora en el desarrollo del turismo, mediante una planificación sostenible.

1.2 Problema

La parroquia Río Negro presenta problemas de degradación de los recursos naturales, provocados por un inadecuado manejo de los ecosistemas; sumado a esto, la fragmentación de la sociedad de la Parroquia ha ido en aumento debido a la falta de financiamiento y apoyo directo en actividades agropecuarias sostenibles y proyectos alternativos de ecoturismo. Mientras que la actividad turística, como actividad económica, tiene un 48% en la matriz Baños de Agua Santa, en la parroquia rural Río Negro solamente tiene el 30% (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Río Negro, 2015).

La mayoría de los servicios turísticos en la parroquia no se encuentran registrados oficialmente en el catastro del Ministerio de Turismo de esta manera en el PDyOT de la parroquia Río Negro se identificaron 39 establecimientos de servicios de los cuales 16 establecimientos están entre servicios de hospedaje, recreación y pesca deportiva, 20 son de alimentos y bebidas, 1 de Guianza y dos de transporte, sin embargo, no existe un producto turístico que venda a la parroquia como un destino turístico (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Río Negro, 2015).

Frente a estos problemas que se presentan en Ecuador el Ministerio de Turismo (2019b), elabora el “PNT 2030”, teniendo en su propuesta estratégica, políticas nacionales y ejes estratégicos de acción para el desarrollo de turismo sostenible, innovador y accesible. En esta visión el presente trabajo se desarrolla bajo la motivación de la tercera política nacional del PNT 2030, “Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística”; al igual que en una de sus estrategias que es:

“Diversificar la oferta turística nacional con base en las ventajas comparativas y competitivas del país y las potencialidades de cada destino a nivel local, provincial y regional con altos componentes experienciales y apuntando a las líneas de producto: naturaleza / aventura / cultura, para atender al turista nacional; y con líneas de productos como gastronomía / accesible / agroturismo / científico / MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) / cruceros para el turista extranjero” (Ministerio de Turismo, 2019b).

El desarrollo del presente trabajo se articula al PDyOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Río Negro (2015) en el cual se plantea una estrategia de desarrollo económico que señala; “Desarrollar el sector ecoturístico y comercial de la parroquia con enfoque en actores de la economía popular y solidaria y Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del sector rural”, garantizando así la implementación y desarrollo de productos ecoturísticos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un producto ecoturístico para la parroquia Río Negro, cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Validar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia Río Negro.
- Generar inicialmente el diseño de alternativas de productos ecoturísticos.
- Determinar la factibilidad de la implementación del producto ecoturístico en la Parroquia.

1.4 Hipótesis

El producto turístico diseñado para la parroquia Río Negro, demuestra que su implementación es factible.

CAPITULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1 El turismo

El turismo es un sector que se caracteriza por la comercialización de productos elaborados, con el fin de dar un valor agregado a los atractivos; de esta manera estos productos turísticos son un conjunto de bienes tangibles e intangibles que se ponen a disposición del turista con el fin de brindarle la mejor experiencia posible durante su estancia en el destino (Nasimba y Magda, 2015: pp. 22-39); dichos servicios son todos aquellos que se encuentran en el marco del sistema turístico, que según Varisco (2013, pp. 63-78) está conformado por la demanda que son los consumidores del turismo, y la oferta que está dada por subsistemas como se observa en la siguiente figura:

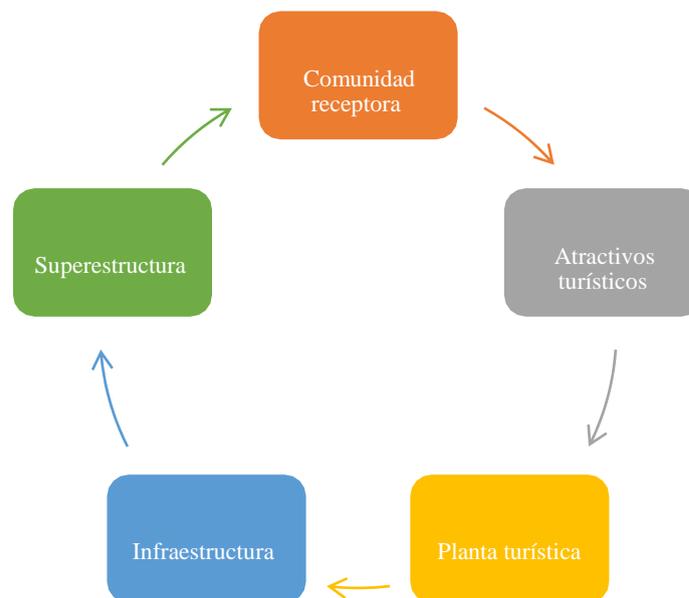


Figura 1-2. Sistema turístico.

Fuente: Varisco 2013

2.1.1 Diseño del producto

De esta manera, el diseño del producto se realizará utilizando elementos de cada uno de los subsistemas revisados con el fin de encadenar la actividad turística para obtener un mejor desarrollo. El producto se diseñará bajo la línea de ecoturismo, que es aquella modalidad de turismo que se desarrolla en entornos naturales, ya sean áreas protegidas o no, con el fin de brindar una experiencia vivencial al turista, dándole a conocer la importancia de conservar dicho espacio,

que es donde se desarrolla la cultura de la sociedad ocupante (Ministerio de Turismo, 2007: p. 506).

2.1.2 Evaluación de factibilidad

Una vez diseñado el producto y establecida su modalidad turística, se debe evaluar la factibilidad que tiene dicho producto para su implementación. La evaluación de factibilidad, conlleva la evaluación de viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad medio ambiental y viabilidad económica financiera lo cual permite saber que tan factible es implementar el producto diseñado (Ramírez et al., 2009).

2.1.3 Jerarquización de atractivos turísticos

Para poder elaborar el diseño de un producto es primordial tener a los atractivos turísticos jerarquizados, lo cual consiste en un registro valorado de los sitios de interés turístico, ya sean recursos del ámbito natural o del ámbito cultural. Con el fin de sistematizar los atractivos turísticos con toda la información de accesibilidad y conectividad, planta turística y servicios, estado de conservación e integración sitio y entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican en el atractivo, difusión del atractivo, tipo de visitantes y afluencia, y recursos humanos; al igual que su debida georreferenciación (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017: p. 9).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017, p. 9) este inventario y jerarquización se realiza mediante la evaluación de los ámbitos anteriormente mencionados, mediante una ficha de inventario que se aplica en salidas de campo a los atractivos de interés. Lo cual permite sistematizar la información de atractivos mediante una regularización a nivel nacional.

2.1.4 Factibilidad

Todo producto elaborado debe demostrar que es factible para su implementación, esto significa que debe tener un mercado a quien ser dirigido, debe tener un sustento técnico en su diseño, debe mantener legalidad para su ejecución y finalmente debe ser viable económicamente, todo esto permite a los directivos o a los diseñadores de dicho proyecto tomar la mejor decisión para su implementación o descarte (Valarezo et al., 2016: pp. 3-4).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos

3.1.1 *Investigación de campo*

El desarrollo del presente proyecto se realizó en base a los métodos y las técnicas de la investigación de campo, a través de fuentes primarias y secundarias; mismas que se sistematizaron en función de las metodologías particulares para el cumplimiento de cada objetivo específico.

Para validar el inventario de atractivos turísticos se realizó revisión de fuentes secundarias de los atractivos existentes, sobre esta base se realizó la validación en talleres con los involucrados, a efecto de analizar la pertinencia y de ser necesario agregó más atractivos a ser inventariados y jerarquizados; esto implica por un lado el análisis de la información existente que fue corroborada en campo. Se realizó recorridos para georreferenciar los atractivos inventariados y aquellos que se pudieron incrementar. Tanto la información secundaria como la información primaria fue sistematizada a través de la metodología desarrollada por el Ministerio de Turismo del Ecuador 2017, conocida como MINTUR 2017, es decir que todos los datos fueron trasladados a las fichas de registro correspondientes.

Para diseñar los potenciales productos se trabajó con la metodología de Muñoz (2018: pp. 3-71) y Delgado(2019: pp. 8-138) a partir de generar un proceso creativo, para lo cual se consideraron los atractivos validados e inventariados, los servicios que forman parte de los productos, para esto se aplicó lasmatrices que se señalan a continuación:

Tabla 1-3: Ideas de potenciales productos ecoturísticos para la parroquia Rio Negro

Producto	Características	Problema o necesidad que satisface
Opción 1		
Opción 2		
Opción 3		

Fuente: Muñoz, 2018.

La selección inicial de las ideas de productos se realizó de manera participativa con los técnicos del GADP Río Negro considerando los criterios que se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 2-3: Selección inicial de productos

Criterios Ideas	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	Total
Opción 1						
Opción 2						
Opción 3						

Fuente: Muñoz, 2018.

Criterios y escalas para la selección inicial de los productos diseñados desde la ofertaInnovación
 Los criterios del nivel de innovación están fundamentados en base a las siguientes definiciones; Según Suárez (2018: pp. 120-131) la innovación toma parte de un proceso que conlleva a la transformación de los servicios y/o productos, mediante la interrelación de otras ciencias para su desarrollo, lo que conlleva a obtener facilidades y mejoras que captan la atención del mercado, mientras tanto Ferrás (2014) manifiesta que innovar es explotar nuevas ideas y conocimientos para mejorar la competitividad en el mercado.

En base a los conceptos de innovación se crearon los criterios y las escalas para la selección de los productos, consecuentemente se evaluaron con una puntuación que va de 1 a 5, siendo 5 la que cumple más satisfactoriamente con el criterio.

Tabla 3-3: Nivel de innovación

Nº	Criterio
1	Ausencia de innovación
2	Baja innovación
3	Medianamente innovador
4	Innovador
5	Muy innovador – Nuevas ideas; transformación de recursos en productos; en servicios; conllevan a obtener facilidades y mejoras; atención del mercado (competitividad).

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.2 Mercado Potencial

Los criterios de mercado potencial están fundamentados en base a las siguientes definiciones; teniendo que el mercado potencial es la sección del mercado que tiene altas posibilidades de satisfacerse con el producto que se oferta en la empresa (Rodríguez, 2013: p. 152), Quintana (2014: p. 35) adiciona que es aquel mercado de los posibles usuarios o consumidores de un producto totalmentenuevo.

Tabla 4-3: Mercado potencial

Nº	Criterio
1	Posibilidades de satisfacer con el producto a turistas nacionales con restricción de edades
2	Posibilidades de satisfacer con el producto = Turistas nacionales de todas las edades
3	Posibilidades de satisfacer con el producto = Turistas extranjeros de todas las edades
4	Posibilidades de satisfacer con el producto = Turistas nacionales y extranjeros con restricciones de edades
5	Posibilidades de satisfacer con el producto = Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.3 Conocimiento técnico

Para entender los criterios del conocimiento técnico, es necesario saber que Durbin (2003: pp. 153-165) explica ampliamente que el conocimiento técnico se obtiene a partir del conocimiento científico, es decir, en el momento que la ciencia se vuelve teoría, y la teoría se vuelve práctica, es solo cuestión de tiempo que esta práctica se tecnifique; y sea este conocimiento un aprendizaje específico. De igual manera Guzalla (2016) manifiesta que este es el conocimiento relacionado al proceso en el que trabaja el individuo, para lo cual necesita tener un conocimiento específico, basado en lo teórico y práctico, donde la conjunción de estos es el conocimiento técnico.

Tabla 5-3: Conocimiento técnico

Nº	Criterio
1	Muy bajo conocimiento de aprendizaje específico tecnificado por la práctica
2	Bajo conocimiento de aprendizaje específico tecnificado por la práctica
3	Conocimiento medio de aprendizaje específico tecnificado por la práctica
4	Alto conocimiento de aprendizaje específico tecnificado por la práctica
5	Muy alto conocimiento de aprendizaje específico tecnificado por la práctica

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.4 *Requerimiento de capital*

Para entender los criterios del requerimiento de capital tenemos la siguiente definición, que consiste en la necesidad de solvencia económica para la adquisición de activos para el correcto funcionamiento de la empresa (EALDE Business School, 2018). Por otro lado, Otero y Venerio (2009: pp. 58-79) fomentan que el requerimiento de capital es aquel seguro económico que permite mantener a la empresa a flote en caso de un riesgo.

Tabla 6-3: Requerimiento de capital

Nº	Criterio
1	Muy alta necesidad de solvencia económica para adquisición de activos
2	Alta necesidad de solvencia económica para adquisición de activos
3	Media necesidad de solvencia económica para adquisición de activos
4	Baja necesidad de solvencia económica para adquisición de activos
5	Muy baja necesidad de solvencia económica para adquisición de activos

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.5 *Tendencia nacional*

El criterio de tendencia nacional está elaborado en base al concepto de que tendencia es una inclinación o direccionamiento hacia un determinado fin (Real Academia Española, 2014a); de esta manera, definimos a la tendencia nacional en que tan acorde está la propuesta de nuestro producto con la planificación turística nacional.

Tabla 7-3: Tendencia nacional

Nº	Criterio
1	Muy poco acorde con la planificación turística nacional
2	Poco acorde con la planificación turística nacional
3	Medianamente acorde con la planificación turística nacional
4	Acorde con la planificación turística nacional
5	Muy acorde con la planificación turística nacional

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6 Criterios y escalas para la evaluación de los productos diseñados desde la oferta

Para la evaluación de criterios técnicos de disponibilidad de los productos, participativamente se evaluó con los técnicos del GADP de la siguiente manera.

Tabla 8-3: Evaluación de disponibilidad

Criterios Idea	Condiciones de Mercado	Barreras de entrada de mercado			Disponibilidad de equipamiento	Disponibilidad para crear infraestructura	Disponibilidad de mano de obra	Disponibilidad de muebles y enseres	Disponibilidad de transporte	Costo del producto	Total
		Legales	Ambientales	Culturales							
Opción 1											
Opción 2											
Opción 3											

Fuente: Muñoz, 2018

3.1.6.1 Barreras de entrada

Las barreras de entrada consiste en todos los obstáculos que se presentan para un emprendimiento o negocio al tratar de entrar al mercado de dicha actividad, los cuales pueden ser de diferente naturaleza (Herrera et al., 2015), adicionalmente, Policonomics (2017) muestra a las barreras de entrada como un elemento fundamental para establecer a nuestra empresa desde un nivel competitivo; clasificándolas en demanda insatisfecha, equilibrio entre demanda oferta, oligopsonio, oligopolio, monopolio; barreras legales; ambientales; culturales.

Tabla 9-3: Barreras de entrada

Nº	Criterio
1	Muy altas barreras
2	Altas barreras
3	Medias barreras
4	Bajas barreras
5	Muy bajas barreras

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6.2 Disponibilidad de equipamiento

De aquí en adelante es necesario definir el concepto básico de “disponibilidad” que según la Real Academia Española (2014a) consiste en la existencia de fondos, materiales o bienes para el uso inmediato, también define a equipamiento como el “conjunto de servicios necesarios en industrias, urbanizaciones, ejércitos, etc.

Tabla 10-3: Disponibilidad de equipamiento

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad de conjunto de servicios existentes para el uso inmediato
2	Baja disponibilidad de conjunto de servicios existentes para el uso inmediato
3	Media disponibilidad de conjunto de servicios existentes para el uso inmediato
4	Alta disponibilidad de conjunto de servicios existentes para el uso inmediato
5	Muy alta disponibilidad de conjunto de servicios existentes para el uso inmediato

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6.3 Disponibilidad para crear infraestructura

Según Barajas y Gutiérrez (2012: pp. 57-88) la infraestructura “se conoce como los bienes y capital que, en forma de equipamiento, facilitan las comunicaciones, transportación, educación, salud y producción mediante energía”. Dichos bienes son sumamente necesarios para satisfacer los servicios básicos de una población. Adicionalmente Boullón (2006: p. 43) define a la infraestructura como “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener a sus estructuras sociales y productivas”.

Tabla 11-3: Disponibilidad para crear infraestructura

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad de bienes y capital para satisfacer los servicios básicos
2	Baja disponibilidad de bienes y capital para satisfacer los servicios básicos
3	Media disponibilidad de bienes y capital para satisfacer los servicios básicos
4	Alta disponibilidad de bienes y capital para satisfacer los servicios básicos
5	Muy alta disponibilidad de bienes y capital para satisfacer los servicios básicos

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6.4 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra consiste en aquellas personas que prestan trabajo que involucre esfuerzo físico o intelectual, durante los procesos productivos de la empresa para la prestación de un servicio o elaboración de un producto, esta puede ser mano de obra directa o mano de obra indirecta (Ortega, 2013: pp. 22-44); adicionalmente, Vallejos y Chiliquinga (2017: p. 99), concluye que es “la fuerza de trabajo aplicada a la transformación de la materia prima en el producto”.

Tabla 12-3: Disponibilidad de mano de obra

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad de personas que realizan trabajo de esfuerzo físico o intelectual en los procesos productivos
2	Baja disponibilidad de personas que realizan trabajo de esfuerzo físico o intelectual en los procesos productivos
3	Media disponibilidad de personas que realizan trabajo de esfuerzo físico o intelectual en los procesos productivos
4	Alta disponibilidad de personas que realizan trabajo de esfuerzo físico o intelectual en los procesos productivos
5	Muy alta disponibilidad de personas que realizan trabajo de esfuerzo físico o intelectual en los procesos productivos

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6.5 Disponibilidad de muebles y enseres

Según Ortega (2013: pp. 22-44) los muebles y enseres son aquellos activos fijos que están presentes en los departamentos de comercialización y administración, es decir, el mobiliario necesario para que sea confortable la estancia del personal de trabajo y administrativo en la empresa.

Tabla 13-3: Disponibilidad de muebles y enseres

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad de activos fijos de mobiliario para una confortable estancia del personal
2	Baja disponibilidad de activos fijos de mobiliario para una confortable estancia del personal
3	Media disponibilidad de activos fijos de mobiliario para una confortable estancia del personal
4	Alta disponibilidad de activos fijos de mobiliario para una confortable estancia del personal
5	Muy alta disponibilidad de activos fijos de mobiliario para una confortable estancia del personal

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6.6 Disponibilidad de transporte

El transporte consiste en un costo de marketing, o costo de venta, ya que este solamente se toma en cuenta para la empresa cuando se transporta personal o directamente el producto con el fin de realizar venta; es decir, todo transporte que no se realice con este fin no es un costo para la empresa (Ortega, 2013: pp. 22-44). Es el transporte aquel que es imprescindible para la movilización de los turistas para sus viajes y excursiones (Boullón 2006: p. 31).

Tabla 14-3: Disponibilidad de transporte

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad de transporte para personal o producto para realizar ventas
2	Baja disponibilidad de transporte para personal o producto para realizar ventas
3	Media disponibilidad de transporte para personal o producto para realizar ventas
4	Alta disponibilidad de transporte para personal o producto para realizar ventas
5	Muy alta disponibilidad de transporte para personal o producto para realizar ventas

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.6.7 Costo del producto

El costo del producto consiste en todos los costos fijos o variables que intervienen en la

elaboración o creación del producto y/o en la prestación del servicio, mientras más productos se elabore o más larga sea la duración del servicio, el costo del producto se verá aumentado (Ortega, 2013: pp. 22-44). El costo tiene incurrencia en un período de tiempo perfectamente definido, además es recuperable (Vallejos y Chilibingua, 2017: p. 62).

Tabla 15-3: Costo del producto

Nº	Criterio
1	Muy altos costos fijos y variables que intervienen en la creación del producto o prestación del servicio
2	Altos costos fijos y variables que intervienen en la creación del producto o prestación del servicio
3	Medios costos fijos y variables que intervienen en la creación del producto o prestación del servicio
4	Bajos costos fijos y variables que intervienen en la creación del producto o prestación del servicio
5	Muy bajos costos fijos y variables que intervienen en la creación del producto o prestación del servicio

Fuente: Muñoz, 2018; Delgado, 2019.

3.1.7 Matriz resumen de evaluación

Para integrar la selección de las ideas con la evaluación de los criterios de disponibilidad se realizó la matriz resumen de evaluación.

Tabla 16-3: Matriz resumen de evaluación

Criterios Ideas	Selección inicial de las ideas	Evaluación de criterios de disponibilidad	Total
Opción 1			
Opción 2			
Opción 3			

Fuente: Delgado, 2019.

3.1.8 Descripción de la idea seleccionada, elaboración de itinerario, guion interpretativo y mapa temático del producto

Finalmente se describió a detalle la idea seleccionada, se elaboró el itinerario, el guion interpretativo y el mapa temático del producto que tuvo mayor calificación.

Para cumplir con ese proceso se realizó 3 salidas de campo, la primera se realizó el día 16 de Julio para la identificación de los servicios turísticos, la segunda y tercera se realizaron los días 19, 20, y 21 de Agosto, para la toma de coordenadas de los atractivos, para lo cual fue necesario utilizar libreta de apuntes, un GPS para la georreferenciación del recorrido, los servicios y atractivos a inventariar, también se utilizó equipo de cómputo con el programa ArcMap, para la elaboración de los mapas correspondientes.

Para determinar la factibilidad para la implementación del producto ecoturístico en la parroquia se evaluó: viabilidad comercial, viabilidad técnica-productiva, viabilidad administrativa-legal, viabilidad ambiental y viabilidad económica-financiera (Muñoz, 2018: pp. 3-71), que implicó desarrollar el procedimiento que se señala a continuación:

3.1.8.1 El análisis de la viabilidad comercial comprendió:

Segmentación del mercado. – según Kotler et al. (2011: p. 248) es una metodología que permite al vendedor dar el primer paso para encontrar a su mercado objetivo; dicha metodología se basa en las diferencias de los consumidores, desde sus gustos, que son las variables psicográficas, hasta la edad o lugar de procedencia, entre otras que son las variables demográficas; a lo que Becerra (2018) asegura que esta metodología permite que el marketing sea más efectivo, ya que impacta en las personas correctas.

Debido a que el tipo de turismo que ofrece la parroquia Río Negro es semejante a su vecino destino Baños de Agua Santa se tomó como segmento a la demanda que recibe dicho destino, sin embargo, al estar Río Negro en desarrollo, se tomó el valor mínimo de turistas que llegan a Baños, según el municipio de este cantón la llegada de turistas es de 750000 a 900000 al año (Baños de Agua Santa, 2020).

Universo. – consiste en un conjunto determinado de individuos, finito o infinito, los cuales mantienen características similares, con el fin de mantener igualdad para obtener resultados significativos en una investigación (Espinoza, 2016). De esta manera, Franco (2014) resume que el universo, es un conjunto determinado de especificaciones, predispuestas para una investigación recolección de datos.

Teniendo en cuenta que la demanda turística del Ecuador corresponde a un 85% de turistas nacionales y un 15% de turistas internacionales. El valor del universo del cual se extrajo la muestra es de 750000, valor mínimo anual que corresponde al número de turistas que recibe la

parroquia Baños de Agua Santa, donde, 112500 son turistas internacionales y 637500 son turistas nacionales (Baños de Agua Santa, 2020; Ministerio de Turismo, 2019a: p. 1).

Muestra. – siendo una parte representativa del universo, se utiliza cuando el universo es demasiado grande y es difícil de estudiarlo, dicha muestra debe representar fielmente las características del universo (Espinoza, 2016). Donde Gonzales (2015) aclara que la muestra es extraída del total del universo.

Para la recolección de información sobre gustos y preferencias de los turistas y establecer su perfil se obtuvo la muestra empleando la fórmula de poblaciones finitas.

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

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

K= constante de error (1,96)

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e = el margen de error (7%)

Para recolectar información de la muestra se utilizó la encuesta.

Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios, uno en español para turistas nacionales, y otro en inglés para turistas extranjeros.

Toda la información recolectada con las encuestas, se sistematizó mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en gráficos y tablas.

En base a los resultados de las encuestas se sintetizó en una tabla los aspectos relevantes de los potenciales clientes del producto tanto nacionales como internacionales.

Participación en el mercado. - Considerando que los potenciales clientes son del cantón Baños se determinó la participación en el mercado tomando en cuenta su universo y en base a la capacidad operativa de los servicios turísticos con los que cuenta la Parroquia Rio Negro.

Proyección de la demanda. - Para establecer la demanda futura se calculó la demandad actual

en base a los siguiente:

Se multiplicó el porcentaje de aceptación de acuerdo a los resultados de la encuesta, por el universo, además se tomó en cuenta la participación en el mercado especificado en el punto anterior.

Demanda actual = Aceptación (%) * 750000

Participación en el mercado = turistas nacionales

Participación en el mercado = turistas internacionales

Para calcular la demanda futura, en base a la participación en el mercado se realizó la proyección para los próximos 5 años, aplicando la fórmula del incremento compuesto.

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

C_n= Población futura, resultado de la proyección.

C_o= Población al inicio del periodo

i = Tasa media anual de crecimiento poblacional.

n = Número de años que se va a proyectar la población.

Estrategias de distribución y comercialización. - Se desarrolló bajo la metodología del marketingmix de las 4 P, debido a que el turismo se basa en la experiencia del consumidor para su posicionamiento en el mercado, la estrategia de distribución y comercialización se realizará en base a las necesidades y deseos del consumidor. Las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: consiste en la determinación a detalle del producto o servicio que se pone a disposición del cliente, es decir, consiste en lo tangible o intangible por lo que el cliente paga, en este interviene la descripción del producto y todo lo referente a la marca y logo (Baby y Londoño, 2008: pp. 149-161).

Precio: Consiste en todos los cálculos de los costos necesarios para el desarrollo del producto o prestación del servicio, también incluye la determinación de políticas y/o estrategias de cobros y pagos (Baby y Londoño, 2008: pp. 149-161).

Plaza: en este apartado se determina el estrato donde se establece el producto, es decir el nicho de mercado, que consiste en el target del producto (Baby y Londoño, 2008: pp. 149-161).

Promoción: Se determina los medios por los cuales se realizará la promoción del producto, determinando los canales de promoción, al igual que la publicidad que se manejará para vender

el producto (Baby y Londoño, 2008: pp. 149-161).

Presupuesto del área comercial. – se estimaron las inversiones, gastos y costos que se requieren para: talento humano, activos fijos, activos diferidos, promoción y publicidad, materiales e insumos.

3.1.9 Viabilidad técnica productiva

Para determinar la viabilidad técnica productiva se realizó las siguientes actividades:

Se determinó el tamaño del producto, mediante el establecimiento de la capacidad operativa, consumo aparente por clientes, por actividades turísticas y servicios complementarios, en función de la capacidad instalada de Rio Negro.

El proceso productivo se realizó en base al diseño del itinerario, la georreferenciación del recorrido y el diseño del guion interpretativo.

Para el presupuesto del área técnica productiva se estimaron inversiones mediante costos: mano de obra directa, mano de obra indirecta, materias primas, materiales e insumos.

La viabilidad administrativa legal fue analizada en los siguientes términos: se diseñó el marco estratégico, se definieron los requerimientos legales para la conformación de la empresa u organización, se elaboraron los organigrama estructural y funcional, se implementó el manual de cargos y funciones y se estimó el presupuesto del área productiva considerando talento humano, activos fijos, diferidos, materiales e insumos.

La evaluación ambiental se hizo aplicando la matriz de Lázaro Lagos para determinar los impactos ambientales que producirían las actividades que contempla el producto. Se estimó el presupuesto para las medidas de mitigación tomando en cuenta talento humano, activos fijos y costos.

Para determinar la viabilidad económica financiera se realizaron los siguientes análisis: de inversiones, usos y fuentes, cálculo del pago de la deuda, depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, estructura de costos y gastos, presupuesto de ingresos, cálculo de los puntos de equilibrio, estado de resultados y flujo de caja; de igual manera se determinó la rentabilidad del producto mediante el cálculo y la interpretación de Valor Actual Neto (VAN),

Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio/costo (RBC) y el Periodo de Recuperación del Capital (PRC).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Validación del inventario de atractivos turísticos de la parroquia Río Negro.

Los atractivos turísticos de la parroquia Río Negro, fueron validados con la ayuda de los técnicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Río Negro, mediante una socialización en conjunto.

La socialización se realizó con los vocales del GADPR Río Negro encargados del ámbito turístico; para lo cual se realizó una reunión en el salón del GADPR, tomando las medidas de bioseguridad pertinentes para dicha reunión; se expusieron los atractivos inventariados, a partir de lo cual los técnicos dieron a conocer su opinión y perspectiva.

Los técnicos manifestaron que para el desarrollo del presente proyecto se validan los 8 atractivos inventariados; tomándolos como un punto de partida para generar mejoras en el ámbito turístico de la parroquia; mencionaron que, si bien existe un gran número de atractivos por dar a conocer, son los ya inventariados con los que se desarrollará el producto.

4.1.1 Cascada Arco iris

Mediante la ficha de inventario y jerarquización proporcionada por Ministerio de Turismo del Ecuador (2017: p. 15), se registró y evaluó el atractivo, obteniendo la calificación de 23 puntos, obteniendo que es un Atractivo Natural, con jerarquía I.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	4,5
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	3,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL			100	23

Figura 1-4. Resultado evaluación cascada Arco iris

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.2 Cascada Juan Montalvo

La cascada Juan Montalvo según la ficha de inventario y jerarquización, obtuvo una calificación de 28,5 puntos, obteniendo como resultado que es un Atractivo Natural de jerarquía I.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,5
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	28,5

Figura 2-4. Resumen de evaluación cascada Juan Montalvo

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.3 Cascada Río Negro

Una vez registrado y jerarquizado, se obtuvo como resultado una calificación de 27,5 puntos, teniendo así, que es un Atractivo Natural de jerarquía I.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,5
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	27,5

Figura 3-4. Resumen de evaluación cascada Río Negro

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.4 Cascada San Francisco

Con un puntaje de 30 en la ficha de inventario y jerarquización; la cascada San Francisco es considerado un Atractivo Natural de jerarquía I.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	3
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	30

Figura 4-4. Resumen de evaluación cascada San Francisco

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.5 Cascada Santa Inés

La Cascada Santa Inés con un total de 27,5 puntos, está considerada como un Atractivo Natural de jerarquía I

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,5
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	27,5

Figura 5-4. Resumen de evaluación cascada Santa Inés

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.6 Cascada Tres Pilas

La cascada Tres Pilas, mediante la ficha de inventario y jerarquización, obtuvo una puntuación de 27, obteniendo así que es un Atractivo Natural de jerarquía I

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	27

Figura 6-4. Resumen de evaluación cascada Tres Pilas

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.7 Río Encanto

El Río El Encanto obtuvo una calificación de 28,5 en la ficha de inventario y jerarquización, siendo así que es un Atractivo Natural de jerarquía I.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	7,5
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	28,5

Figura 7-4. Resumen de evaluación Río El Encanto

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.8 Río Zuñag

El Río Zuñag una vez inventariado y jerarquizado, obtuvo una calificación de 23 puntos, con lo cual es un Atractivo Natural de jerarquía I

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	23

Figura 8-4. Resumen de evaluación Río Zuñag

Realizado por: Caicedo, 2020

4.1.9 Resumen de atractivos jerarquizados

Tabla 1-4: Resumen de atractivos jerarquizados

N°	Parroquia	Atractivos	Categoría	Tipo	Sub Tipo	JERARQUÍA
1	Río Negro	Cascada Juan Montalvo	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I
2	Río Negro	Cascada Arco Iris	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I
3	Río Negro	Cascada R ío Negro	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I
4	Río Negro	Cascada San Francisco	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I
5	Río Negro	Cascada Santa Inés	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I
6	Río Negro	Cascada Tres Pilas	Atractivo Natural	Ríos	Cascada	I
7	Río Negro	Río El Encanto	Atractivo Natural	Ríos	Río	I
8	Río Negro	Río Zuñag	Atractivo Natural	Ríos	Río	I

Realizado por: Caicedo, 2020

Se encontraron 8 atractivos turísticos, los cuales pertenecen a la categoría “Atractivo Natural”, tipo “Ríos”, 6 de subtipo “Cascada” y 2 de subtipo “Río”, todos estos atractivos tienen una belleza escénica única, sin embargo, pertenecen a la Jerarquía I, no obstante, tienen un gran potencial para subir de categoría; y con una buena planificación puede llegar a ser un destino como lo es su parroquia vecina “Baños de Agua Santa”.

4.2 Diseño inicial de las alternativas de productos ecoturísticos.

Para la elaboración de las propuestas preliminares de los productos turísticos a ofrecer en la parroquia Río Negro, se elaboró una matriz con los atractivos inventariados, la cual muestra las actividades que son posibles de realizar en dichos atractivos, al igual que los atractivos y servicios complementarios.

Tabla 2-4: Matriz atractivos, actividades y complementos.

N°	Atractivo	Actividades a realizar	Atractivos complementarios
1	Cascada Juan Montalvo	Observación de flora y fauna, aviturismo, senderismo, fotografía, interpretación ambiental.	Bosque Subtropical
2	Cascada ArcoIris	Observación de flora y fauna, aviturismo, trekking, fotografía, interpretación ambiental	Bosque Subtropical, Pesca deportiva
3	Cascada Río Negro	Aviturismo, senderismo, trekking, fotografía	Bosque Subtropical, Balneario
4	Cascada San Francisco	Aviturismo, senderismo, fotografía	Bosque Subtropical,
5	Cascada Santa Inés	Aviturismo, senderismo, fotografía	Bosque Subtropical,
6	Cascada TresPilas	Observación de flora y fauna, aviturismo, trekking	Bosque Subtropical,
7	Río El Encanto	Observación de flora y fauna, aviturismo, trekking, rafting	Bosque Subtropical, Balneario, Jardines ecológicos
8	Río Zuñag	Observación de flora y fauna, aviturismo, trekking, camping.	Bosque Subtropical, Pesca de Carachama

Realizado por: Caicedo, 2020

En base a todos los atractivos, las actividades y los complementos explicados, se elaboraron tres propuestas de productos con el fin de presentarlas a la demanda y saber cuál de estas es la que

más prefieren para poder elaborar la factibilidad de implementar la misma.

4.2.1 Opción de producto turístico 1

“Esencia de Río Negro”, producto elaborado para su consumo en un solo día, pone al turista en contacto con la naturaleza y la cultura de su población, tanto en su gastronomía, como en el atractivo de los muebles rústicos.

Tabla 3-4: Itinerario Esencia de Río Negro

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable
8:00-8:20	20 minutos	Concentración en el parque central de Río Negro, Gabriel Monje	Supervisor.
8:20- 8:50	30 minutos	Traslado a la comunidad San Francisco, bienvenida y explicación del itinerario.	Guía
8:50-9:00	10 minutos	Traslado al sector la Floresta	Guía
9:00-9:30	30 minutos	Caminata a la cascada San Francisco	Guía
9:30-10:00	30 minutos	Box lunch	Guía
10:00-12:30	2:30 hora	Fotografía, observación de aves, natación	Guía
12:30-13:00	30 min	Regreso a la comunidad San Francisco	Guía
13:00-14:00	1 hora	Almuerzo restaurante “Mi Pequeño Paraíso”	Gente de la localidad
14:00-17:00	3 horas	Visita a Muebles Rústicos Raíces de Río Negro	Guía
17:00-17:20	20 minutos	Llegada al centro de Río Negro y despedida	Guía

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.2 Opción de producto turístico 2

“La Fuerza de Río Negro” este producto está caracterizado por presentar los emprendimientos de la gente que habita en la parroquia, los cuales prestan servicios con un valor agregado que es atractivo para el turista.

Tabla 4-4: Itinerario la Fuerza de Río Negro día 1

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable
9:00-9:20	20 minutos	Concentración en el parque central de Río Negro, Gabriel Monje	Supervisor.
9:20- 9:50	30 minutos	Traslado a la Finca ecoturística Palmonte	Guía
9:50- 10:00	10 minutos	Presentación de la Finca	Guía
10:00- 10:50	50 minutos	Caminata guiada de la Finca	Guía
10:50- 11:00	30 minutos	Box Lunch	Guía
11:00- 11:30	30 minutos	Visita guiada del Jardín	Guía
11:30- 12:00	30 min	Esparcimiento en las instalaciones	Guía
12:00- 13:00	1 hora	Almuerzo	Gente de la localidad
13:00- 13:30	30 minutos	Descanso	Guía
13:30- 18:00	4:30 horas	Caminata guiada “Colina Palmera”	Guía
18:00- 18:30	30 minutos	Entrega de habitaciones y descanso	
18:30- 19:30	1 hora	Cena	Guía
19:30- 20:30	1 hora	Actividad cultural nocturna	Guía

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 5-4: Itinerario la Fuerza de Río Negro día 2

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable
6:00-6:30	30 minutos	Traslado a la Finca del señor Rodrigo Amán	Guía
6:30-8:30	2 horas	Avistamiento de aves	Guía
8:30-09:00	30 minutos	Desayuno	Guía
09:00-09:30	30 minutos	Caminata guiada de la Finca	Guía
09:30-10:30	1 hora	Recorrido agro turístico interpretativo	Guía
10:30-11:00	30 minutos	Box Lunch	Guía
11:00-11:30	30 minutos	Degustación de productos de la zona	Guía
11:30-13:00	1:30 hora	Visita a Muebles Rústicos Raíces de Río Negro	
13:00-14:00	1 hora	Almuerzo	Gente de la localidad
14:00-14:30	30 minutos	Traslado al centro de Río Negro y despedida	Guía

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.3 Opción de producto turístico 3

“Descubre Río Negro, tu completa alternativa” basado en todo el potencial turístico que presenta Río Negro es la opción más completa para conocer la belleza que tiene esta parroquia y disfrutar de un servicio completo que permite recorrer la naturaleza y disfrutar del potencial de emprendimiento de la gente.

Tabla 6-4: Itinerario “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” día 1

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable
08:00- 08:30	30 minutos	Concentración en el parque central del Río Negro, Gabriel Monje	Supervisor.
08:30- 08:50	20 minutos	Traslado al sector la Floresta	Guía
08:50- 09:30	40 minutos	Caminata a la cascada San Francisco	Guía
09:00- 09:30	30 minutos	Box lunch	Guía
09:30- 11:30	2 hora	Fotografía, observación de aves, natación	Guía
11:30- 12:00	30 minutos	Regreso a Río Negro	Guía
12:00- 13:00	1 hora	Almuerzo restaurante “Mi Pequeño Paraíso”	Gente de la localidad
13:00- 13:30	30 minutos	Traslado Finca ecoturística Palmonte	Guía
13:30- 14:00	30 minutos	Presentación de la Finca	Guía
14:00- 17:20	20 minutos	Caminata guiada de la Finca	Guía
17:20- 18:00	40 minutos	Visita guiada del Jardín	Guía
18:00- 19:00	1:00 hora	Esparcimiento en las instalaciones	Libre
19:00- 19:30	30 minutos	Traslado a la Quinta Suyana	Guía
19:30- 20:30	1 hora	Cena	Guía
20:30- 22:30	2 horas	Actividad cultural nocturna	Guía

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 7-4: Itinerario “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” día 2

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable
6:00-6:30	30 minutos	Traslado a la Finca del señor Rodrigo Amán	Guía
6:30-8:30	2 horas	Avistamiento de aves	Guía
8:30-09:00	30 minutos	Desayuno	Guía
09:00-09:30	30 minutos	Caminata guiada de la Finca	Guía
09:30-10:30	1 hora	Recorrido agro turístico interpretativo	Guía
10:30-11:00	30 minutos	Box Lunch	Guía
11:00-11:30	30 minutos	Degustación de productos de la zona	Guía
11:30-12:30	1:00 hora	Visita a Muebles Rústicos Raíces de Río Negro	Guía
12:30-13:00	30 minutos	Traslado al centro de Río Negro	Guía
13:00-13:30	30 minutos	Almuerzo restaurante Picolino	Gente de la localidad
13:30-14:15	45 minutos	Traslado al Río El Encanto	Guía
14:15-16:45	2:30 horas	Rafting y natación en el Río El Encanto	Guía
16:45-17:30	50 min	Traslado a hostería Río Negro	Guía
17:30-19:00	1:30 hora	Esparcimiento y uso de las instalaciones	Libre
19:00-20:00	1 hora	Cena	Guía

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 8-4: Itinerario “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” día 3

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable
08:00- 08:30	30 minutos	Desayuno	Supervisor.
08:30- 08:50	20 minutos	Traslado al Río Zuñag	Guía
08:50- 11:00	2:10 horas	Esparcimiento, natación	Guía
11:00- 11:30	30 minutos	Traslado hacia cascada Arco Iris	Guía
11:30- 12:30	1 hora	Pesca deportiva	Guía
12:30- 13:30	1 hora	Almuerzo pesca deportiva Arco Iris	Gente de la localidad
13:30- 13:00	1 hora	Retorno a Río Negro y despedida	Guía

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.4 Características esenciales de los productos

4.2.4.1 Proceso de calificación creativa de los potenciales productos.

Tabla 9-4: Proceso de calificación creativa

Producto	Características	Problema o necesidad que satisface
Esencia de Río Negro	Actividades a realizar: <ul style="list-style-type: none"> • Caminata a la cascada San Francisco • Fotografía • Observación de aves • Natación • Visita a Muebles Raíces de Río Negro. 	Recreación para el visitante. Conexión con la naturaleza. Aporte a la economía local
La Fuerza de Río Negro	Actividades a realizar: <ul style="list-style-type: none"> • Visita a Fincas • Caminatas • Disfrute de instalaciones • Caminata a la “Colina Palmera” • Observación de Aves • Recorrido agro turístico • Degustación de productos de la zona. • Actividad cultural nocturna 	Reactivación de la economía Recreación y descanso para el visitante. Diversión en familia. Promoción de productos de la zona. Fomento de la sostenibilidad.
Descubre Río Negro, tu completa alternativa	Actividades a realizar: <ul style="list-style-type: none"> • Visita a Fincas. • Avistamiento de Aves • Fotografía • Caminata • Recorrido agro turístico • Degustación de productos de la zona • Visita a ríos y cascadas • Natación • Pesca deportiva • Rafting • Actividad cultural nocturna. 	Promoción de productos de la zona Conexión con la naturaleza Diversión y entretenimiento para el visitante. Fomento de la sostenibilidad. Reactivación de la economía.

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.4.2 Selección inicial de las ideas para productos

Tabla 10-4: Selección inicial de productos

Crterios Ideas	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	Total
Esencia de Río Negro	2	5	2	4	3	16
La Fuerza de Río Negro	3	5	3	4	2	17
Descubre Río Negro, tu completa alternativa	4	4	5	2	4	19

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.4.3 Evaluación de los productos

Tabla 11-4: Evaluación de los productos

Criterios Ideas	Condiciones de Mercado	Barreras de entrada de mercado			Disponibilidad de equipamiento	Disponibilidad para crear infraestructura	Disponibilidad de mano de obra	Disponibilidad de muebles y enseres	Disponibilidad de transporte	Costo del producto	Total
		Legales	Ambientales	Culturales							
Esencia de Río Negro	3	4	4	4	4	1	4	2	4	4	34
La Fuerza de Río Negro	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	34
Descubre Río Negro, tu completa alternativa	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	35

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.4.4 Resumen de evaluación de los potenciales productos.

A partir de los tres productos elaborados y sus calificaciones obtenidas en el proceso creativo y la evaluación de ideas, se realiza un resumen que suma ambos resultados obtenidos. De esta manera el producto seleccionado es aquel que tiene mayor calificación de todos y a partir del cual se realizará la factibilidad de implementación.

Tabla 12-4: Resumen de evaluación de los productos

Criterios Ideas	Selección inicial de las ideas	Evaluación de criterios de disponibilidad	Total
Esencia de Río Negro	16	34	50
La Fuerza de Río Negro	17	34	51
Descubre Río Negro, tu completa alternativa	19	35	54

Realizado por: Caicedo, 2020

4.2.4.5 Descripción de la idea seleccionada

El producto seleccionado es “Descubre Río Negro, tu completa alternativa” con una calificación total de 54 puntos, este producto tiene una duración de tres días y dos noches. Dicho producto se somete a los siguientes pasos que conciernen a la factibilidad: viabilidad comercial, viabilidad técnico-productivo, viabilidad administrativa-legal, viabilidad ambiental y viabilidad económico-financiera.

Río Negro tu completa alternativa, es el paquete más completo, que incorpora en su oferta tanto la naturaleza, la cultura y los emprendimientos de Río Negro, dentro de este paquete se puede realizar las siguientes actividades: visita a las Fincas Palmonte y Agro turística, visita a las cascadas San Francisco y Arco iris, a los ríos Zuñag, Negro y el Encanto, avistamiento de aves, fotografía, caminata, natación, rafting, pesca deportiva, degustación de productos de la zona entre otros.

4.3 Factibilidad de la implementación del producto ecoturístico.

4.3.1 Viabilidad comercial

4.3.1.1 Estudio de mercado

Segmento de mercado

En base al diseño preliminar del producto que se oferta, es notable que es similar a los productos del destino Baños de Agua Santa, para lo cual es aceptable tomar como segmento de mercado al turista que llega a dicho destino, de esta manera, según el municipio de Baños la llegada de turistas fluctúa entre 750000 y 900000 (Baños de Agua Santa, 2020).

Universo

Debido a que la parroquia de Río Negro está en un proceso de desarrollo turístico se toma el valor mínimo que llega a Baños de Agua Santa que es 750000 turistas. Debido a la emergencia sanitaria por la pandemia causada por el COVID-19, el turismo se ha visto reducido, por lo cual solamente se tomará el 30% de este valor, que corresponde a 225000. En esta dinámica la estrategia para reiniciar el turismo es potenciar el mercado interno, el cual corresponde al 85% de turistas nacionales y el 15% de turistas internacionales, teniendo 191250 turistas nacionales y 33750 turistas internacionales (Ministerio de Turismo, 2020).

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z= constante de error (1,68)

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e = el margen de error (8%)

$$n = \frac{22500 * 0.5 * 0.5}{(75000 - 1) \left(\frac{0.08}{1.68}\right)^2 + 0.5 * 0.5} = 111$$

Estratificación de la muestra

Para poder obtener el perfil del turista tanto nacional como extranjero se obtuvo el factor estratificante por medio de la fórmula: $f=n/N$, donde:

n= Muestra

N= Universo

f= Factor estratificante

f= 111/225000

f= 0,00049333

Tabla 13-4: Estratificación de la muestra

Parroquia	Turistas nacionales y extranjeros	Factor de estratificación	Número de encuestas
Nacionales	191250	191250*0.00049333	94
Extranjeros	33750	33750*0.00049333	17
TOTAL		750000	111

Realizado por: Caicedo, 2020

Diseño de técnicas y recolección de datos

Para la recolección de datos sobre la demanda se utilizó la metodología de la encuesta, para lo cual se realizó un cuestionario en base a variables demográficas y psicográficas, para obtener el perfil de turista.

Formato de encuesta ANEXO A

Demanda de turistas nacionales

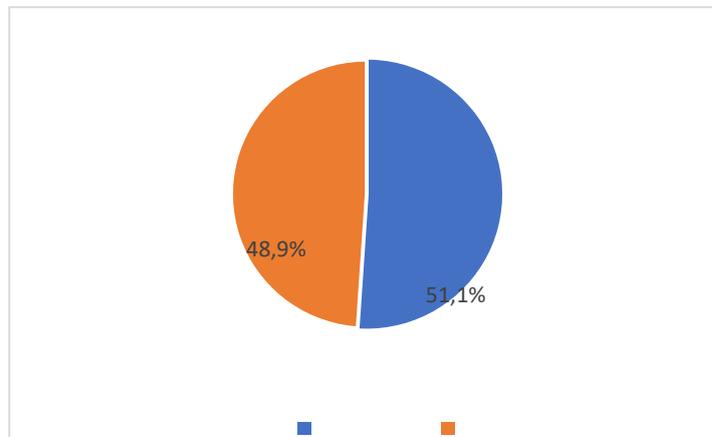


Gráfico 1-4. Género de los turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

Según la información recolectada, los turistas nacionales se dividen entre masculino y femenino, donde el género masculino tiene 51,1%, sin embargo, la diferencia no es significativa.

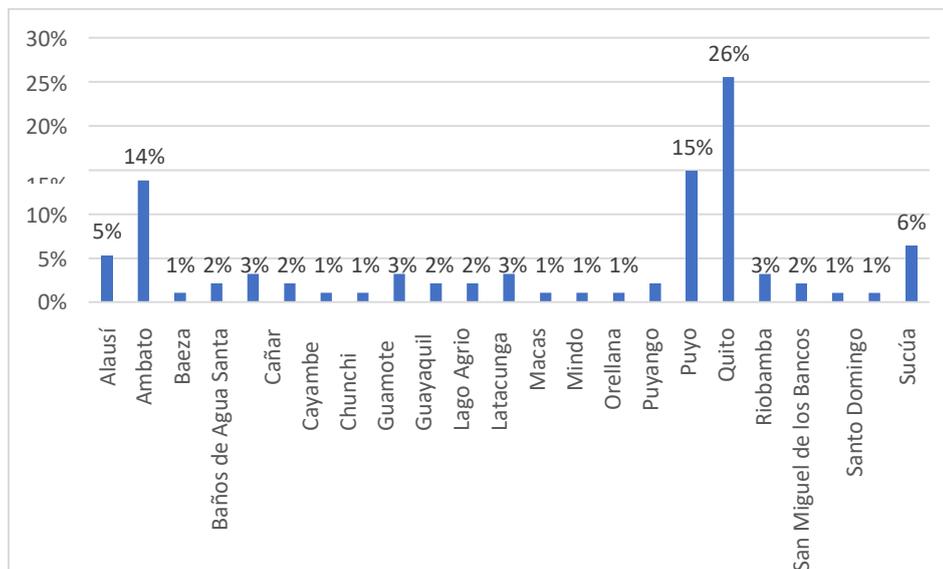


Gráfico 2-4. Procedencia de turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas encuestados, la mayoría proviene de la ciudad de Riobamba en un 26%, seguido por los provenientes de la ciudad de Quito con 15% y Ambato con 14%, siendo los más frecuentes, sin embargo, también existen turistas provenientes de todas las regiones del país.

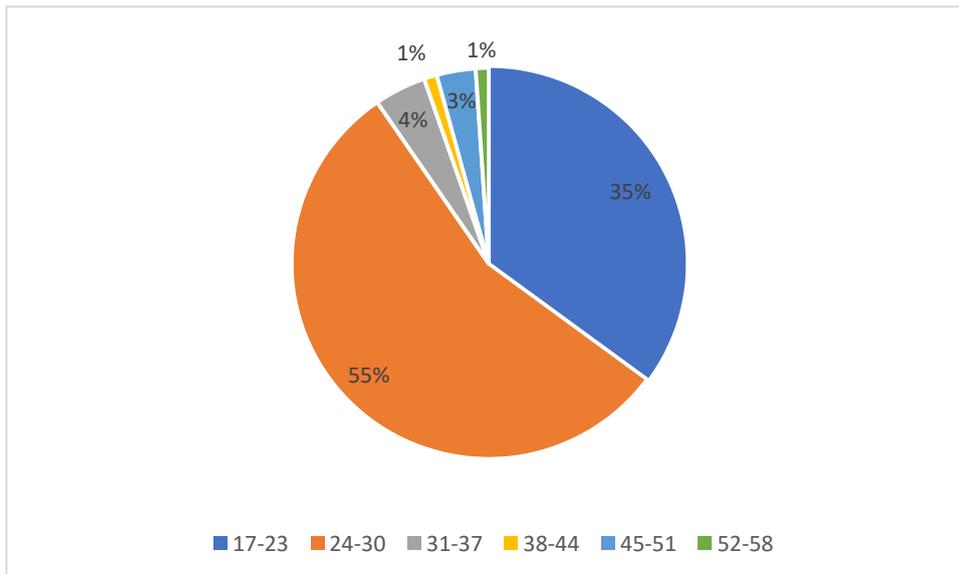


Gráfico 3-4. Edad de los turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas encuestados, la mayoría se encuentra en un rango de edades de 24 y 30 años con el 55%, seguido por aquellos que se encuentran entre 17 y 23 años con 35%, teniendo frecuencias presentes en los rangos desde 31 a 58 años de edad como muestra el gráfico.

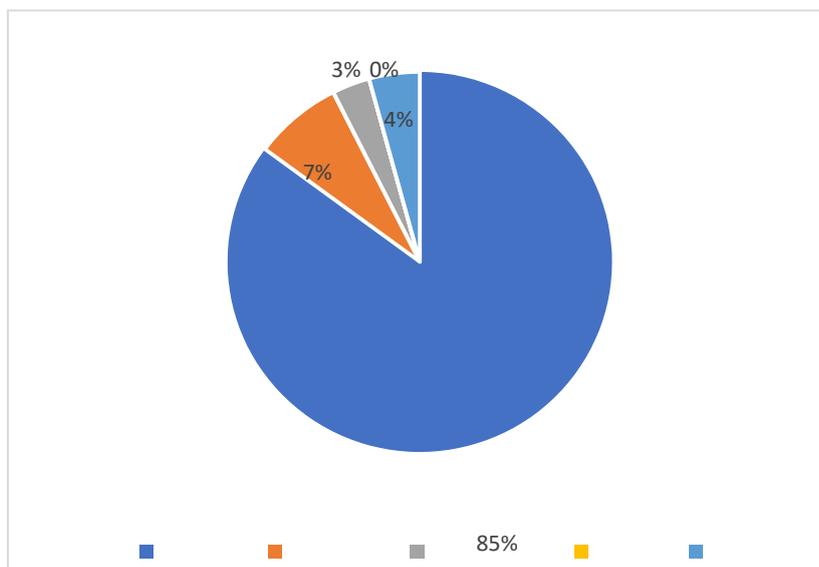


Gráfico 4-4. Estado civil de los turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas encuestados, lo más notable es que el 85% están solteros lo cual les puede facilitar en ciertas ocasiones el viajar.

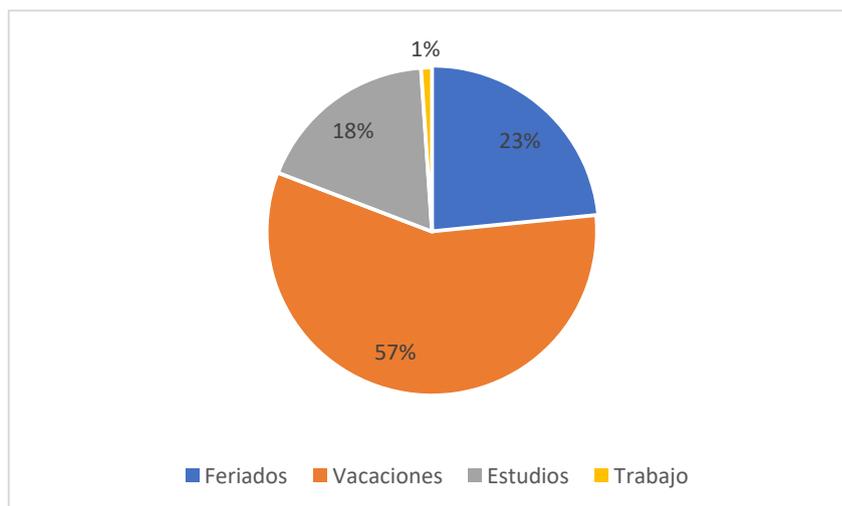


Gráfico 5-4. Motivo de viaje de los turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

La mayoría de los turistas nacionales encuestados utilizan sus vacaciones para salir de viaje y realizar turismo, seguido por aquellos que aprovechan de los feriados para realizar actividades turísticas con 23%.

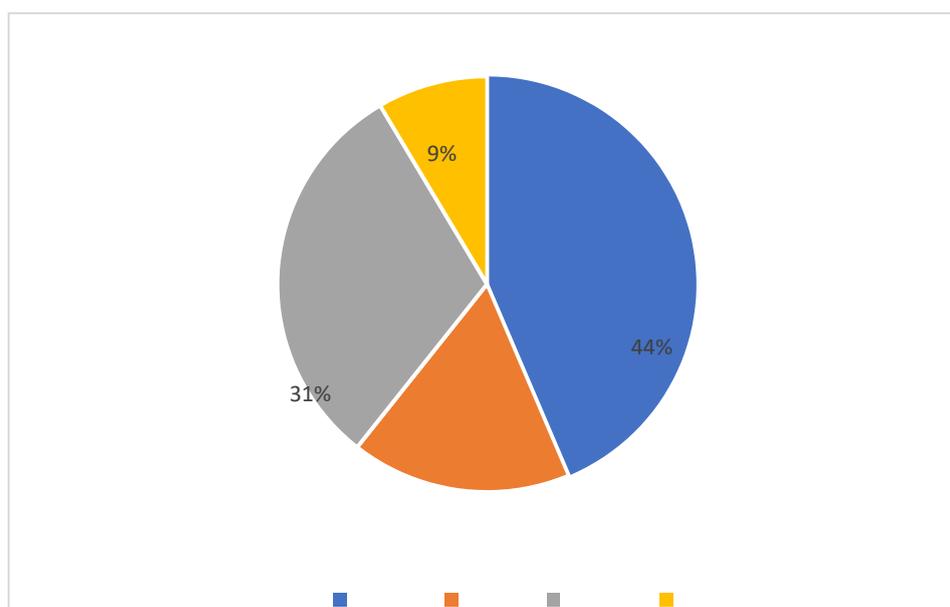


Gráfico 6-4. Acompañamiento de viaje de turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

La mayor parte de los turistas nacionales realizan sus viajes y actividades turísticas en familia con 44%, seguido de un 31% que realizan sus viajes y actividades turísticas entre amigos, posteriormente el 17% lo realiza en pareja y el 9% restante lo hace solo.

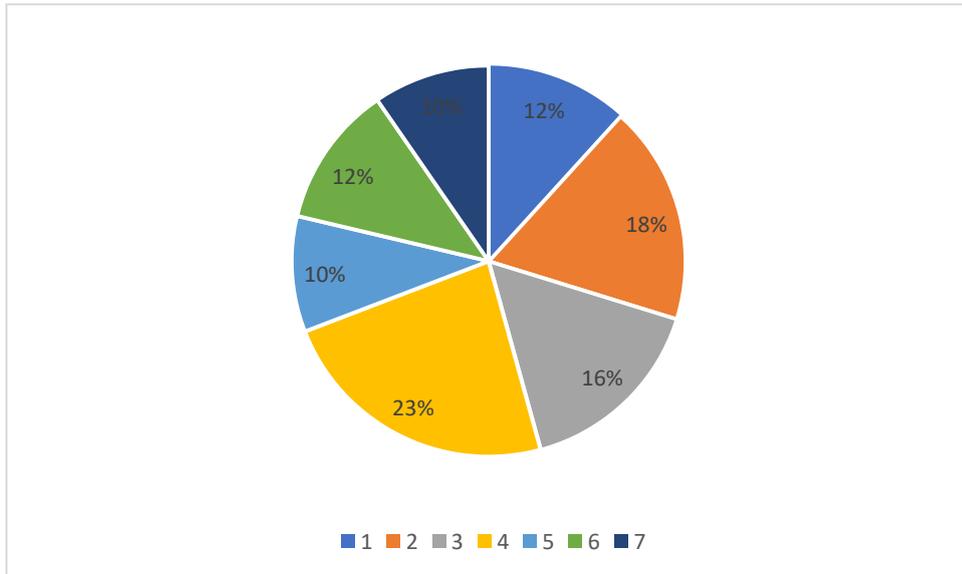


Gráfico 7-4. Número de acompañantes de turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

Los turistas nacionales en 23% salen de viaje entre 4 personas, lo cual corresponde a aquellos que viajan en familia y amigos, seguido de un 18% que viaja entre dos personas correspondiente a aquellos que viajan en pareja.

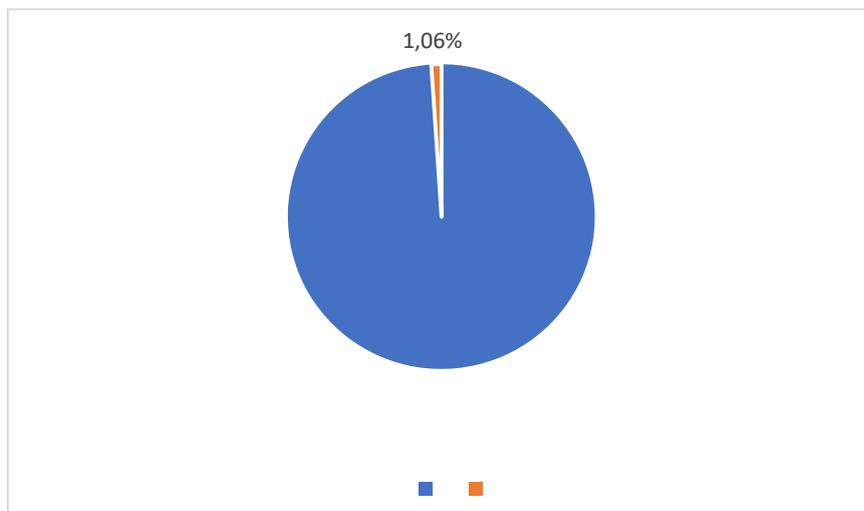


Gráfico 8-4. Aceptación del producto por turistas nacionales.

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas nacionales encuestados el 98,94% declaran que sí desean conocer la parroquia Río Negro, lo cual garantiza la creación del producto turístico en esta parroquia.

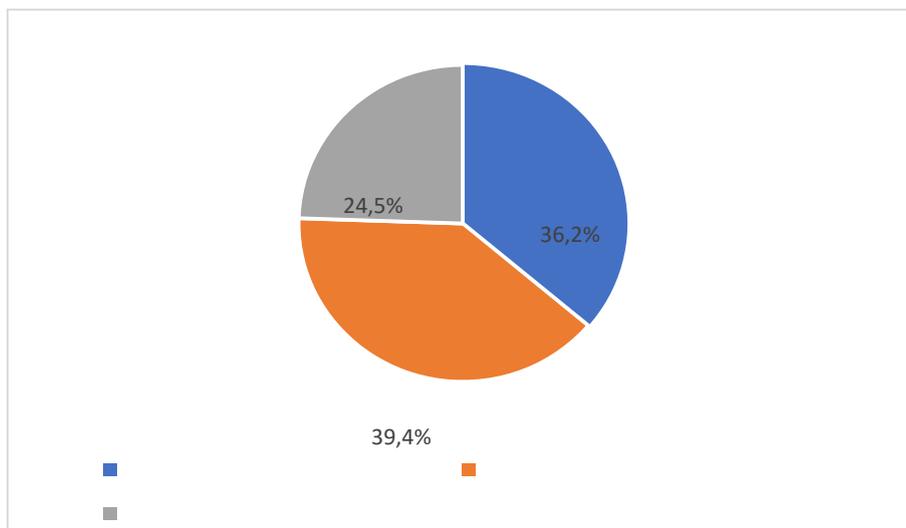


Gráfico 9-4. Elección de alternativas por turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los tres productos tentativos aquel que tuvo mayor aceptación entre los turistas nacionales con un 39,4% es el llamado “La Fuerza de Río Negro”, seguido por la “Esencia de Río Negro” con 36,2% y finalmente “Río Negro, tu completa alternativa” con 24,5% de aceptación.

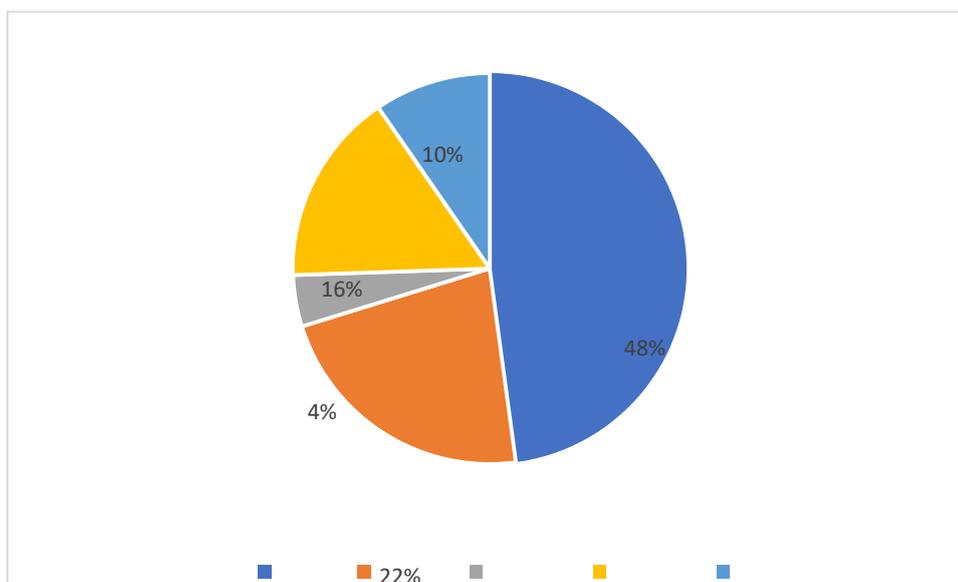


Gráfico 10-4. ¿Cuánto gastan los turistas nacionales?

Realizado por: Caicedo, 2020

En lo que a gasto por consumo de productos turísticos se refiere, los turistas nacionales en un 48% mencionan que gastan entre 10 y 59 dólares, seguido por un gasto de 60 a 109 dólares; y entre 160 y 209 dólares con 16%; siendo los más frecuentes.

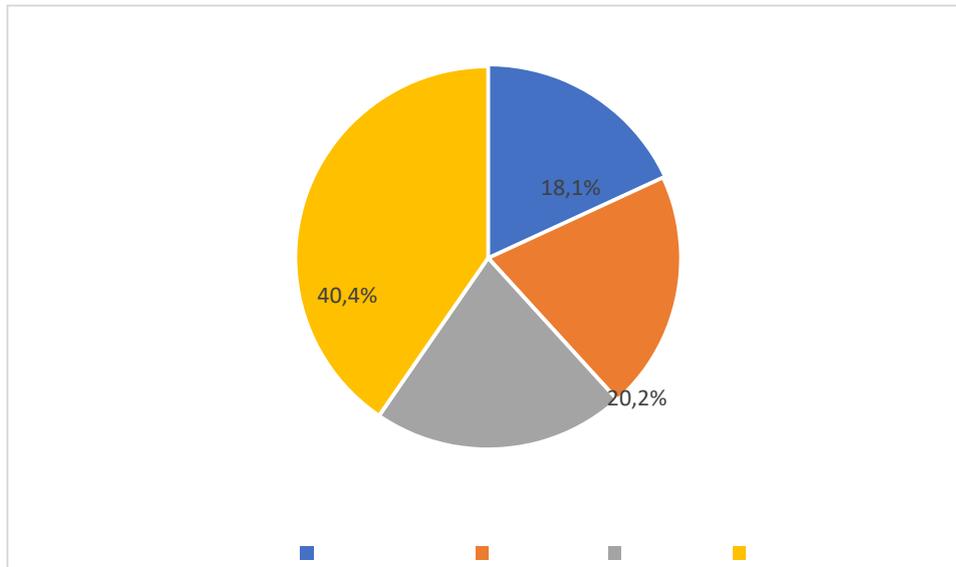


Gráfico 11-4. Tipo de alojamiento preferido por turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los tipos de alojamiento disponible, el que mayor porcentaje de aceptación tiene la acampada con 40,4%, seguido por el 21,3% perteneciente a el hospedaje en hoteles, seguido muy de cerca por los hostales con 20,2% y en menor porcentaje el hospedaje en viviendas familiares.

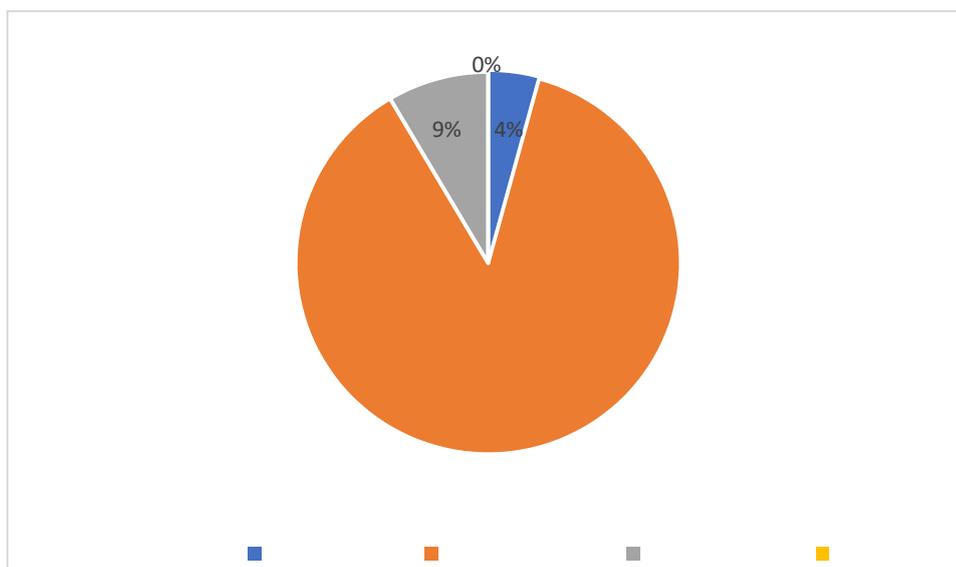


Gráfico 12-4. Forma de pago de turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas nacionales encuestados, la mayoría prefiere realizar sus pagos en efectivo siendo el 87% del total, también existe turistas que realizan sus pagos mediante transferencias bancarias siendo el 9% y con tarjeta de crédito en un 4%.

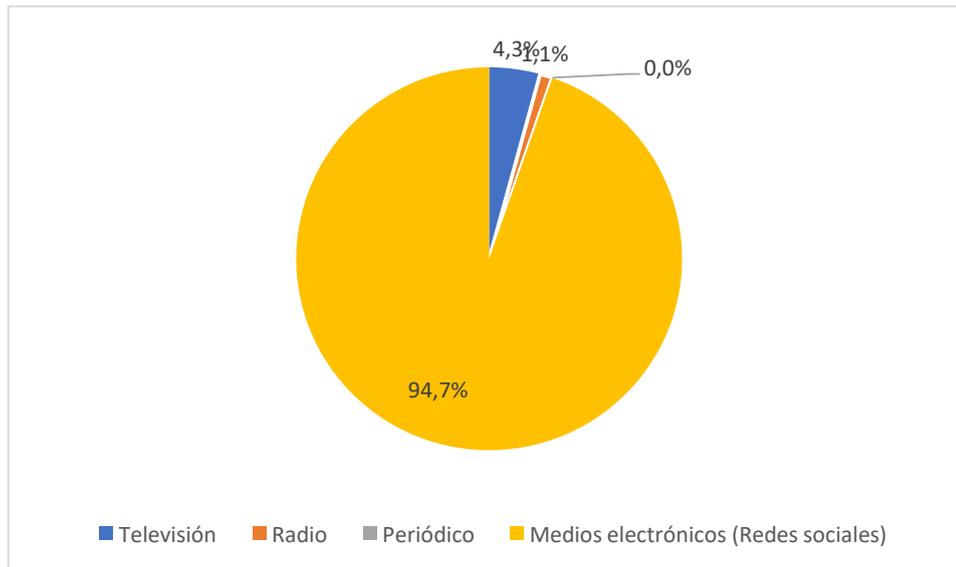


Gráfico 13-4. Medios de información de turistas nacionales

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas encuestados, la gran mayoría, con un 94,7% declaran que se informan de productos turísticos por medios electrónicos, entre ellos las redes sociales, lo cual muestra un crecimiento de los medios informáticos en el turismo.

Perfil del turista nacional

A partir del estudio de mercado realizado con la ayuda de encuestas virtuales se logró determinar que en lo que a género corresponde no existe una diferencia significativa, siendo un 85% solteros, el 90% está comprendido en edades de 17 a 30 años, provenientes en su mayoría de ciudades como Riobamba, Quito y Ambato.

Los turistas nacionales en su mayoría aprovechan de las vacaciones para viajar y participar de actividades turísticas, que en un 44% viajan en familia, comúnmente entre 4 personas, y la mayoría de los turistas encuestados se informan de los productos turísticos por medios electrónicos a través de las redes sociales. Del total de encuestados el 98,94% les gustaría visitar Río Negro y sus productos.

La alternativa de producto con más aceptación entre los turistas nacionales es “la Fuerza de Río Negro”, donde están dispuestos a gastar entre 10 y 109 dólares, la mayoría prefiere alojarse mediante acampada, sin embargo, también se hospedarían en hoteles, y realizan su pago por el producto en efectivo.

Demanda de turistas extranjeros

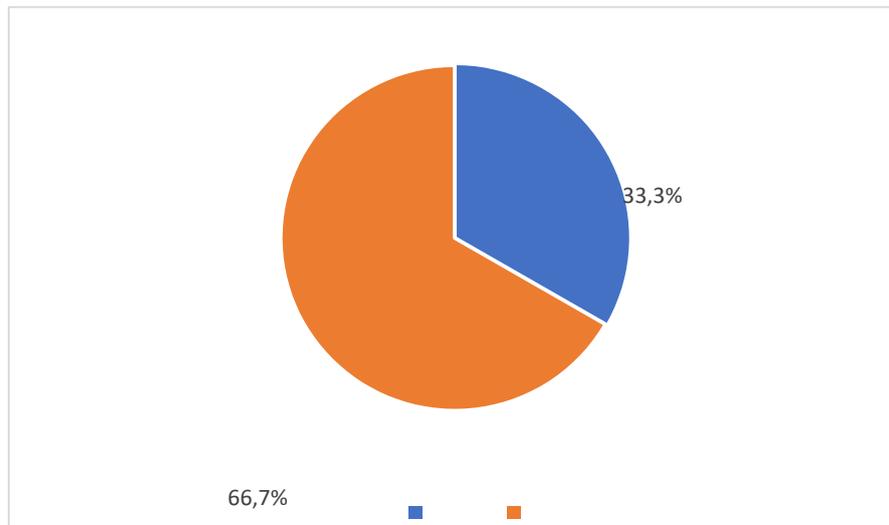


Gráfico 14-4. Género de turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

En los turistas extranjeros encuestados, existe una predominancia del género femenino con el 66,7% y teniendo un pequeño porcentaje de 33,3% para aquellos turistas de género masculino.

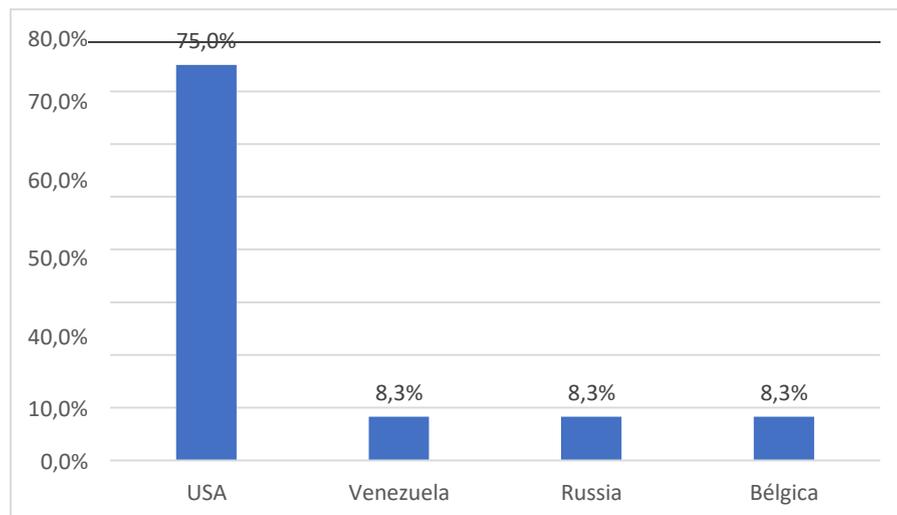


Gráfico 15-4. Procedencia de los turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas extranjeros encuestados, la mayoría provienen de Estados Unidos de América (USA por sus siglas en inglés) con 75%, también existen turistas provenientes de Venezuela, Rusia y Bélgica.

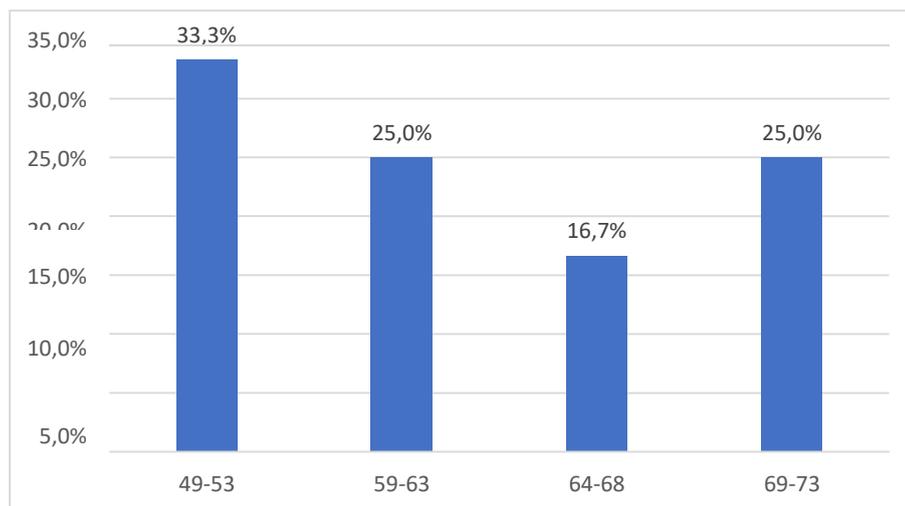


Gráfico 16-4. Edad de los turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

Las edades de los turistas extranjeros encuestados en su mayoría corresponden a adultos y adultos mayores, teniendo con mayor porcentaje a individuos en edades de entre 49 y 53 años de edad con 33,3%, aquellos que están entre 59 y 63 años, al igual que los que están entre 69 y 73 años tienen 25% cada uno y en menor porcentaje están aquellos que tienen entre 64 y 68 años de edad.

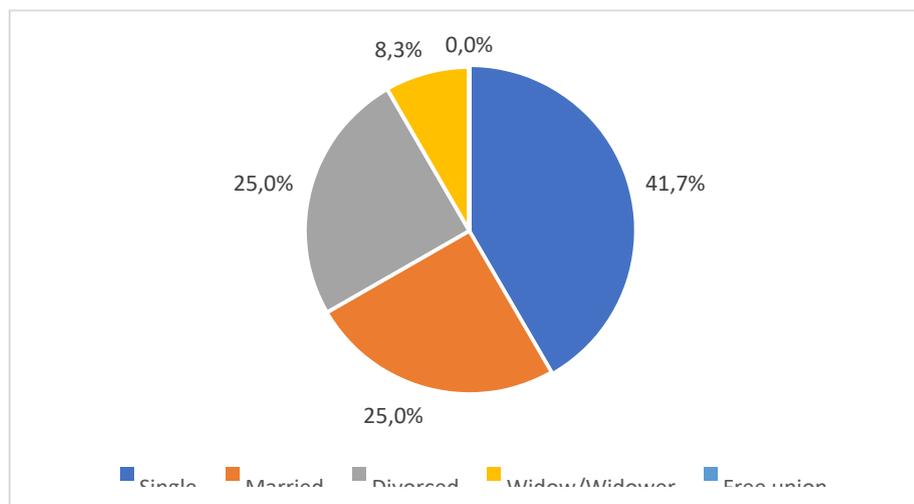


Gráfico 17-4. Estado civil de los turistas extranjeros.

Realizado por: Caicedo, 2020

Del total de los turistas extranjeros encuestados, el 41,7% se encuentran solteros, sin embargo, también se evidencia turistas que están casados y otros divorciados en igual porcentaje con 25% cada uno y finalmente en menor cantidad, turistas que son viudos con 8,3%.

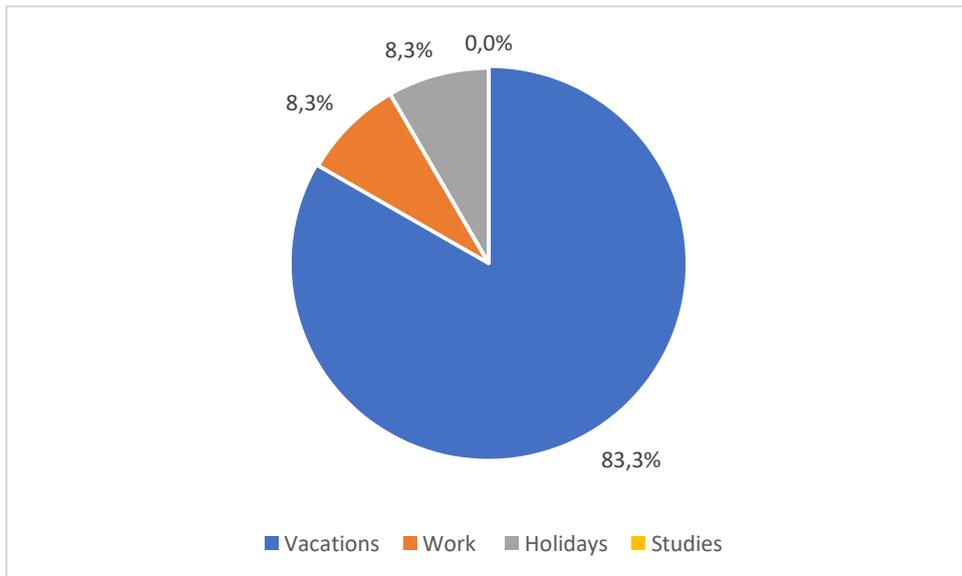


Gráfico 18-4. Motivo de viaje de turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

En su mayoría, los turistas extranjeros encuestados dan a conocer que el motivo para que realicen actividades turísticas es debido a que tienen tiempo por sus vacaciones con un 83,3%; seguido de aquellos que viajan en días festivos y por trabajo con 8,3% cada uno.

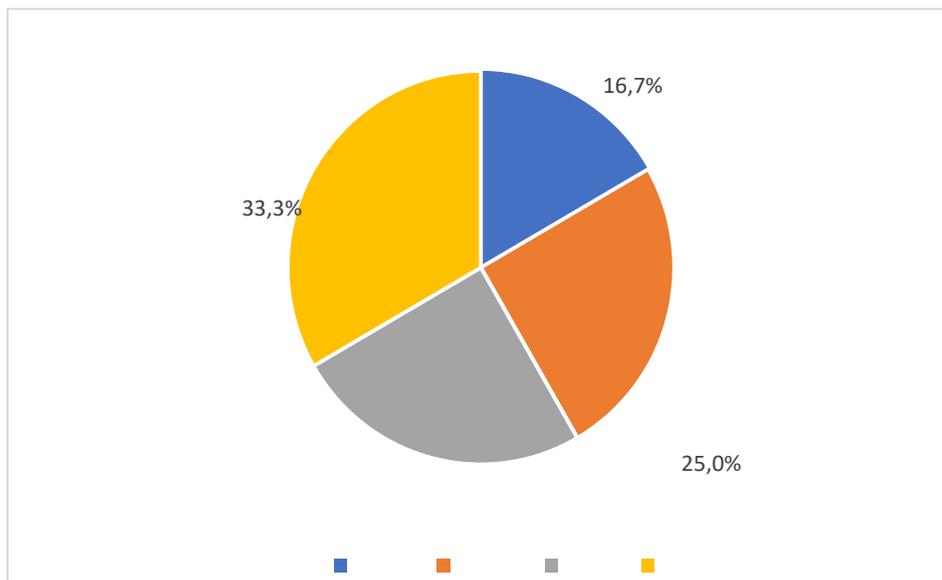


Gráfico 19-4. Acompañamiento de viaje de turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

En mayor porcentaje los turistas extranjeros que fueron encuestados prefieren viajar entre amigos, teniendo un 33,3%, seguido por aquellos que prefieren viajar en pareja con un 25%, al igual que los que prefieren viajar solos con 25% y en menor cantidad aquellos que viajan en familia con 16,7%.

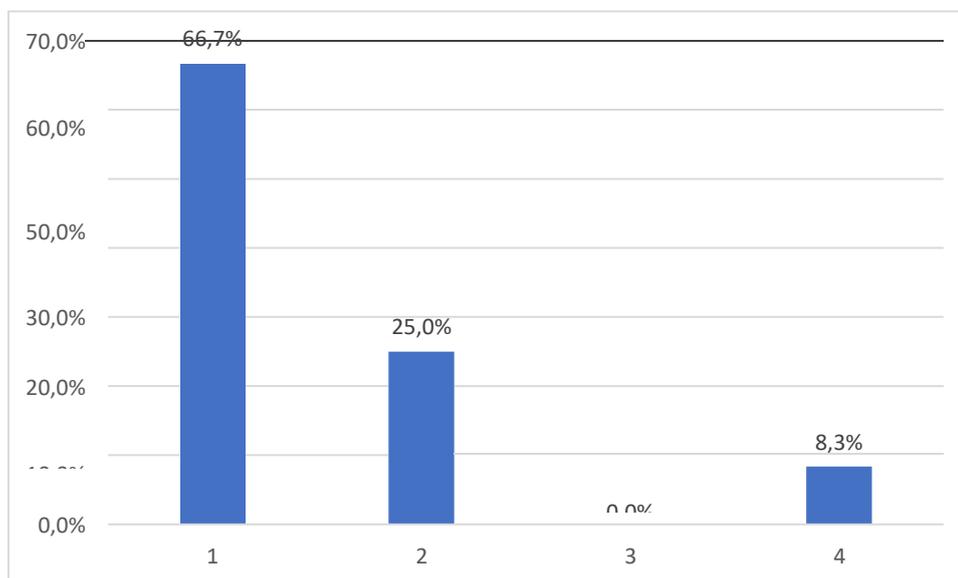


Gráfico 20-4. Número de acompañantes de turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

En su mayoría, los turistas extranjeros encuestados, al viajar se ven acompañados por una persona adicional siendo así en el 66,7%, seguido de aquellos que viajan con dos personas adicionales siendo el 25% y finalmente con el 8,3% aquellos que viajan con 4 personas adicionales.

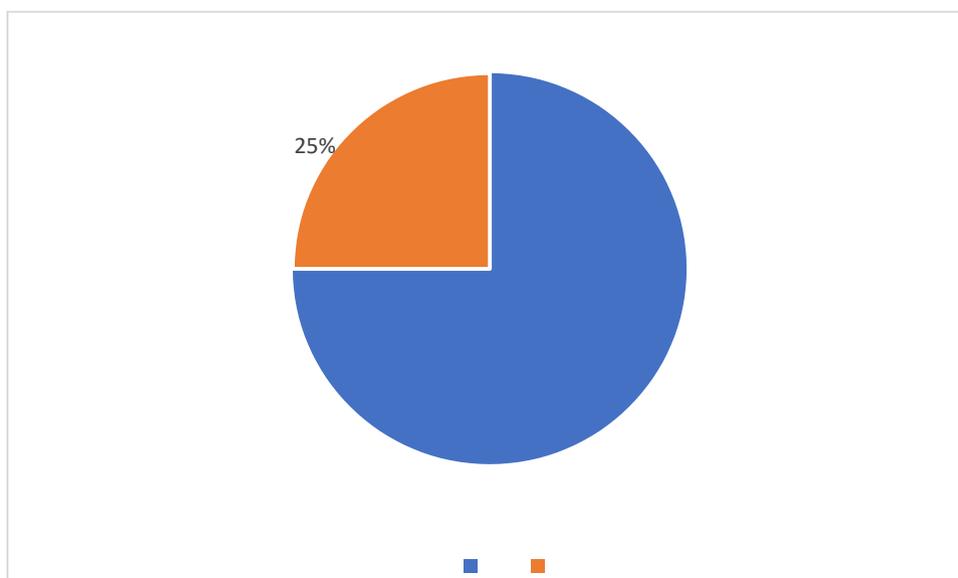


Gráfico 21-4. Aceptación del producto por turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

Del total de turistas extranjeros, aquellos que aceptan la creación del producto y que mencionan que les gustaría visitar la parroquia Río Negro son el 75% de los encuestados, siendo la mayoría, lo cual garantiza la creación del producto turístico.

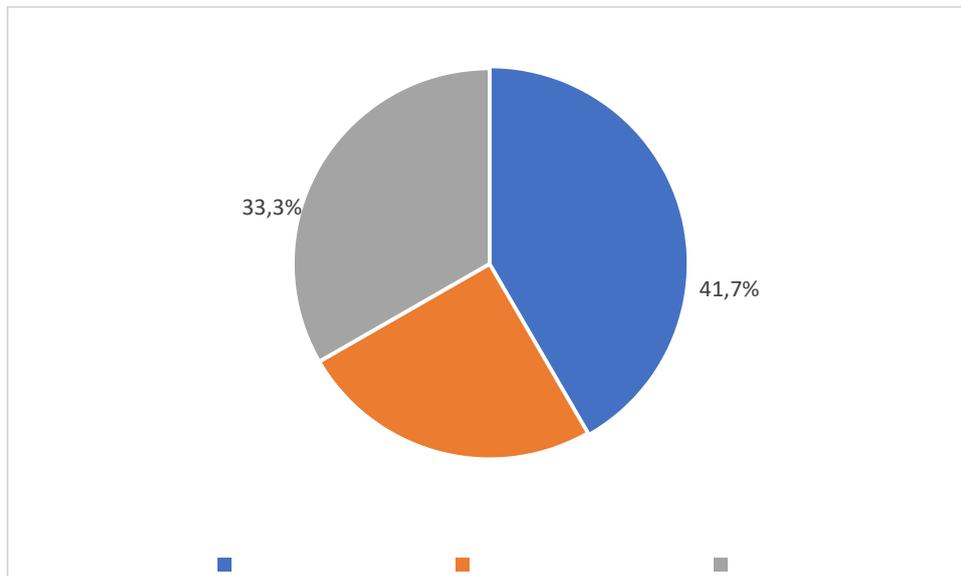


Gráfico 22-4. Elección de alternativas por turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

De las alternativas planteadas, los turistas extranjeros encuestados escogieron en mayor porcentaje la alternativa “Esencia de Río Negro” con 41,7%, seguido por “Río Negro tu completa alternativa” con un 33,3% y finalmente “La Fuerza de Río Negro” con 25%.

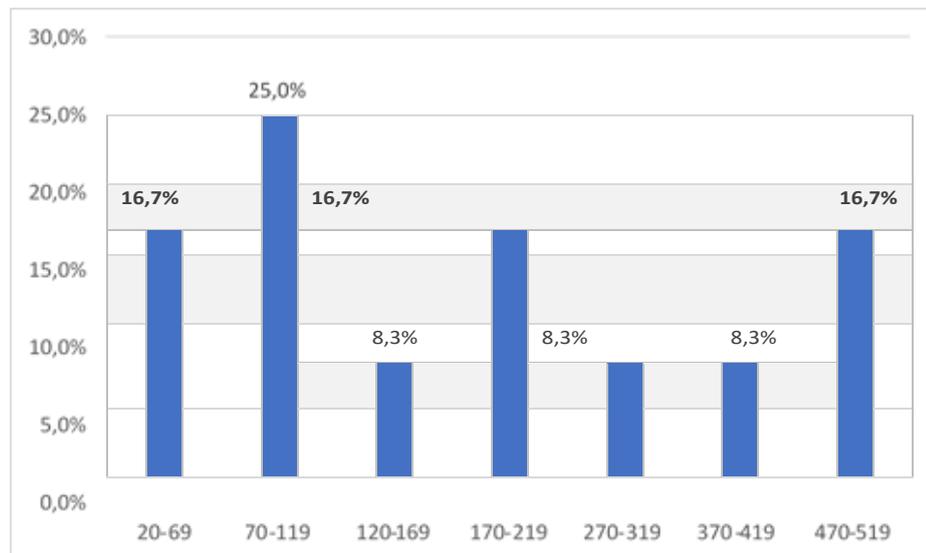


Gráfico 23-4. Gasto de turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

El gasto que realizan los turistas extranjeros por productos similares a los ofrecidos, en su mayoría es de entre 70 y 119 dólares con el 25%, son embargo, son más frecuentes los gastos ubicados entre 20 a 69 dólares, 170 a 219 y 470 a 519 con un porcentaje de 16,7% cada uno.

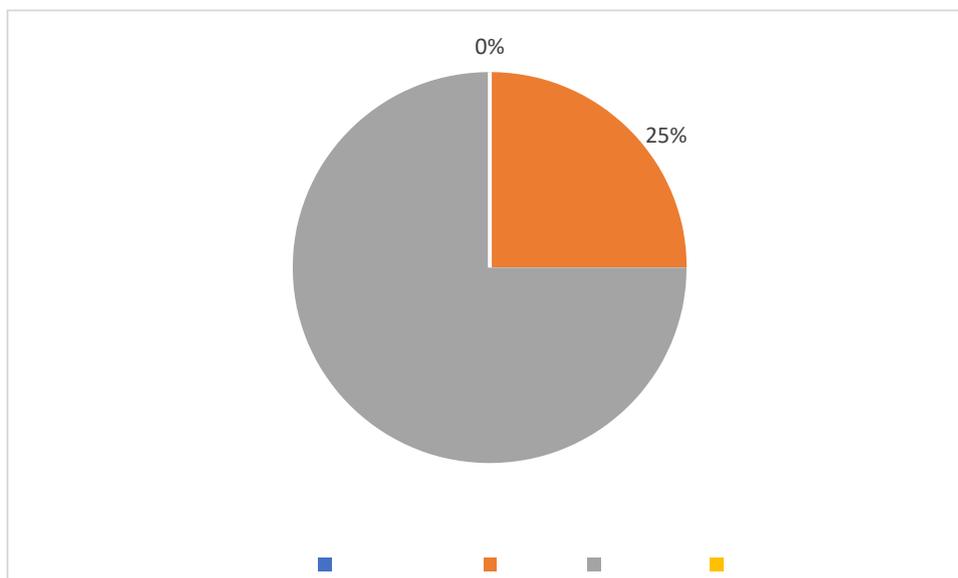


Gráfico 24-4. Tipo de alojamiento de turistas extranjeros

Realizado por: Caicedo, 2020

En gran mayoría, con un 75% los turistas extranjeros encuestados prefieren que su hospedaje se realice en hoteles y en un complemento del porcentaje prefieren hospedarse en hostales con un 25%.

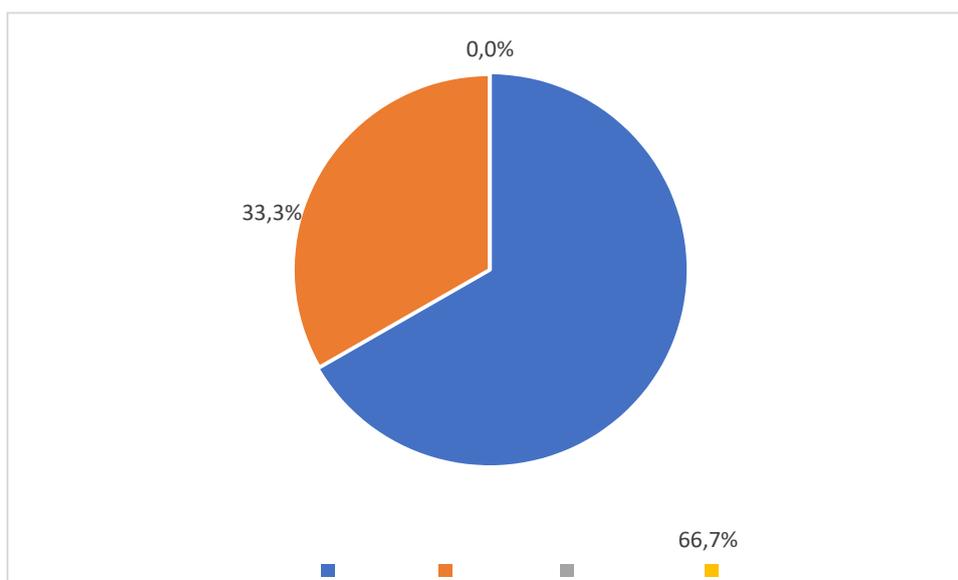


Gráfico 25-4. Forma de pago de turistas extranjeros.

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas extranjeros encuestados, la mayoría declara que realiza sus pagos por productos parecidos con tarjeta de crédito siendo el 66,7%, mientras que el 33,3% restante realiza sus pagos en efectivo.

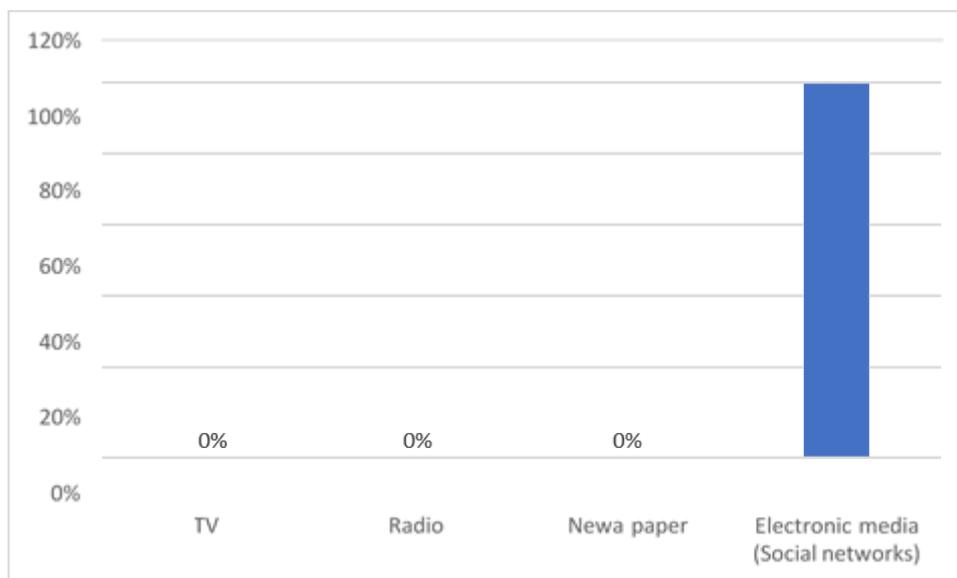


Gráfico 26-4. Medios de información de los turistas internacionales.

Realizado por: Caicedo, 2020

De los turistas encuestados, en su totalidad declaran que se enteran de productos turísticos por medios electrónicos, en especial por redes sociales.

Perfil del turista extranjero

De acuerdo con el estudio de mercado realizado mediante las encuestas virtuales, los turistas extranjeros en su mayoría son de género femenino con 66,7% y de género masculino con 33,3%, siendo la mayoría de una edad entre 49 a 53 años de edad, en su mayoría son solteros, provenientes la mayoría de Estados Unidos de América, sin embargo, también hay turistas de Venezuela, Rusia y Bélgica.

La mayoría de los turistas extranjeros viajan en vacaciones y lo realizan entre amigos, teniendo como acompañante a 1 persona extra y de todos los turistas extranjeros encuestados la mayoría acepta visitar la parroquia Río Negro y sus productos con un 75% de aceptación.

Del total de turistas extranjeros encuestados el 47% ha seleccionado la alternativa “Esencia de Río Negro”, seguido de un 33,3% que seleccionó la alternativa “Río Negro tu completa alternativa”, con disposición de gastar entre 70 a 117 dólares, quienes en su mayoría prefieren hospedarse en hoteles, y que realizan sus pagos por productos similares con tarjeta de crédito y

acceden a los mismos al enterarse por medios electrónicos como las redes sociales.

Confrontación oferta y demanda

Para la confrontación oferta demanda se realizó lo siguiente:

Primero la obtención de la Demanda Objetiva a partir del siguiente modelo matemático.

Demanda potencial = Demanda total * % de aceptación del mercado

Demanda insatisfecha = Demanda potencial – competencia

Demanda objetiva = Demanda insatisfecha * % captación del mercado.

Para el cálculo de la demanda objetiva de turistas nacionales y extranjeros, se tomó el valor obtenido en el universo como demanda potencial. El porcentaje de aceptación obtenido en las encuestas, el valor de la competencia igual a cero, ya que no hay competencia cercana en 50km a la redonda y el porcentaje de captación de mercado será el 15% debido a la recesión económica por la emergencia sanitaria del Covid-19.

Demanda potencial de turistas nacionales = $191250 * 98,94\% = 189222,75$

Demanda insatisfecha de turistas nacionales = $189223 - 0 = 189223$

Demanda objetiva de turistas nacionales = $189223 * 15\% = \mathbf{28383}$

Demanda potencial de turistas extranjeros = $33750 * 75\% = 25312,5$

Demanda insatisfecha de turistas extranjeros = $25313 - 0 = 25313$

Demanda objetiva de turistas extranjeros = $25313 * 15\% = \mathbf{3797}$

A partir de la demanda objetiva se realizó la proyección de la demanda utilizando la fórmula de incremento compuesto, la cual es:

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

C_n= Población futura, resultado de la proyección.

C_o= Población al inicio del periodo

i = Tasa media anual de crecimiento turistas nacionales (5%)

i = Tasa media anual de crecimiento turistas internacionales (3%)

n = Número de años que se va a proyectar la población

Tabla 14-4: Proyección de la demanda

Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
2020	28383	3797	32180
2021	29802	3911	33713
2022	31292	4028	35320
2023	32857	4149	37006
2024	34500	4274	38774
2025	36225	4402	40627

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.1.2 Plan mercadotécnico

Las estrategias de mercado y comercialización se realizaron en base a el Marketing Mix de las 4P's (Baby y Londoño, 2008: pp. 149-161).

Identificación del nicho de mercado

En base al estudio de mercado se tiene identificado el target de turistas nacionales y extranjero.

El producto está dirigido a los turistas nacionales de las ciudades de Riobamba, Quito, Ambato y Puyo, cuyas edades están entre 24 a 30 años, interesados por productos all inclusive.

El producto está dirigido a los turistas extranjeros que arriben de países como: Estados Unidos, Rusia y Bélgica, cuyas edades están entre 40 a 55 años de edad, interesados por productos all inclusive.

Estrategia de producto

El producto ecoturístico, consta de un paquete de tres días y dos noches, en el cual se disfrutará de aventura, naturaleza, cultura y emprendimientos locales, elaborado en base al estudio de mercado, analizando el perfil del turista nacional y extranjero, se adapta el producto con el fin de satisfacer sus necesidades.

El producto ecoturístico está dirigido a visitantes locales, nacionales y extranjeros, el cual incorpora en su oferta tanto la naturaleza, la cultura y los emprendimientos de Río Negro, dentro de este paquete se puede realizar las siguientes actividades: visita a las Fincas Palmonte y Agro

turística, visita a las cascadas San Francisco y Arco iris, a los ríos Zuñag, Negro y el Encanto, avistamiento de aves, fotografía, caminata, natación, rafting, pesca deportiva, degustación de productos de la zona entre otros.

El nombre del producto se debe a la parroquia donde están ubicados todos los atractivos turísticos, y a los servicios y actividades que ofrece a los turistas. La parroquia Río Negro con gran cantidad de atractivos turísticos naturales, una cultura viva en sus habitantes, y emprendimientos que son dignos del disfrute de sus visitantes, crean una alternativa turística diversificada y al mismo tiempo enfocada al turista que llega a esta parroquia. “Río Negro tu completa alternativa”, es el nombre del producto que se pone a disfrute de los turistas.

El producto turístico, en base a los servicios y actividades que ofrece, presenta el siguiente logotipo, en el cual se incluye a manera de siluetas, los componentes que en esencia dan vida al producto “Río Negro, Tu Completa Alternativa”.



Figura 9-4. Logotipo del producto ecoturístico

Realizado por: Caicedo, 2020

El logo del producto presenta los siguientes componentes, donde cada uno representa el territorio donde se encuentran los atractivos de la parroquia Río Negro.

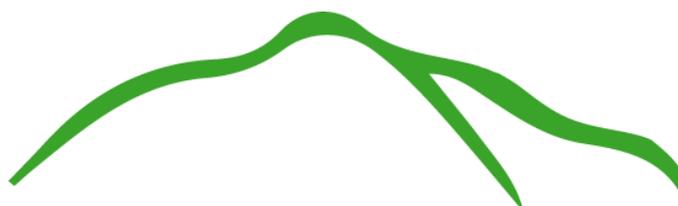


Figura 10-4. Montañas del logo

Realizado por: Caicedo, 2020

Montaña: Hace referencia a la configuración geográfica de la parroquia, la cual alberga exuberante vegetación y fauna endémica muy atractiva.

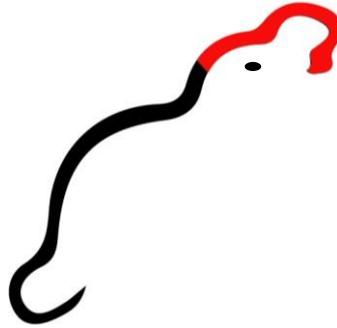


Figura 11-4. Ave del logo

Realizado por: Caicedo, 2020

Ave: El Ave del logo representa a la especie símbolo de la parroquia “el gallito de la peña” (*Rupicola peruana*), que se puede encontrar en diferentes lugares de la misma, con su característica forma y colores negro y rojo.



Figura 12-4. Casa del logo

Realizado por: Caicedo, 2020

Casa: Representa los emprendimientos que se prestan para brindar servicios turísticos al producto, siendo las fincas turísticas y el emprendimiento de muebles rústicos.



Figura 13-4. Río del logo

Realizado por: Caicedo, 2020

Río: Representa todos los recursos hídricos de la parroquia, como ríos y cascadas, que han sido introducidos para el producto turístico y el disfrute de los turistas.

Cada elemento considerado en el logotipo tiene un color que de igual manera simboliza el contexto del producto en la parroquia y mantienen un significado complementando así la representatividad del logo del producto.

Verde: Según Heller (2008: pp. 21-253) el color verde representa la quintaesencia de la naturaleza, de igual manera, este color constituye en el amor por la naturaleza y la conciencia ambiental, planteando una sociedad en su estado natural y convivencia sostenible.

Azul: Es un color que representa la distancia, produciendo una ilusión de un amplio o largo espacio, es así como logra representar el cielo y el agua, al existir una gran cantidad de agua, esta toma la coloración de azul, por lo que éste color representa el agua en grandes cantidades (Heller, 2008: pp. 21-253).

Marrón: Es la representación de los espacios habitables, como lo declara Heller (2008: pp. 21-253) el marrón crea el clima ideal, proporcionando calidez, de igual manera Cuervo (2012: p. 82) menciona que el marrón siendo un color asociado al fuego, genera calidez y tibieza.

Estrategia de precio

El costo del producto se establece en el análisis económico financiero, del cual se obtuvo un precio de 175 dólares por persona.

En relación al precio del producto, se establecen políticas de pago para garantizar un servicio confiable al turista.

- Para garantizar la reservación del paquete se deberá cancelar el 50% del precio de venta del mismo, o a su vez también se puede realizar el pago en su totalidad si así lo desea el cliente.
- Para la confirmación de la reservación o compra del paquete, el cliente deberá enviar al correo electrónico, el comprobante de pago, ya sea por transacción o depósito.
- Siete días antes: en caso de haber realizado la reservación con el 50%, se deberá cancelar el saldo restante 7 días antes de la fecha de realización del tour; de igual manera, en caso de cancelaciones, el cliente deberá realizarla 7 días antes con el fin de recuperar el 100% de su pago o reserva.
- En caso de cancelación por emergencia, deberá realizarla 4 días antes de la fecha de realización del tour, en la cual se le realizará la devolución del 50% de su pago.
- Para cancelaciones de 3 a 1 día de anterioridad, toda devolución queda sin efecto, en donde el cliente pierde el valor completo de su pago.

Estrategias de promoción

En base al estudio de mercado realizado, se determinó que el turista se informa de paquetes turísticos parecidos por medios electrónicos en su mayoría, sin embargo, también son útiles los medios convencionales como son: trípticos y volantes.

Dentro de los medios digitales se crearon: página web, redes sociales (Facebook e Instagram).

La creación de la página web, es un punto sumamente importante, debido a que es el principal espacio donde se comparte información sobre el producto a los turistas. Partiendo de una interfaz sencilla donde se despliega un menú, el cual despliega las siguientes opciones: información del itinerario y precio del producto, información de los atractivos con fotografías, georreferenciación de la ruta, información de contacto y redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados en la sociedad, partiendo desde la facilitación de comunicación entre amigos, a ser espacios de comunicación y dispersión de información a gran escala mediante la “viralización de contenido”. Facebook e Instagram son las redes sociales que se toman en cuenta para la promoción e información sobre el producto turístico. Últimamente el turismo y la innovación tecnológica van de la mano y teniendo en cuenta que las redes sociales son de acceso libre para todas las personas, son un punto fuerte por el cual realizar la promoción de productos turísticos; de igual manera brindan al cliente una atención personalizada ante todas sus dudas.

- **Facebook**

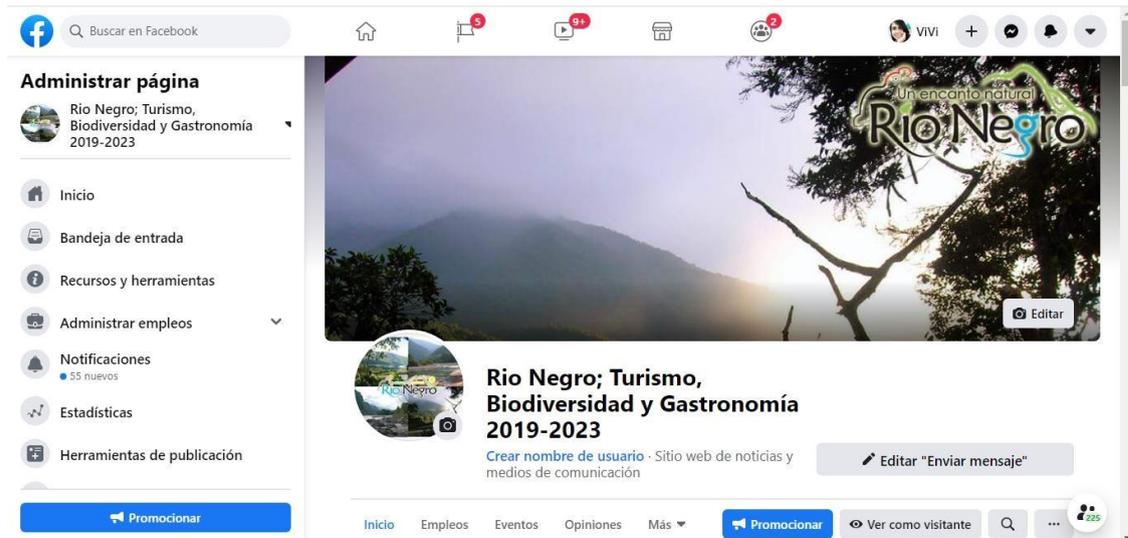


Figura 14-4. Cuenta de Facebook

Realizado por: Caicedo, 2020

- **Instagram**



Figura 15-4. Cuenta de Instagram

Realizado por: Caicedo, 2020

Dentro de los medios convencionales se diseñó volantes y material pop

- **Volantes:** Los volantes serán repartidos en las ciudades de Riobamba, Quito, Ambato, en puntos de información turística, al igual que en terminales y demás establecimientos con el fin de promocionar el producto.

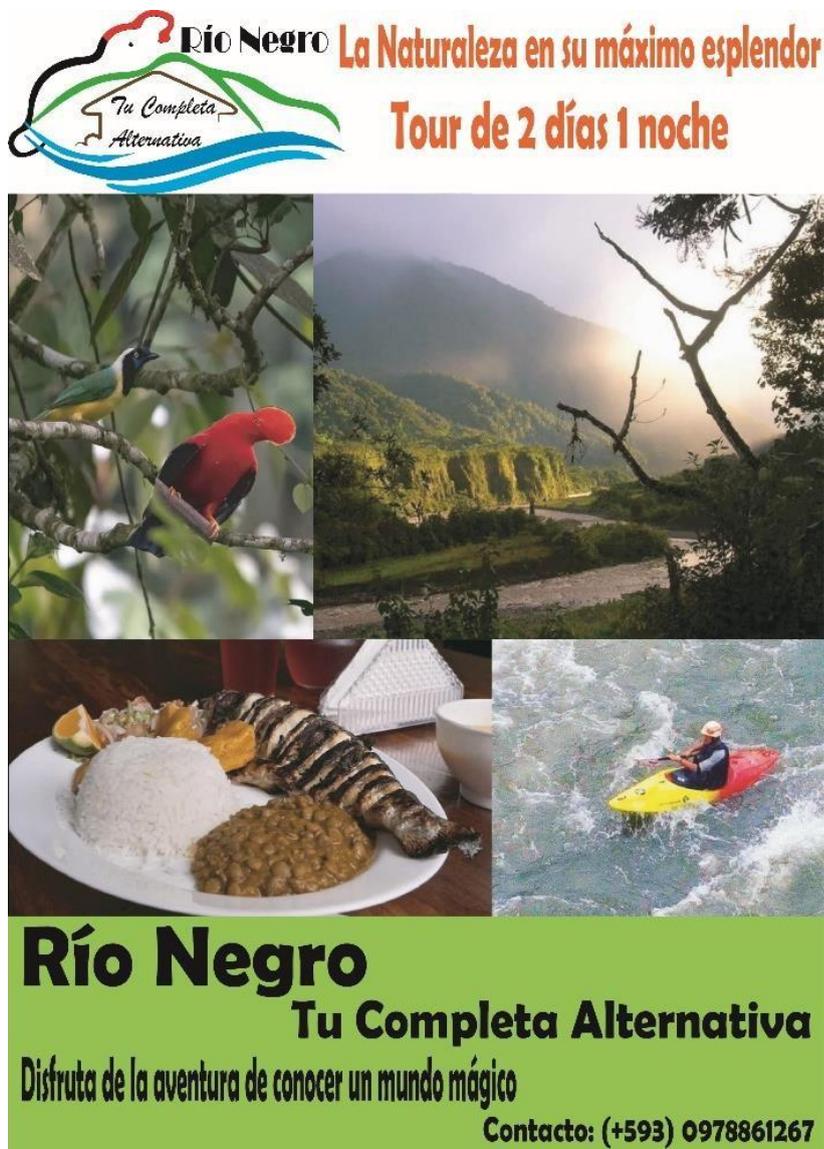


Figura 16-4. Diseño de volante promocional

Realizado por: Caicedo, 2020

- **Material Pop:** Materiales indispensables que ayudan a promocionar la empresa, se encuentran en los puntos de venta del producto, también son considerados como souvenirs.

➤ **Camisetas**



Figura 17-4. Camisetas Río Negro, tu completa alternativa

Realizado por: Caicedo, 2020

➤ **Gorras**



Figura 18-4. Gorras Río Negro, tu completa alternativa

Realizado por: Caicedo, 2020

➤ **Bolígrafos**



Figura 19-4. Bolígrafos Río Negro, tu completa alternativa
Realizado por: Caicedo, 2020

➤ **Hoja membretada**

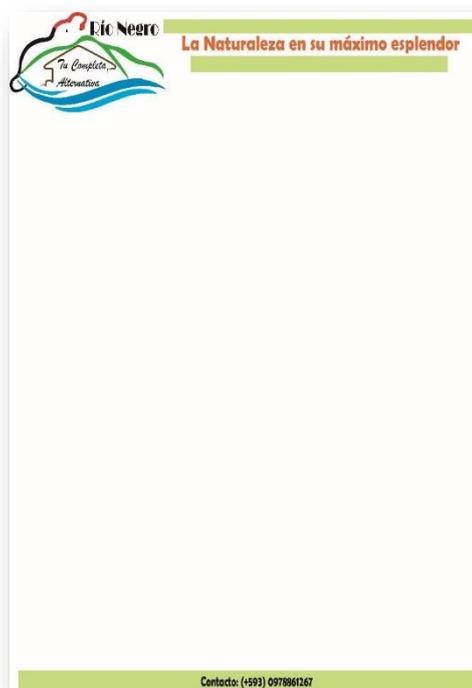


Figura 20-4. Hoja membretada Río Negro, tu completa alternativa
Realizado por: Caicedo, 2020

➤ **Tarjeta de presentación**



Figura 21-4. Tarjeta de presentación

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.1.3 Requerimientos del área comercial.

Talento humano

Tabla 15-4: Talento humano para el área comercial año 1

	Remuneración Mensual Unificada	Aporte Personal	Aporte Patronal	Gasto Mensual	Gasto Anual
Representante en ventas	403,36	38,11752	44,97464	448,33464	6186,74

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 16-4: Talento humano para el área comercial año 2

	Remuneración Mensual Unificada	Aporte Personal	Aporte Patronal	Gasto Mensual	Gasto Anual
Representante en ventas	415,46	39,261	46,32	461,784	6372,33

Realizado por: Caicedo, 2020

Materiales e insumos

Tabla 17-4: Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto anual
Caja de esferos	2,00	3,00	6,00
Resma papel bond	10,00	4,00	40,00
Caja de lápices	2,00	3,00	6,00
Caja de marcadores	3,00	4,00	12,00
Archivadoras (carpetas)	6,00	3,50	21,00
CDs	10,00	0,75	7,50
Grapas	20,00	0,60	12,00
Corrector líquido	5,00	1,20	6,00
Caja de borradores	1,00	2,50	2,50
Caja de clips	5,00	1,50	7,50
Resaltadores	10,00	0,80	8,00
Cinta adhesiva	3,00	0,50	1,50
Recarga de cartuchos de tinta impresora	5,00	20,00	100,00
SUBTOTAL			230,00

Realizado por: Caicedo, 2020

Promoción y publicidad**Tabla 18-4:** Promoción y publicidad del área comercial

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Rubro	Unidad	Cantidad	P. Unitario	P. Total (Año 1)
Volantes	u	1000	0,20	200,00
Tarjetas de presentación	u	500	0,25	125,00
Dominio página web	u	1	150,00	150,00
Gorras	u	50	5,00	250,00
Camisetas	u	50	8,00	400,00
Bolígrafos	u	100	1,00	100,00
TOTAL				1225,00

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos fijos

Tabla 19-4: Activos fijos

Tipo	Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto
Terrenos	Terreno	1	152018,19	152018,19
Construcciones y edificaciones	Oficina	1	96581,38	96581,38
	Parque	1	882090	882090,00
	SUBTOTAL			1130689,57
Muebles y enseres	Escritorio	1	230,00	230,00
	Silla ejecutiva	3	80,00	240,00
	Sala ejecutiva	1	380,00	380,00
	Espejo	1	12,00	12,00
	Archivador	1	80,00	80,00
	Anaqueles	1	60,00	60,00
	Cuadros decorativos	3	25,00	75,00
	Vajilla	1	25,00	25,00
	alfombra	1	120,00	120,00
	Tapete	2	5,00	10,00
	Maceta	2	10,00	20,00
		SUBTOTAL		
Maquinaria y equipos	Televisor	1	650,00	650,00
	Cafetera	1	35,00	35,00
	Generador de energía	1	2500,00	2500,00
	Dispensador de agua	1	30,00	30,00
	DVD	1	50,00	50,00
	Mini componente	1	220,00	220,00
	Reloj de pared	1	15,00	15,00
	SUBTOTAL			3500,00
Equipo de cómputo	Computador portátil	1	750,00	750,00
	Impresora	1	450,00	450,00
	Flash memory 16gb	2,00	9,00	18,00
	SUBTOTAL			1218,00
TOTAL	TOTAL			1136659,57

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos diferidos

Tabla 20-4: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Inversión unitaria
Adecuación preliminar	1	200,00	200,00
Capacitación del talento humano del área comercial	1	500,00	500,00
Estudio de mercado	1	1500,00	1500,00
SUB TOTAL			2200,00

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.2 Viabilidad técnico productiva

4.3.2.1 Georreferenciación de la ruta

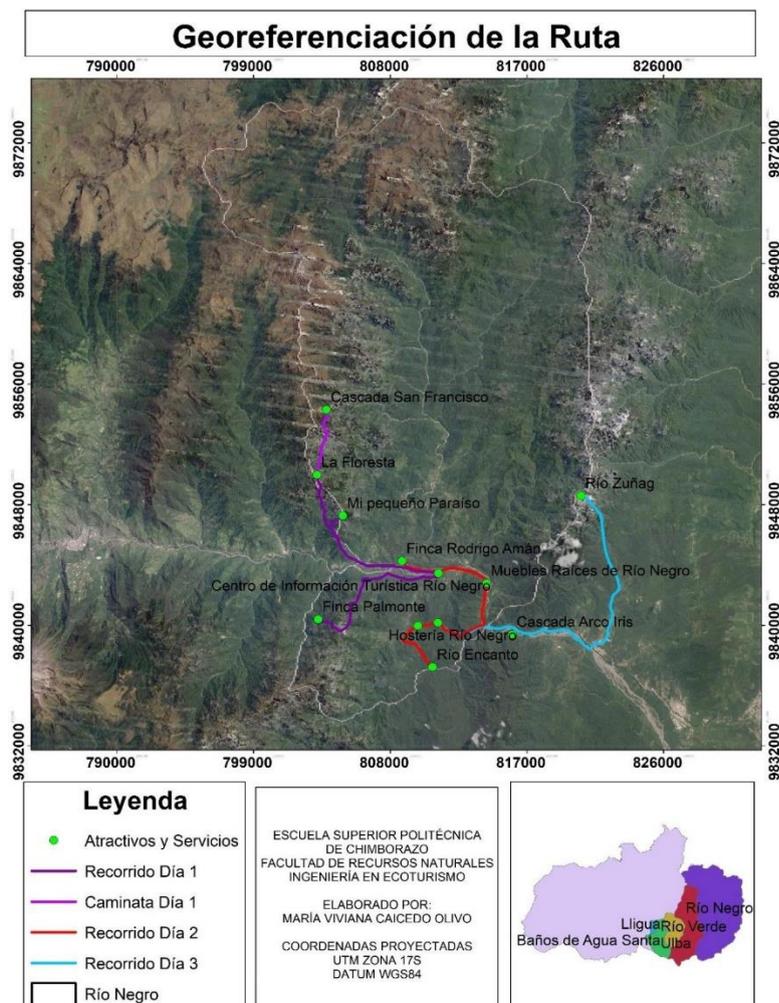


Figura 22-4. Georreferenciación del producto

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.2.2 Guion interpretativo de la ruta

Tabla 21-4: Guion interpretativo día 1

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Concentración en el Centro de Información Turística Río Negro,	Buenos días con todos los presentes, sean bienvenidos a Río Negro, mi nombre es Viviana Caicedo y seré guía durante todo el recorrido, cualquier inquietud o duda que presenten pueden hacérmela saber. Ahora nos trasladaremos a la Floresta, sean amables de abordar.
20 minutos	Traslado al sector la Floresta	Nos encontramos en camino hacia el sector la Floresta, punto a partir del cual empezaremos una caminata hacia la cascada San Francisco, les recomiendo que lleven agua para su hidratación, si van a tomar fotografías, que sea sin flash y siempre mantengan el ruido al mínimo para poder observar la fauna presente.
40 minutos	Caminata a la cascada San Francisco	En el ecosistema en que nos encontramos en este momento, según la clasificación del Ministerio de Ambiente del Ecuador, es el bosque siempreverde montano del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes, la vegetación arbórea está constituida por especies como el cedro, canelo, guayacán, guayabillo, entre otros, de igual manera podemos observar diferentes especies de aves.
30 minutos	Box lunch	Reúnanse todos por favor, ésta es la cascada San Francisco, acérquense uno por uno para recibir un refrigerio y puedan recuperar energía.
2 hora	Fotografía, observación de aves, natación	La Cascada San Francisco se encuentra a su disposición, pueden realizar actividades recreativas como ustedes apetezcan, pueden realizar natación y tomar fotografías libremente, que disfruten de este bello atractivo.
30 minutos	Regreso a Río Negro	En este momento nos dirigimos al lugar donde tendremos nuestro almuerzo
1 hora	Almuerzo restaurante "Mi Pequeño Paraíso"	A continuación, vamos a disfrutar un almuerzo tradicional preparado por moradores de la zona.
30 minutos	Traslado Finca ecoturística Palmonte	En este momento nos trasladamos a la Finca Ecoturística Palmonte, donde nos residiremos por el resto del día.
30 minutos	Presentación de la Finca	Finca Palmonte es un refugio ecoturístico. Un lugar diferente, tranquilo, en mitad del bosque, donde uno se puede entregar a la naturaleza y vivir una experiencia maravillosa.
20 minutos	Caminata guiada de la Finca	A continuación, recibirán un recorrido por parte del guía de la finca, quedan en sus manos y espero que lo disfruten.
40 minutos	Visita guiada del Jardín	Todos aquellos que deseen un recorrido guiado del jardín pueden ir con el guía de la finca.

1:00 hora	Esparcimiento en las instalaciones	Gracias a todos por su atención, ahora pueden descansar, al igual que hacer uso de las instalaciones de la finca, para lo cual disponen de 1 hora.
30 minutos	Traslado al hospedaje	Acérquense todos, aquí tienen las llaves de sus habitaciones pueden dirigirse a las mismas.
1 hora	Cena	Buenas noches con todos, sírvanse a ubicarse en el comedor, donde su cena pronto será servida.
2 horas	Actividad cultural nocturna	A continuación, para terminar el día tendremos la presentación de un grupo de danza conformado por pobladores de la parroquia, esperamos que lo disfruten.

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 22-4: Guion interpretativo día 2

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Traslado a la Finca del señor Rodrigo Amán	Muy buenos días con todos, en este momento nos dirigimos a la Finca del Señor Rodrigo que tiene un carácter agroturístico.
2 horas	Avistamiento de aves	Presten mucha atención, para poder observar las diferentes especies de aves, debemos guardar mucho silencio, presten atención en lo alto de los árboles, al igual que en el suelo. De entre todas las variedades de especies de aves que podemos encontrar en la parroquia, el Gallito de la Peña, el cual es el ave símbolo de la parroquia, su nombre científico es <i>Rupicola peruviana</i> , esta especie de cotinga sobresale fácilmente en el color verde de la exuberante vegetación, con un color rojo y una cresta que llama la atención. Esta especie se encuentra en las estribaciones de los Andes.
30 minutos	Desayuno	Después de una gran mañana observando aves, pueden disfrutar de un desayuno lleno de sabor.
30 minutos	Caminata guiada de la Finca	Breve reseña de la finca
1 hora	Recorrido agro turístico interpretativo	Desarrollo del guion en base a las características de la finca
30 minutos	Box Lunch	Acérquense uno por uno para que reciban un pequeño refrigerio que hemos preparado.
30 minutos	Degustación de productos de la zona	A continuación, tenemos diferentes productos que se generan en la zona, todos estos son producidos en la Finca, esperamos que los disfruten.
1:00 hora	Visita a Muebles Rústicos Raíces de Río Negro	Este emprendimiento con el nombre de “Raíces de Río Negro” ofrece muebles hechos de diferentes tipos de madera, como el guayacán y laurel, todos los muebles pueden ser personalizados según el gusto del cliente, también realizan una gran variedad de artesanías y otros objetos.

10 minutos	Traslado al Restaurante Picolino	Ahora nos trasladamos al lugar donde podremos tener un delicioso y tradicional almuerzo.
1:00 hora	Almuerzo Restaurante Picolino	Esperamos que este almuerzo sea de su agrado.
25 minutos	Traslado al Río El Encanto	Nos dirigimos al Río el Encanto, donde podremos realizar actividades de aventura y natación.
3:00 horas	Rafting y natación en el Río El Encanto	Para realizar todas las actividades en el Río primero todos deben usar el chaleco salvavidas, cualquier inquietud háganmela saber.
30 min	Traslado al hospedaje	Estamos en camino hacia la hostería donde nos hospedaremos por la noche de hoy, tomen en cuenta que todos los lugares que hemos visitado el día de hoy son emprendimientos de los pobladores de la zona y esta ruta ayuda a dinamizar la economía.
1:30 hora	Esparcimiento y uso de las instalaciones	Aquí tienen la llave de sus habitaciones, pueden hacer uso de las mismas al igual que las instalaciones, tienen 1:30 horas hasta el momento de la cena.
1 hora	Cena	Buenas noches a todos, sean amables de tomar sus respectivos asientos, la cena será servida en breves.

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 23-4: Guion interpretativo día 3

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Desayuno	Buenos días con todos espero hayan descansado cómodamente, el desayuno está servido espero que lo disfruten.
20 minutos	Traslado al Río Zuñag	Nos dirigimos al Río Zuñag, en el cual se forman pozas cristalinas.
2:10 horas	Esparcimiento, natación	En este momento, pueden realizar natación y tomar fotos, estas pozas están constituidas por las aguas del río Zúñag, cuenta con una vegetación natural propia de la zona.
30 minutos	Traslado hacia cascada Arco Iris	Estamos en camino hacia la cascada Arco Iris, donde podremos poner a prueba nuestras habilidades para conseguir alimento.
1 hora	Pesca deportiva	Con calma y paciencia pueden realizar la pesca, recuerden que el objetivo es divertirse, ¡ánimo!
1 hora	Almuerzo pescadeportiva Arco Iris	Ahora pueden disfrutar los frutos de su esfuerzo, atodos los que lograron realizar una pesca exitosafelicidades, disfruten de su comida.
1 hora	Retorno a Río Negro y despedida	Gracias a todos por haber adquirido nuestro producto, espero que hayan disfrutado estos días que hemos pasado juntos.

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.2.3 Tamaño del proyecto.

Capacidad operativa

Tabla 24-4: Capacidad operativa

Año	Demanda objetiva	Capacidad operativa
2020	32180	2400
2021	33713	2496
2022	35320	2596
2023	37006	2700
2024	38774	2808
2025	40627	2920

Realizado por: Caicedo, 2020

La capacidad operativa se determinó en función de la capacidad de hospedaje con la que cuenta la parroquia; para lo cual se realizó trabajo de campo.

Tabla 25-4: Capacidad de hospedaje para los potenciales clientes del producto

Nombre del establecimiento	Ubicación	Número de habitaciones	Capacidad (pax)
Hostería Río Negro	Centro parroquial	8	15 pax
Hostería Brisas del Pastaza	Centro parroquial	3	6 pax
Finca Palmonte	Sector la Palmera	5	7 pax
Quinta Suyana	Caserío Topo	8	15 pax

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 26-4: Capacidad operativa

Año	Demanda objetiva	Capacidad operativa	semestre	trimestre	mes	semana	día
2020	32180	2400	1440	720	240	60	10
2021	33713	2496	1498	749	250	62	10
2022	35320	2596	1558	779	260	65	11

2023	37006	2700	1620	810	270	67	11
2024	38774	2808	1685	842	281	70	12
2025	40627	2920	1752	876	292	73	12

Realizado por: Caicedo, 2020

El porcentaje establecido para la capacidad operativa del proyecto corresponde al 9% con relación a la demanda objetiva, basados en un análisis a la inversa de la capacidad operativa del proyecto, teniendo como base 60 turistas a la semana, ya que se pretende realizar dos tours a la semana los cuales son de 3 días 2 noches cada uno y con una demanda de 30 turistas por tour.

4.3.2.4 Requerimientos del área técnico productiva.

Talento humano

Tabla 27-4: Mano de obra directa

Estructura Ocupacional	N°	Sueldo Mensual Unitario	Sueldo Mensual Unificado	Aporte personal	Aporte patronal	Gasto mensual
Guía local	1	404,92	38,26	45,14858	450,06	6210,66

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 28-4: Mano de obra indirecta

Estructura Ocupacional	N°	Sueldo Mensual Unificado	Aporte personal	Aporte patronal	Gasto mensual	Gasto anual
chofer		608,39	57,49	67,84	676,23	9331,49

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos fijos

Tabla 29-4: Activos fijos

TIPO	DENOMINACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	C. TOTAL

Adecuación de atractivos	Construcción y adecuación de senderos	1	1500,00	1500,00
	implementación señalética	4	500,00	2000,00
SUB TOTAL				3500,00
Vehículo	bus	1	80000	80000
TOTAL				83500,00

Realizado por: Caicedo, 2020

Materiales e insumos

Tabla 30-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto anual
Almuerzos	5.990	4,50	26956,80
Box lunch	5.990	2,00	11980,80
Combustible	5.400	1,05	5670,00
Alojamiento	5.990	20	119808,00
danza	96	30	2880,00
entradas/ degustaciones	2995	15	44928,00
botas de caucho	15	8,00	120,00
chalecos salvavidas	15	45,00	675,00
aros salvavidas	5	70,00	350,00
cámara fotográfica	1	350,00	350,00
ponchos de agua	15	6,00	90,00
binoculares	5	180,00	900,00
linternas	15	20,00	300,00
walki tolki	2	80,00	160
SUB TOTAL			215168,60

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.3 Viabilidad legal administrativa

4.3.3.1 Planificación estratégica

Misión

Río Negro, tu completa experiencia; es un producto ecoturístico que pone a disposición del turista

toda la belleza de la parroquia en su máximo esplendor, en medio de la naturaleza, se presta servicios de calidad y calidez mediante los negocios y emprendimientos locales, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible.

Visión

Ser un producto ecoturístico posicionado a nivel nacional; que diversifique la oferta turística del cantón Baños de Agua Santa; creciendo constante mente y mejorando a través de la percepción del turista, generando desarrollo económico en la parroquia mediante un encadenamiento productivo sostenible.

Políticas

- Adoptar medidas de bioseguridad durante todo el recorrido.
- Toda actividad a realizarse será evaluada previamente mediante estudios técnicos sobre el impacto que generan en el entorno.
- Mantener una imagen sólida del producto, mediante el correcto uso del uniforme el cual lleva el logo de la asociación.
- Mantener una capacitación constante sobre atención al cliente, bioseguridad e higiene del personal que trabaja en el producto.
- Mantener una inflexible puntualidad con el itinerario establecido.

Estrategias

- Mantener promoción constante del producto en los idiomas español e inglés.
- Desarrollar capacidades y potenciales de las personas que participan en el producto sobre el patrimonio natural y cultural de la parroquia.
- Establecer promociones por temporada para mantener un flujo constante de turistas.
- Mantener reuniones constantes de la directiva que interviene en el producto, para informes de resultados y planificaciones.
- Realizar convenios con operadoras y agencias de viaje, al igual que empresas del sector para la promoción del producto.
- Mantener una vinculación económico productiva con los moradores de la parroquia para dinamizar la economía.

4.3.3.2 Estructura organizativa

Organigrama estructural

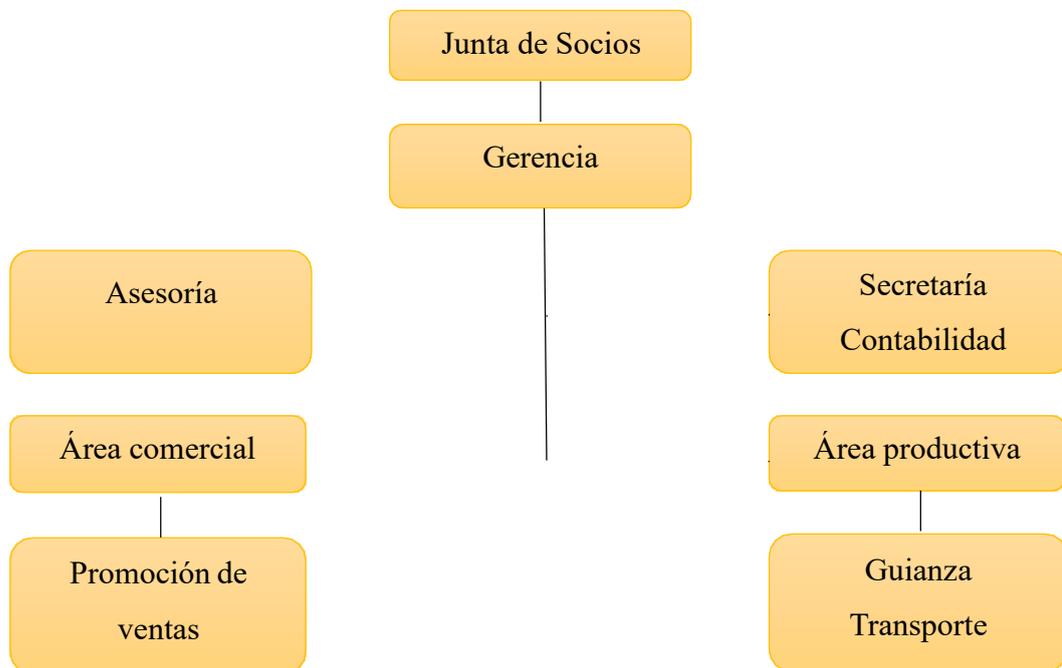


Figura 23-4. Organigrama estructural de la empresa

Realizado por: Caicedo, 2020

Organigrama funcional

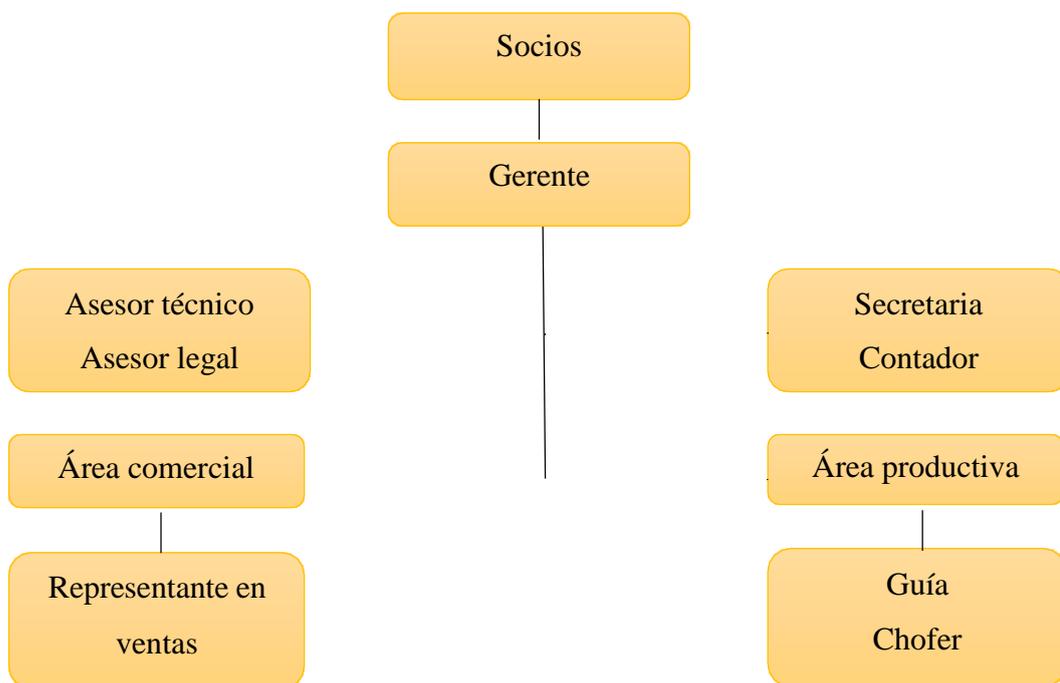


Figura 24-4. Organigrama funcional de la empresa

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.3.3 Profesiograma

Tabla 31-4: Profesiograma de la empresa

Cargo	Funciones	Requisitos
Gerente	Planeación Organización Dirección Control	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel, buena presentación, facilidad de expresión verbal, habilidad para relacionarse. • Experiencia Laboral: 2 años. • Formación académica: Ingeniero en Ecoturismo, master en proyectos de preferencia. • Otras habilidades: Guía, conductor, manejo adecuado de los paquetes tecnológicos
Secretaria	Comunicación, documentos, organización, gestión de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener excelente presentación, tener buena redacción, recepción de documentos, atención a clientes. • Experiencia Laboral: 1 año • Formación académica: Ser bachiller, secretaria ejecutiva.

Contador	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, elevado interés social, capacidad de sistematizar el proceso contable, manejo de cifras y símbolos en las áreas financieras y de auditoría entre otros. • Experiencia Laboral: 1 año. • Formación académica: Licenciado en Economía.
Asesor legal	Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, contratos, convenios y normas legales, defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales, negociar y redactar contratos, emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral: 1 año en cargos similares • Título de abogado • Estudios universitarios o técnicos. • Conocimientos en computación • Estudios tributarios
Asesor técnico	Planificar, en coordinación con el Auditor Interno, las actividades a ser realizadas por la Auditoría Interna, de acuerdo a los objetivos, políticas establecidas y a los recursos (humanos, materiales y tecnológicos) disponibles y realizar toda actividad delegada por la superioridad. Disponer la ejecución de las tareas en materia de su competencia, de modo a obtener la realización efectiva de las mismas, y la permanente optimización y retroalimentación del rendimiento laboral. Planificar, evaluar y consolidar el análisis de riesgos presentado por cada departamento, así como otros requerimientos necesarios, para la elaboración de los programas, planes y cronogramas anuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia general mínima de 5 años en instituciones públicas. • Experiencia Específica mínima de 3 años en puestos similares. • Título Universitario de la carrera Contaduría Pública, Economía, Auditoría, Administrador Público, entre otras carreras afines al área de Auditoría. • Conocimientos en computación. • Estudios tributarios.
Ingeniero en Ecoturismo	Gestor y administrador de la empresa y las actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 año en cargos similares – Estudios universitarios o técnicos. • El requerimiento para ejercer el cargo de tener el título de ingeniero en turismo. Preferencia un masterado relacionado con el turismo.
Guía	Guiar y manejar grupos de turistas durante todo el recorrido.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 año guiando grupos de turistas.

	Realizar actividades recreativas. Elaboración de guiones interpretativos.	• Certificado de guía local de turismo.
--	--	---

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.3.4 Análisis de leyes.

Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008:

Art 283. - Establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Ley de turismo

Art. 5. - Considera a la transportación turística (cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito), operación (cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento), 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.

Art. 8 - Para el ejercicio de las actividades turísticas 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.

Art. 10 - Los beneficios a obtener con la Licencia única Anual de Funcionamiento que entre otros 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.

Reglamento a la Ley de turismo

Art. 43. - Literal d, 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. Afirma en el **Art. 45** que la actividad turística podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que cumplidos con la ley se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas.

Ventajas y desventajas de la Ley de Economía Popular y Solidaria

Tabla 32-4: Ventajas y desventajas de la Ley de Economía Popular y Solidaria

	Ventajas	Desventajas
Comunitario	<p>Art. 15.- Sector Comunitario. - Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.</p>	<p>Art. 17. - Fondo Social. – Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.</p>
Asociativo	<p>Art. 18.- Sector Asociativo. – Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley</p>	<p>Art. 19. - Estructura Interna. – La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que 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.</p> <p>Art. 20. - Capital Social. – 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</p>

Cooperativo	<p>Art. 21. - Sector Cooperativo. – Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.</p> <p>Art. 23. - Grupos. – 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. Art. 31.- Reembolso de haberes. – 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, la alícuota de excedentes y otros valores que les correspondan y se deducirán las deudas del socio a favor de la cooperativa.</p> <p>Art. 45. - Gerente. – El gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa, siendo de libre designación y remoción por parte del Consejo de Administración; En los segmentos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito determinados por la Superintendencia, será requisito la calificación de su Gerente por parte de esta última.</p>	<p>Art. 22. - Objeto. – 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.</p>
Unidades económicas populares	<p>Art. 73. - Unidades Económicas Populares. – Son Unidades Económicas Populares: las que 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.</p> <p>Art. 75. - Emprendimientos unipersonales, y domésticos. – Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.</p>	

Fuente: Ley de economía popular y solidaria, 2018

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.3.5 Determinación de los requisitos para la creación de la unidad económica popular

Requisitos asociaciones Economía Popular y Solidaria.

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

- Solicitud de constitución
- Reserva de denominación
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores
- Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma
- Estatuto social, en dos ejemplares
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Requisitos para la creación de la unidad económica productiva

Tabla 33-4: Requisitos para la creación de la empresa

Requisitos	Inversión
Solicitud de constitución	5,00
Reserva de denominación	10,00
Apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa	50,00
Solicitar la aprobación de las Escrituras de constitución	1,00
Inscribir las escrituras en el registro	15,00
Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía	0,00
Inscribir nombramientos en el registro	2,00
Reingresar los documentos a la Ley de economía popular y solidaria	2,00
Obtener el RUC	5,00
Certificado del depósito del aporte del capital social inicial	0,00
Obtener permiso para imprimir facturas	100,00
Total	190,00

Fuente: Ley de economía popular y solidaria, 2018

Realizado por: Caicedo, 2020

Requisitos durante el funcionamiento

Tabla 34-4: Requisitos durante el funcionamiento de la empresa

Requisitos	Gasto
Registro único de turismo	5,00
Licencia anual de funcionamiento	40,00
Permiso de funcionamiento	3,00
Certificado de salud	0,00
Copias de cédula y certificado de votación	1,00
Copia del RUC	1,00
Permiso del cuerpo de bomberos	10,00
Total	60,00

Fuente: Ley de economía popular y solidaria, 2018

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.3.6 Presupuesto del área administrativa

Talento Humano

Tabla 35-4: Talento humano

	N°	Remuneración Mensual Unificada	Aporte Personal	Aporte Patronal	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente + 25% por experiencia	1	514,67	48,636	57,385705	572,055705	7894,01
Secretaria	1	403,36	38,11752	44,97464	448,33464	6186,74
Contador	1	407,89	38,545605	45,479735	453,369735	6256,22
SUB TOTAL					1473,76008	20336,96

Realizado por: Caicedo, 2020

Materiales e insumos

Tabla 36-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto anual
Caja de esferos	2	3	6
resma papel bond	10	4	40
Caja de lápices	2	3	6
Caja de marcadores	3	4	12
Archivadoras (carpetas)	6	3,5	21
CDs	10	0,75	7,5
Grapas	20	0,6	12
Corrector liquido	5	1,2	6
Caja de borradores	1	2,5	2,5
Caja de clips	5	1,5	7,5
Resaltadores	10	0,8	8
Cinta adhesiva	3	0,5	1,5
Recarga de cartuchos de tinta impresora	5	20	100
SUB TOTAL			230

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos fijos

Tabla 37-4: Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto
Muebles y enseres	Escritorio	1	230	230
	silla ejecutiva	3	80	240
	Archivador	1	80	80
	Anaquele	1	60	60
	Cuadros decorativos	2	25	50
	Vajilla	1	25	25
	Alfombra	1	120	120
	SUBTOTAL			805
Maquinaria y equipos	Cafetera	1	35	35
	Generador de energía	1	2500	2500
	Dispensador de agua	1	30	30
	Reloj de pared	1	15	15
	SUBTOTAL			2580
Equipo de computo	Computador portátil	1	750	750
	Impresora	1	300	300

	Flash memory 16gb	2	9	18
	SUBTOTAL			1068
	TOTAL			4453

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos diferidos

Tabla 38-4: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto
Adecuaciones del área administrativa	1	150	150
Capacitación para personal de trabajo	1	500	500
Servicios básicos	1	600	600
Permisos de funcionamiento	1	250	250
Servicios legales ocasionales	1	1000	1000
TOTAL			2500

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.4 Viabilidad ambiental

Para realizar el estudio ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos, donde se logró determinar los componentes ambientales, actividades dentro del proyecto y posibles impactos por cada componente ambiental.

4.3.4.1 Calificación cualitativa de los impactos ambientales

Tabla 39-4: Matriz Lázaro Lagos

Componentes ambientales	Actividades									Impactos	Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer	Consideración en el proyecto	Ponderación
	1. Caminata Cascada San Francisco	2. Observación de aves	3. Rafting	4. Pesca deportiva	5. Implementación de señalética	6. Adecuación de senderos	7. Visita a Ríos	8. Transporte turístico	9. Visita a Fincas											
A. Aire					X			X		Emisión de gases contaminantes	-	2	1	C	Pr	2	3	C	S	7
B. Suelo						X				Compactación	-	1	1	D	Pr	2	2	M	N	5
	X				X	X		X		Erosión	-	1	2	C	Sc	1	3	L	S	6
						X	X	X		Contaminación por desechos	-	1	2	D	Ac	2	1	C	S	5
C. Agua	X			X				X		Revalorización de agua	+	2	2	C	Ac	1	2	C	S	7
			X							Contaminación por sedimentos	-	2	1	I	Sc	1	1	M	N	4
D. Flora y Fauna							X			Recolección de especies de flora	-	2	2	D	Sc	1	1	C	N	6

	X	X				X		X		Dispersión de especies por ruido	-	1	2	D	Pr	1	2	M	N	5
						X				Fragmentación del hábitat	-	2	2	D	Pr	2	3	M	N	9
	X	X		X	X				X	Conservación de especies	+	3	2	C	Ac	2	3	M	S	11
E. Socio económico			X	X			X		X	Dinamización de la economía local	+	3	2	D	Ac	2	3	L	S	11
			X	X			X		X	Encadenamiento productivo	+	3	2	C	Sc	2	3	M	S	11
					X	X				Aumento de turistas	+	2	2	D	Sc	2	3	L	S	9
				X					X	Intercambio cultural	+	1	1	D	Ac	2	2	M	N	5
									X	Fomento a la producción primaria	+	2	2	D	Sc	2	2	M	S	8
F. Paisaje					X	X		X		Generación y eliminación de basura	-	1	2	D	Pr	1	1	C	S	4
	X	X					X		X	Apreciación del entorno	+	3	1	C	Sc	1	2	C	S	6

Realizado por: Caicedo, 2020

Tabla 40-4: Ponderación cuantitativa de impactos ambientales

Componentes ambientales	Actividades									Total (+)	Total (-)	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
A					-7			-7		-	14	14
B	-6				-6	-5, -6, -5	-5	-6, -5		-	44	44
C	7		-4	7			7			21	4	25
D	-5, +11	-5, +11		11	11	-5, -9	-6	-5		44	35	79
E			+11, +11	+11, +11, +5	9	9	+11, +11		+11, +11, +5, +8	124	-	124
F	6	6			-4	-4	6	-4	6	24	12	36
Total (+)	24	17	22	45	20	9	35	-	41	426		
Total (-)	11	5	4	-	17	34	11	27			218	
Total	35	22	26	45	37	43	46	27	41			644

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.4.2 Evaluación de la matriz Lázaro lagos

Una vez aplicada la matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de los impactos ambientales, en lo correspondiente a la ponderación cuantitativa, se obtuvo que los impactos positivos con mayores a los impactos negativos.

Dentro de los resultados, se obtuvo un total de 426 puntos en impactos positivos y un total de 218 puntos en impactos negativos, lo que demuestra que existen impactos tanto negativos como positivos, los positivos que generan mejoras en lo socioeconómico y los negativos que repercuten en los componentes ambientales pero que pueden y deben ser mitigados.

Actividades

Las actividades dentro del proyecto las cuales generan impactos mayormente positivos son: Caminata a la cascada San Francisco con 24 puntos, observación de aves con 17 puntos, rafting con 22 puntos, pesca deportiva con 45 puntos, visita a ríos 35 puntos y visita a fincas 41 puntos. Siendo de índole positivos debido a que estas actividades generan impactos positivos en conservación de flora y fauna, y beneficios socioeconómicos.

Las actividades que llegan a ser negativas dentro del proyecto y tienen altos puntajes siendo significativas las siguientes: caminata a la cascada San Francisco con 11 puntos, implementación de señalética con 17 puntos, adecuación de senderos con 34 puntos y transporte turístico con 27 puntos.

Componentes ambientales

De los componentes que se consideran dentro del proyecto, aquel que tiene mayor impacto positivo es el componente socioeconómico con un total de 124 puntos, demostrando la importancia de lograr dinamizar la economía local, formar encadenamientos productivos, aumento de las llegadas de turistas, intercambio cultural y fomento a la producción primaria, en la parroquia, desarrollando nuevas habilidades en la población y manteniendo activa a la población nativa.

El componente Flora y fauna tiene ponderaciones tanto positivas como negativas, las positivas se deben a la conservación de especies con un total de 44 puntos, sin embargo, también tiene ponderaciones negativas debido a recolección de especies de flora, dispersión de especies y fragmentación del hábitat.

El componente Paisaje tiene un total de 24 puntos positivos debido al aumento de aprecio por el entorno; y tiene un total de 12 puntos negativos debido a la generación y recolección de basura. El componente Agua tiene un total de positivo de 21 puntos debido a la revalorización del agua que se produce en las personas, y el total de negativos es de 4 debido a la contaminación por sedimentos.

El componente suelo es aquel que tiene la mayor puntuación negativa con un total de 44 debido a la compactación, erosión y contaminación por desechos.

Y finalmente el componente aire con un total de 14 puntos negativos debido a la contaminación por emisión de gases.

4.3.4.3 Propuesta de mitigación

Para la propuesta de mitigación se tomó en cuenta los impactos negativos que genera el proyecto en cada componente, a los cuales se les establece medidas de mitigación; posteriormente se analiza los requerimientos para dicha propuesta.

Medidas de mitigación

Tabla 41-4: Medidas de mitigación

Componente	Impactos	Medidas
Aire	Emisión de gases contaminantes	• Implementación de luces led
		• Capacitan a chofer sobre buenas prácticas de transporte turístico
Suelo	Compactación	• Delimitación de senderos con piedra de río.
	Erosión	• Estudio de capacidad de carga
	Contaminación por desechos	• Implementación de un sistema de gestión y reciclaje de residuos en senderos
Agua	Contaminación por sedimentos	• Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible
Flora y Fauna	Recolección de especies de flora	• Implementación de señalética preventiva.

	Dispersión de especies por ruido	• Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible
	Fragmentación del hábitat	• Designar corredores naturales.
Paisaje	Generación y eliminación de basura	• Implementación de un sistema de gestión y reciclaje de residuos en atractivos.

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.4.4 Presupuesto para las medidas de mitigación

Talento humano del componente ambiental

Tabla 42-4: Talento humano componente ambiental

Estructura Ocupacional	Nº	Sueldo Mensual Unitario	Aporte patronal	Aporte personal	Gasto mensual	Gasto anual
Ingeniero ambiental	1	439,71	41,55	49,027665	488,737665	6744,27198

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.4.5 Materiales e insumos

Tabla 43-4: Materiales e insumos componente ambiental

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto total
Arena lavada de río m ³	500	1,90	950,00
Piedra u/m ²	1.000	0,35	350,00
Madera	2.000	0,85	1700,00
Cemento	20	8,00	160,00
SUB TOTAL			3160,00

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos fijos

Tabla 44-4: Activos fijos para el componente ambiental

TIPO	DENOMINACIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Muebles y enseres	Basureros separadores de residuos	10	30,00	300,00
	señalética preventiva	5	40,00	200,00
TOTAL				500,00

Realizado por: Caicedo, 2020

Activos diferidos

Tabla 45-4: Activos diferidos para el componente ambiental

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto
Capacitación al chofer	1	200	200
Estudio capacidad de carga	1	1000	1000
Implementación de buenas prácticas de turismo sostenible	1	300	300
pala	3	20,00	60,00
machete	2	15,00	30,00
pico	2	15,00	30,00
azadón	1	15,00	15,00
hacha	1	20,00	20,00
TOTAL			1655

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5 Viabilidad Económico-financiera

4.3.5.1 Análisis de inversiones

Tabla 46-4: Análisis de inversiones

INVERSIÓN REQUERIDA	
Activos Fijos	Inversión Total
Activos fijos	1225112,57

Terreno	152018,19
Construcciones y edificaciones	982171,38
Maquinaria y equipo	6080,00
Muebles y enseres	2557,00
Equipo de cómputo	2286,00
Vehículo	80000,00
Activos diferidos	22491,16
Adecuaciones del Área	350,00
Publicidad	1225,00
Capacitación	1200,00
Patentes y permisos	60,00
Constitución de la empresa	190,00
Estudios	2860,00
Dotación a trabajadores	155
intereses antes	16451,16
Capital de trabajo (6 meses)	135193,36
Mano de obra directa	3105,33
MOI	4665,74
Sueldos y salarios	16633,98
Materias primas, materiales e insumos	109488,30
Servicios Básicos	300,00
Contingencias	1000,00
TOTAL	1382797,09

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.2 Usos y fuentes

Tabla 47-4: Usos y fuentes

	Inversión Total	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	1225112,57		
Terreno	152018,19	152018,19	
Construcciones y edificaciones	982171,38	982171,38	
Maquinaria y equipo	6080		6080
Muebles y enseres	2557		2557
Equipo de cómputo	2286	2286	
Vehículo	80000		80000
Activos diferidos	22491,16016		
Adecuaciones del Área	350	350	
Publicidad	1225	1225	
Capacitación	1200	1200	

Patentes y permisos	60	60	
Constitución de la empresa	190	190	
Estudios	2860		2860
Dotación a trabajadores	155	155	
intereses antes	16451,16	16451,16	
Capital de trabajo (6 meses)	135193,36		
Mano de obra directa	3105,33	3105,33	
MOI	4665,74	4665,74	
Sueldos y salarios	16633,98	8316,99216	8316,992
Materias primas, materiales e	109488,3		109488,3
Servicios Básicos	300	300	
Contingencias	1000	1000	
TOTAL	1382797,09	1173494,8	209302
		85%	15%

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.3 Cálculo de pago de la deuda

Tabla 48-4: Amortización de la deuda

Año	Monto	Pago del capital	Interés	Cuota anual
2020	210963,7922	42192,7584	16581,7541	58774,5125
2021	168771,0337	42192,7584	13265,4033	55458,1617
2022	126578,2753	42192,7584	9949,05244	52141,8109
2023	84385,51686	42192,7584	6632,70163	48825,4601
2024	42192,75843	42192,7584	3316,35081	45509,1092
			49745,2622	260709,054

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.4 Depreciación de activos fijos

Tabla 49-4: Depreciación de activos fijos

COSTOS POR DEPRECIACIÓN				DEPRECIACIONES ANUALES						
Activo Fijo	Inversión	Vida Útil Años	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciación	Valor de Salvamento
Construcciones y edificaciones	982171,38	20,00	5%	49108,57	49108,57	49108,57	49108,57	49108,57	245542,85	736628,54
Equipo de computo	2286,00	3,00	33%	762,00	762,00	762,00			2286,00	
Muebles y enseres	2557,00	10,00	10%	255,70	255,70	255,70	255,70	255,70	1278,50	1278,50
Maquinaria y equipo	6080,00	10,00	10%	608,00	608,00	608,00	608,00	608,00	3040,00	3040,00
Vehículo	80000	5	20%	16000,00	16000,00	16000,00	16000,00	16000,00	80000,00	
TOTAL				66734,27	66734,27	66734,27	65972,27	65972,27	332147,35	740947,04

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.5 Amortización de activos diferidos

Tabla 50-4: Amortización de activos diferidos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	Valor de activos diferidos	AÑO				
		2019	2020	2021	2022	2023
Adecuaciones del área	350,00	70	70	70	70	70
Publicidad	1225,00	245	245	245	245	245
Capacitación	1200,00	240	240	240	240	240
Patentes y permisos	60,00	12	12	12	12	12
Constitución de la empresa	190,00	38	38	38	38	38
Estudios	2860,00	572	572	572	572	572
Dotación a trabajadores	155	31	31	31	31	31
intereses (antes)	16451,16	3290,23	3290,23	3290,23	3290,23	3290,23
TOTAL	22491,16	4498,23	4498,23	4498,23	4498,23	4498,23

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.6 Estructura de costos y gastos

Tabla 51-4: Estructura de costos y gastos

Estructura de costos y gastos	2021	2022	2023	2024	2025	Costos fijos	Costos variables
Costos de producción	237632,1	244761,0	252103,9	259667,0	267457,0		
MOD	6397,0	6588,9	6786,6	6990,2	7199,9		33962,45
MOI	9611,4	9899,8	10196,8	10502,7	10817,7	51028,39	
Materiales e insumos	221623,7	228272,4	235120,5	242174,2	249439,4		1176630,10
Gastos administrativ os	105798,0	106969,9	108177,0	108658,3	109938,9		
SYS	34266,0	35294,0	36352,8	37443,4	38566,7	181922,89	
Materiales e insumos	3922,2	4039,9	4161,1	4285,9	4414,5	20823,70	
permisos	257,5	265,2	273,2	281,4	289,8	1367,10	

depreciaciones	66734,3	66734,3	66734,3	65972,3	65972,3	332147,35	
Servicios básicos	618,0	636,5	655,6	675,3	695,6	3281,05	
Gastos en ventas							
PYP durante proyecto	1261,8	1299,6	1338,6	1378,7	1420,1	6698,80	
Gastos financieros							
Intereses durante	13160,9	9870,7	6580,5	3290,2		32902,32	
Total egresos	357852,8	362901,3	368199,9	372994,2	378816,0		
						630171,60	1210592,55

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.7 Presupuesto de ingresos

Tabla 52-4: Presupuesto de ingresos

Ingresos	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	2995	3115	3240	3369	3504
Precio	170	170	170	170	170
	509184	529551,36	550733,414	572762,751	595673,261

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.8 Punto de equilibrio

Tabla 53-4: Cálculo de punto de equilibrio

RUBRO	2676790
Costos fijos totales	630171,598
Costos variables totales	1210592,55
Clientes de la ruta	16223
Precio de mercado	200
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	5026,17891
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	630189,167
PE = Precio de equilibrio	113,466537
MG = Margen de ganancia	86,5334631
U = Porcentaje de producción	0,42979997
CVU= costos variables unitarios	74,6221314

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.9 Estado de resultados

Tabla 54-4: Estado de resultados

	2021	2022	2023	2024	2025
+(IT) ventas	509184	529551,36	550733,41	572762,75	595673,26
-costos producción	237632,07	244761,03	252103,86	259666,98	267456,99
utilidad bruta	271551,93	284790,33	298629,55	313095,77	328216,27
-gastos administrativos	105798,02	106969,93	108177	108658,28	109938,86
-gastos x ventas	1261,75	1299,6	1338,59	1378,75	1420,11
utilidad operativa	164492,16	176520,8	189113,96	203058,74	216857,3
-gastos financieros	13160,93	9870,7	6580,46	3290,23	
utilidad antes de repartición e impuestos	151331,23	166650,1	182533,5	199768,51	216857,3
-15% repartición utilidades	22699,69	24997,51	27380,02	29965,28	32528,59
utilidades antes de impuestos	128631,55	141652,58	155153,47	169803,23	184328,7
-25% impuesto	32157,89	35413,15	38788,37	42450,81	46082,18
utilidad neta	96473,66	106239,44	116365,1	127352,42	138246,53

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.10 Flujo de caja

Tabla 55-4: Flujo de caja

Denominación	Flujo de caja					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones	1382797,09					
Valor de salvamento						740947,04
Capital de trabajo						135193,36
Utilidad neta		96473,66	106239,44	116365,10	127352,42	138246,53
Depreciaciones		66734,27	66734,27	66734,27	65972,27	65972,27
Flujo de caja	-1382797,09	163207,93	172973,71	183099,37	193324,69	1080359,19
Factor de actualización	1	0,9434	0,8900	0,8396	0,7921	0,7473
Flujo de caja actualizado		153969,75	153945,98	153733,76	153131,26	807307,24
			307915,73	461649,49	614780,76	1422087,99

Realizado por: Caicedo, 2020

4.3.5.11 Análisis económico

Tabla 56-4: Análisis económico

Período de Recuperación del Capital	AÑO 5
Relación Beneficio Costo	1,028
Valor Actual Neto	\$39.290,90
Tasa Interna de Retorno	7%

Realizado por: Caicedo, 2020

CONCLUSIONES

- La parroquia Río Negro cuenta con un alto potencial turístico, teniendo gran variedad de atractivos naturales de jerarquía I; que llaman la atención de visitantes que llegan a dichos atractivos, por la vinculación del destino Baños de Agua Santa; también cuenta con planta turística para abastecer a la demanda e infraestructura vías que permite la movilización adecuada de los turistas.
- El producto es viable comercialmente puesto que tiene una demanda objetiva insatisfecha de 32180 turistas para el año 2021, llegando a 40627 turistas al año 2025, a los cuáles se les presentará el producto por los diferentes medios de publicidad establecidos, entre los que se encuentran la página web, redes sociales oficiales, etc.
- El producto es viable técnicamente puesto que se tiene una capacidad operativa de 2880 turistas al año 1, llegando a 3504 turistas al año 5, teniendo en cuenta que esto corresponde solo al 9% de captación del mercado insatisfecho objetivo.
- El producto es viable legalmente puesto que el marco normativo nacional permite establecer el producto mediante La Unidad Económica Popular; utilizando un mecanismo de encadenamientos productivos para generar una dinámica económica en la parroquia. Y Administrativamente se ha logrado establecer el organigrama estructural y funcional del producto; teniendo en cuenta que para el arranque del funcionamiento del producto se partirá desde la Junta parroquial de Río Negro.
- El producto es ambientalmente viable, puesto que las actividades que genera el ecoturismo generan más impactos positivos que negativos en el ambiente, teniendo en cuenta que el ecoturismo se centra en la valoración de y conservación del ambiente.
- El producto es rentable; teniendo en cuenta que se tiene un VAN positivo de \$39290,90; la Relación Beneficio Costo es positiva siendo mayor a 1 con 1,028, donde se recupera la inversión y se gana 0,028; el Período de Recuperación del Capital está dentro de los 5 años determinados para el proyecto; y la Tasa Interna de Retorno es de 7% en relación al 6% que se planteó el VAN.

- Realizado el estudio de factibilidad para la implementación del producto turístico “Río Negro tu completa alternativa”, se determina que sí es factible la implementación, puesto que el producto es viable en cada una de sus áreas.
- El producto turístico contribuye a la denominación de la economía de los proveedores de servicios turísticos, pues ellos serán los encargados de dotar para el funcionamiento del producto turístico los servicios de alojamiento, alimentación, guía y transporte.

RECOMENDACIONES

- Determinada la factibilidad del producto turístico, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Negro socializar la propuesta con las personas del sector para motivar el funcionamiento del mismo y explicar las bondades económicas que tendrá el mismo con los proveedores.
- Lograr el financiamiento pertinente a través del endeudamiento de los proveedores o a través del endeudamiento del GAD parroquial.
- La ejecución del proyecto se debe dar respetando las planificaciones del área comercial, productiva, ambiental y administrativa establecidas.

GLOSARIO

GPS: Sistema de Posicionamiento Global (*Global positioning system*), servicio propiedad de los EE.UU. que proporciona a los usuarios información sobre posicionamiento, navegación y cronometría (Oficina de Coordinación Nacional de Posicionamiento, Navegación, y Cronometría por Satélite, 2020).

ITI: Ingresos por turismo internacional, gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte (Aguayo, 2019: p. 3)

IET: Ingreso por exportaciones de turismo, corresponde a la participación de ingresos en divisas recibidos de agentes no residentes por temas de turismo respecto al total de divisas ingresadas por servicios prestados (exportaciones de servicios) (Subsecretaría de Información / Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación, 2016: p. 1).

MICE: Meetings, incentives, conventions and exhibitions, acrónimo en inglés utilizado para definir el turismo de reuniones, es decir, se cataloga como MICE cuando el viaje está motivado por la realización de actividades por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales (Tallardá, 2019).

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas, involucra a tres diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. Estas constituyen casi el 100% de negocios formales que existen en algunos países. Sin embargo, aunque se engloban dentro de una misma categoría, cada una posee sus propias características, las cuales las diferencian de otros modelos de negocio (CERTUS, 2019).

ODS: Objetivos de desarrollo sostenible, son una serie de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar global de las personas (ACCIONA, 2019).

PDyOT: Plan de desarrollo y organización territorial, instrumento técnico y normativo para la planificación territorial. Orienta las intervenciones de las instituciones públicas y privadas para generar el desarrollo local (Secretaría técnica Planifica Ecuador, 2020).

PNT: Plan nacional de turismo, herramienta que brindará los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional y orientará las acciones que se deben realizar para lograr un

desarrollo turístico sostenible, inclusivo y accesible (Ministerio de Turismo, 2019b).

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences, programa que permite procedimientos estadísticos de mucha utilidad para aquellas organizaciones que necesiten desarrollar y subsecuentemente analizar bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación. Además, ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes tales como Microsoft Word, Microsoft Excel, y Microsoft Power Point. Finalmente, SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos (Google sites, 2007).

TP: Transporte turístico, conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro (Monografías Plus, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

ACCIONA. *¿Qué son los objetivos de desarrollo sostenible?* [en línea]. 2019. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-son-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

AGUAYO, E. *Conceptos básicos de turismo y su impacto* [en línea]. España, 2012, p. 3. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.usc.gal/economet/Guia-tema3-turismo.pdf>.

BABY, J.; & LONDOÑO, J. “Las P’s de Mercadeo. Algunas precisiones”. *AD-minister*, no. 12 (2008), (Colombia) pp. 149-161.

BAÑOS DE AGUA SANTA. *Baños Ecuador* [en línea]. Ecuador, 2020. [Consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <https://banos-ecuador.com/>.

BARAJAS, H.; & GUTIÉRREZ, L. “La importancia de la infraestructura física en el crecimiento económico de los municipios de la frontera norte”. *Estudios Fronterizos*, vol. 13, no. 25 (2012), (México) pp. 57-88.

BECERRA, R. *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia* [en línea]. 2018. [Consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>.

BOULLÓN, R. *Planificación del espacio turístico*. [en línea]. México: Trillas, 2006. ISBN 9682475627, pp. 31-47.

CERTUS. *¿Qué Significa MIPYMES?* [en línea]. 2019. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>.

CUERVO, S. *El poder del color* [en línea]. España: Universidad de León, 2012. p. 82. [Consulta: 29 junio 2020]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf.

DELGADO, A. Diseño de un producto turístico para la parroquia Chupianza, cantón Santiago, provincia Morona Santiago (Trabajo de titulación) (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba-Ecuador. 2019. pp. 8-138.

DELGADO, J. *Turismo y medioambiente: Escenario clave 2018 - I* [en línea]. 2018 [Consulta: 10 abril 2020]. Disponible en: <https://www.nuestroturismo.com/index.php/compra-de-libros/item/725-turismo-y-medioambiente-escenario-clave-2018-i>.

DURBIN, P. “Conocimiento técnico y discurso público”. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, vol. 1, no. 1 (2003), (Argentina) pp. 153-165.

EALDE BUSINESS SCHOOL. *Requerimientos de capital en gestión de riesgos operacionales* [en línea]. 2018. [Consulta: 5 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.ealde.es/requerimientos-capital-gestion-de-riesgos-operacionales/>.

ENTORNO TURÍSTICO. *Turismo y Medio Ambiente*. [en línea]. 2019. [Consulta: 11 abril 2020]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/turismo-y-medio-ambiente/>.

ESPINOZA, E. *Universo, muestra y muestreo* [en línea]. 2016. [Consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>.

FERRÁS, X. *Una definición de innovación* [blog]. España: 2014 [Consulta: 5 mayo 2020]. Disponible en: <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>.

FRANCO, Y. *Población y muestra* [en línea]. 2014. [Consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL RÍO NEGRO. *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Río Negro - cantón Baños de Agua Santa* [en línea]. Río Negro-Ecuador, 2015. [Consulta: 10 abril 2020]. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1865014970001_asteriscoPDyOTRIONEGROCOMPLETOINDICE_12-08-2015_12-59-34.pdf.

GONZALES, C. *Conceptos: Universo, Población y Muestra* [en línea]. 2015. [Consulta: 9 junio 2020]. Disponible en: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>.

GOOGLE SITES. *El Software SPSS* [en línea]. 2007. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/el-software-spss>.

GUZALLA, Á. *La importancia del conocimiento técnico para obtener resultados* [en línea]. 2016. [Consulta: 26 mayo 2020]. Disponible en: https://www.falconi.com/flcn_articles/conocimiento-tecnico-para-obtener-resultados/.

HELLER, E. *Psicología del color* [en línea]. Barcelona-España: Editorial Gustavo Gili. ISBN 978-84-252-1977-1. 2008. pp. 21-253. [Consulta: 29 junio 2020]. Disponible en: <https://sncpharma.com/wp-content/uploads/2018/01/Psicología-del-color.pdf>.

HERRERA, L., ESPINOZA, E.; & JARAMILLO, P. “Principales barreras de emprendimiento en marketing”. *Contribuciones a la economía* [en línea], 2015, (Ecuador) 1. [Consulta: 26 mayo 2020]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2015/1/marketing.html>.

HONORABLE GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA. *Para promocionar y potenciar diferentes destinos turísticos de la provincia* [en línea]. 2019. [Consulta: 10 abril 2020]. Disponible en: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua/4320-para-promocionar-y-potenciar-diferentes-destinos-turisticos-de-la-provincia>.

KOTLER, P. et al. *Marketing turístico* [en línea]. 5th. Madrid-España: Pearson Educación, S. A. 2011. ISBN 978-84-8322-808-1, p. 248.

KUTSCHERA, S. *9 tendencias de viajes que impulsarán la industria de turismo en 2019* [blog.] *TrekkSoft AG*, 2019. [Consulta: 5 abril 2020]. Disponible en: <https://www.trekksoft.com/es/blog/9-tendencias-viajes-que-impulsaran-industria-turismo-2019>.

MONOGRAFIAS PLUS. *Transporte turístico* [en línea]. 2020. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.monografias.com/docs/Transporte-turistico-PKK56GFCDUNY>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020”* [en línea]. Quito-Ecuador: 2007, p. 506. [Consulta: 13 abril 2020]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Llegada de visitantes extranjeros a Ecuador en 2019. Promedio*

de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019 [en línea]. Quito-Ecuador, 2019a. p. 1. [Consulta: 5 abril 2020]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Plan Nacional de Turismo* [en línea]. Quito-Ecuador, 2019b [Consulta: 5 abril 2020]. Disponible en: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/PLAN-2030_Registro-Oficial-compressed.pdf.

MINISTERIO DE TURISMO. *Ministerio de turismo potenciará el mercado interno por COVID-19* [en línea]. Quito-Ecuador, 2020 [Consulta: 27 julio 2020]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-potenciara-el-mercado-interno-post-covid-19/>.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. *Guía metodológica para jerarquización de atractivos*. 2ª ed. Quito-Ecuador: 2017, pp. 9-15.

MUÑOZ, E. *Guía metodológica para formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos*. Riobamba-Ecuador: 2018. pp. 3-71.

NACIONES UNIDAS. *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. (LC/G.2681-P/Rev.3)* [en línea]. Santiago de Chile-Chile: 2018. [Consulta: 17 julio 2020]. ISBN 978-92-1-058643-6, pp. 39-44. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141%20es.pdf>.

NASIMBA, C.; & MAGDA, C. “Diseño De Productos Turísticos Y Sus Facilidades”. *Qualitas* [en línea], 2015, (Ecuador) vol. 10, pp. 22-39. [Consulta: 13 abril 2020]. Disponible en: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISEÑO-DE-PRODUCTOS-TURÍSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf.

OFICINA DE COORDINACIÓN NACIONAL DE POSICIONAMIENTO, NAVEGACIÓN, Y CRONOMETRÍA POR SATÉLITE. *El Sistema de Posicionamiento Global* [en línea]. Estados Unidos, 2020. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.gps.gov/systems/gps/spanish.php>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama del turismo internacional Edición 2019*. Madrid-España: OMT, 2019, p. 23.

ORTEGA, J. *Contabilidad de Costos*. 2013. ISBN 9788578110796. pp. 22-44.

OTERO, P.; & VENERIO, O. “Determinación del requerimiento de capital por riesgo operacional”. *Quantum*, vol. 4, n° 1 (2009), (Uruguay) pp. 58-79.

POLICONOMICS. *Barrera de entrada*. [en línea]. 2017. [Consulta: 26 mayo 2020]. Disponible en: <https://policonomics.com/es/barrera-entrada/>.

QUINTANA, A. “Análisis Del Mercado”. *Centro de economía regional*, vol. 1 (2014), p. 35.

RAMÍREZ, D., VIDAL, A.; & DOMÍNGUEZ, Y. “Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico”. *Contribuciones a la Economía* [en línea], 2009, vol. 3. [Consulta: 13 abril 2020]. ISSN: 16968360. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Tendencia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE [en línea]. 2014a. [Consulta: 5 mayo 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/tendencia>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Disponibilidad | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE – ASALE [en línea]. 2014b. [Consulta: 5 mayo 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/disponibilidad>.

RODRÍGUEZ, A. “Fundamentos de Mercadotecnia: antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia”. *Universidad de Guanajuato* [en línea], 2013, (México), p. 152. [Consulta: 16 abril 2020]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>.

SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN / SUBSECRETARÍA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN. *Ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales* [en línea]. Ecuador, 2016, p. 1. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/DOCUMENTOS_PNBV/Obj%2010/Meta/10.8%20Ingresos%20por%20turismo%20sobre%20las%20exportaciones%20de%20servicios%20totales.pdf.

SECRETARIA TÉCNICA PLANIFICA ECUADOR. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT)* [en línea]. Ecuador, 2020, p. 3 [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/08/Folletos-autoridades-provinciales.pdf>.

SUÁREZ, R. “Reflexiones sobre el concepto de innovación”. *Revista San Gregorio* [en línea], 2018, (Ecuador) 24(1), pp. 120-131. [Consulta: 15 abril 2020]. ISSN: 1390-7247 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>.

TALLARDA, L. *¿Qué es el turismo MICE?* [en línea]. España, 2019. [Consulta: 9 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190508/462124803269/que-es-turismo-mice.html>.

UPPINK, L.; & SOSHKIN, M. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point* [en línea]. Geneva: 2019, p. 9. [Consulta: 5 abril 2020]. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

VALAREZO, S., DELGADO, R.; & ANTONIA, M. “Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión”. *Ingeniería Industrial* [en línea], 2016, (Cuba) 37 (3), pp. 3-4. [Consulta: 14 abril 2020]. ISSN: 0258-5960 Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>.

VALLEJOS, H.; & CHILQUINGA, M. *Costos. Modalidad órdenes de producción*. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica del Norte, 2017. ISBN: 978-9942-984-46-3, pp. 62-99.

VARISCO, C. “Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios”. *Universidad Nacional de Mar del Plata* [en línea], 2013, (Argentina), pp. 63-78. [Consulta: 13 abril 2020]. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

INFORMACION GENERAL

1. Procedencia

.....

2. Género

Masculino Femenino

3. Edad

.....

4. Estado civil

Casado Soltero Divorciado Viudo Unión libre

5. ¿Cuál es el principal motivo de viaje?

Feriatos Vacaciones Estudios Trabajo

6. ¿Con quién viaja?

Familia En pareja Amigos Solo

7. ¿Le gustaría adquirir un paquete turístico diseñado para la Parroquia Río Negro?

Sí No

8. De las siguientes alternativas turísticas cual sería la de su elección para visitar en la parroquia Río Negro (marque con una x en la casilla de respuesta)

Producto

Producto 1.

Producto 2

Producto 3

9 De acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior, ¿cuánto estaría dispuesto a gastar por persona al día?

Producto 1: 30-40 dólares 40-50 dólares más de 50 dólares

Producto 2: 30-40 dólares 40-50 dólares más de 50 dólares

Producto 3: 30-40 dólares 40-50 dólares más de 50 dólares

10. ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría hospedarse?

Viviendas familiares _____

Hostales _____

Hoteles _____

Acampada _____

11. ¿Cuál sería una razón para que usted decida comprar cualquiera de estos paquetes?

COMUNICACIÓN

12. Porque medios se informa

TV Medios electrónicos Radio Periódico

Otros Cuáles?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!

ANEXO B CONVERSACIÓN SOBRE EL PROYECTO JUNTO AL PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL RIO NEGRO



ANEXO C SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO JUNTO A VOCALES DE LA JUNTA PARROQUIAL



ANEXO D MUESTRA DE LOS RESULTADOS REALIZADOS EN LAS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES UTILIZADOS EN EL PROYECTO



ANEXO E FIN DE LA SOCIALIZACIÓN



ANEXO F SOCIALIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS JUNTO AL GAD BAS Y HGPT



ANEXO G ENTREVISTA ACERCA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RIO NEGRO

