

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento De Economía, Ambiente Y Territorio

Convocatoria 2023 - 2025

Tesis para obtener el título de Maestría En Economía Y Gestión Estratégica De Micro,
Pequeñas Y Medianas Empresas

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO
RURAL COMUNITARIO PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL
PUEBLO AWÁ LOCALIZADO EN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS DE LAS
PARROQUIAS RURALES EL CHICAL Y MALDONADO, CANTÓN TULCÁN

Toro Pozo Jonathan Javier

Asesor: Martin Mayoral Fernando

Lectores: Álvarez Gamboa Roberto Javier, Alvarez Palacios Patricio Enrique

Quito, agosto de 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas que han estado conmigo y han sido una parte fundamental en mi vida, como es mi madre y mis hermanos que son el motor de ser mejor cada día profesional y personalmente, y también a mis demás familiares que me han demostrado apoyo y motivación para continuar un paso más en vida académica.

También agradezco a Dios por bendecirme cada día y ser mi guía y darme la fortaleza para superar cada desafío, y extender mi más sincero agradecimiento a mis profesores y tutores, cuya dedicación han sido fundamental para mi desarrollo personal y académico.

Epígrafe

El único límite para lograr lo que deseas está en la fuerza de tu voluntad y en la fe que tengas en ti mismo

Napoleon H.

Esta tesis/tesina se registra en el repositorio institucional en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior que regula la entrega de los trabajos de titulación en formato digital para integrarse al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, y del artículo 166 del Reglamento General Interno de Docencia de la Sede, que reserva para FLACSO Ecuador el derecho exclusivo de publicación sobre los trabajos de titulación durante un lapso de dos (2) años posteriores a su aprobación.

Índice de contenidos

Resumen	7
Agradecimientos.....	8
Introducción.....	9
Capítulo 1. Análisis del Entorno	13
1.1. Fuerzas Macroeconómicas	13
1.2. Fuerzas del Mercado.....	16
1.3. Fuerzas de la Industria.....	18
1.4. Tendencias Clave.....	19
Capítulo 2. Evaluación FODA	21
2.1. Evaluación interna: fortalezas y debilidades	21
2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI):	22
Capítulo 3. Propuesta de Modelo de Negocio.....	26
3.1 Metodología.....	26
3.2 Análisis CANVAS.....	26
3.3 Lienzo CANVA	40
Capítulo 4. Análisis Económico y Financiero.....	42
4.1. Inversión y financiamiento del proyecto	42
4.2. Proyección de ingresos, costos y gastos	45
4.3. Aplicación de indicadores	48
4.4. Análisis de rentabilidad	51
4.5. Análisis de sensibilidad del proyecto	53
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.1. Recomendaciones	62
Referencias	64
Anexos.....	67

Lista de ilustraciones

Figuras

Figura 4.1. Punto de equilibrio de la inversión 52

Figura 4.2. Relación escenarios..... 60

Tablas

Tabla 2.1: Matriz EFI - (2023) 22

Tabla 2.2: Matriz EFE - (2023)..... 24

Tabla 4.1 Rubros de inversión..... 43

Tabla 4.2 Financiamiento del proyecto 43

Tabla 4.3 Presupuesto de gastos 44

Tabla 4.1 Base de ingresos.....47

Tabla 4.5 Proyección de costos 46

Tabla 4.6 Proyección de ingresos y costos 47

Tabla 4.7 Determinación de VAN y TIR 49

Tabla 4.8 Escenario optimista 55

Tabla 4.9 Escenario pesimista 58

Resumen

La presente investigación se centra en el planteamiento de una propuesta de negocio que contribuya al desarrollo del turismo rural comunitario en las parroquias Chical y Maldonado, pertenecientes al cantón Tulcán, en la reserva étnica forestal Awá. Estas comunidades, ricas en biodiversidad y cultura ancestral, poseen un enorme potencial turístico debido a sus paisajes andinos, bosques nubosos, ríos y una vasta diversidad de flora y fauna. Sin embargo, este potencial no ha sido suficientemente aprovechado, lo que ha limitado las oportunidades económicas de las comunidades Awá.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar una propuesta estratégica para implementar una operadora de turismo rural comunitario a partir del análisis de las condiciones actuales del turismo comunitario en la zona, identificando las necesidades y preferencias de los turistas. Esta operadora ofrecerá paquetes turísticos enfocados en experiencias culturales y de aventura, promoviendo la interacción con las comunidades locales y fortaleciendo el desarrollo sostenible de la región.

Se espera que esta iniciativa empresarial sea rentable y sustentable en el tiempo para que contribuyan a diversificar las fuentes de ingreso de las comunidades Awá, reducir la pobreza y preservar su identidad cultural, posicionando a Chical y Maldonado como destinos turísticos sostenibles a nivel nacional e internacional.

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos los docentes de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), que gracias a sus conocimientos y profesionalismo han formado mi parte académica y con sus enseñanzas y aprendizajes me han permitido complementar mis conocimientos, su dedicación y entrega han sido fundamental para motivar a los estudiantes a finalizar unas metas más en sus vidas.

Agradecido también con cada uno de mis compañeros que compartimos esta nueva meta de nuestros estudios con mucho esfuerzo y sacrificio y con mucha dedicación, además que con su conocimiento y experiencia aportaron mucha riqueza a todo nuestro periodo académico, hay que destacar el apoyo mutuo y la comprensión y el respeto en nuestros intercambios de ideas y establecer un objetivo común.

Estoy muy agradecido de conocer a personas con buenas habilidades y con buen criterio y estoy muy seguro de que hemos forjado lazos de amistad, además de que todas las habilidades y conocimientos aprendidos durante todo este tiempo permitirá a futuro comprender desafíos y oportunidades que se presenten en nuestras vidas.

Introducción

El Ecuador es considerado como un estado plurinacional y biodiverso, que posee un gran potencial turístico a nivel mundial ya que se caracteriza por su variedad de flora y fauna y de recursos naturales y culturales, con la posibilidad de ofertar destinos turísticos únicos con alta demanda al mercado nacional e internacional.

El país se encuentra atravesado por la cordillera de los andes de norte a sur y por sus principales corrientes marianas y hacen que exista varios tipos de climas y sea un entorno biodiverso para el turista. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2024) en Ecuador, en el año 2023, ingresaron 3.069.447 turistas, con destino principal Quito, Cuenca, Galápagos y Baños de Agua Santa. Respecto a los ingresos por turismo, nuestro país generó aproximadamente 1.802.8 millones de dólares.

La ciudad de Tulcán recibió alrededor de 10,200 turistas extranjeros en su mayoría de Colombia en relación con el año 2022 de 7,000 lo que muestra que sigue siendo bajas en comparación con otras ciudades. Los alojamientos y servicios ya tienen clientes son los de hospedaje, alimentación y guías turísticas, la mayoría de las personas tratan de disfrutar una estancia agradable y tener asegurado estos aspectos importantes e indispensables durante el viaje. Se debe considerar que los pueblos ofrecen una diversidad en su entorno, es decir, se puede realizar actividades interesantes y atractivas que sean el centro de atención de los viajeros, tales como: viviendas ancestrales, ciclismo, talleres culturales. Para poder visitar estas comunidades se puede movilizar en camionetas/buses salen de Tulcán a El Chical (2–3 viajes diarios, 2–3 horas de recorrido) su costo es de \$5., de Tulcán a Maldonado (1-2 viajes diarios, 3-4 horas de recorrido) su costo de \$5.

El turismo de Tulcán se puede fortalecer a través de diferentes alternativas empresariales que se conviertan en una fuente de ingresos para la población. En este sentido, el desarrollo turístico sostenible es una propuesta que abarca el turismo rural comunitario, dando a conocer de cerca las vivencias, actividades y su cultura ancestral de los pueblos indígenas y poniendo en práctica el proceso de comunicación e interacción entre grupos con identidades diferentes.

Loor, Plaza y Medina (2021) mencionan que, el turismo comunitario incluye los principios de cohesión social alrededor de un objetivo común, propiciando la autogestión, de forma que los miembros de la comunidad asuman el protagonismo, operacionalización, supervisión y desarrollo fortaleciendo las prácticas democráticas, la participación y la cooperación entre la comunidad.

Según Logroño y Aguirre (2023), en la Sierra ecuatoriana se brinda una experiencia turística única gracias a sus pintorescos paisajes andinos y la hospitalidad de su comunidad, convirtiéndose en un destino ideal para el desarrollo del turismo comunitario, donde los viajeros pueden involucrarse en actividades agrícolas tradicionales y profundizar en la cultura local.

Las parroquias pertenecientes al Cantón Tulcán cuentan con grandes potenciales naturales y una excelente posición geográfica, que permiten que coexista el turismo rural comunitario entre la naturaleza y los asentamientos de los grupos indígenas.

Nuestra propuesta de negocio se enfoca en la reserva étnica forestal Awá, en concreto en las parroquias Chical y Maldonado, ubicadas al norte del país y que colindan con el país vecino de Colombia. Estas parroquias se encuentran atravesadas por la cordillera de los Andes, cuentan con reservas de bosques, flora y fauna, montañas, ríos y vados que son grandes atractivos turísticos que no se han promovido suficientemente a nivel nacional e internacional.

La parroquia rural de Chical, ubicada en el noroccidente del cantón Tulcán, destaca por sus impresionantes paisajes montañosos y bosques nubosos, que albergan una variada biodiversidad de flora y fauna. Los visitantes tienen la oportunidad de participar en diversas actividades como caminatas, senderismo, avistamiento de aves endémicas y fogatas, además de explorar la cultura local y disfrutar de la gastronomía regional.

Por otro lado, la parroquia Maldonado, al norte de Chical y también perteneciente al cantón Tulcán, ofrece un ambiente natural y sereno que refleja el estilo de vida de las comunidades Awá. Hernández, y otros (2021) señala que la parroquia Maldonado es reconocida por su rica biodiversidad y paisajes naturales impresionantes, convirtiéndose en un destino óptimo para el ecoturismo. Los visitantes pueden disfrutar de caminatas por senderos naturales y avistamiento de aves en un entorno preservado y sereno, lo que enriquece su experiencia turística. Su paisaje variado, que incluye valles, montañas y ríos, es ideal para promover el turismo comunitario. Estas actividades no solo permiten a los visitantes interactuar con la comunidad local y vivir nuevas experiencias, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de la región.

Estas parroquias ofrecen una variedad de atractivos turísticos que atraen a los amantes de la naturaleza y la aventura. Sin embargo, las agencias turísticas de la ciudad de Tulcán se enfocan más en promocionar paquetes turísticos a nivel nacional sin promocionar alternativas locales como el turismo comunitario. Además, los gobiernos locales como la alcaldía y la prefectura no han promovido este tipo de turismo rural.

A nivel local, El Chical y Maldonado reciben aproximadamente 800 a 1,200 visitantes anuales cifra que podría multiplicarse con una estrategia de promoción adecuada. Sin embargo, solo el 5% de las agencias de Tulcán promocionan turismo, a pesar de que el 40% de los turistas que llegan a Tulcán buscan alternativas fuera de la ciudad. Hernández et al. (2021) destacan que Maldonado tiene potencial para recibir 3,000 turistas anuales si se mejoran las infraestructuras y el acceso. Además, no existe una operadora especializada en turismo Awá en Tulcán, lo que representa una ventana de oportunidad clara. La brecha en la oferta es evidente: las agencias de Tulcán promocionan principalmente el volcán Chiles y la frontera, dejando fuera a las comunidades Awá, y los gobiernos locales no han priorizado el turismo comunitario en sus planes.

En los últimos años, los pueblos indígenas pertenecientes a la comunidad Awá han comenzado a desarrollar iniciativas turísticas comunitarias para generar fuentes económicas alternativas complementarias ya que sus actividades principales son la agricultura. Sin embargo, la oferta y calidad de sus servicios son todavía bajos. Esto ha causado que el turismo comunitario no se haya desarrollado suficientemente en la zona y deje de generar ingresos para las familias de los pueblos Awá, sumiéndolos en la pobreza y la desigualdad, llevándoles a emigrar en busca de oportunidades a las ciudades, con la consiguiente pérdida de su identidad y la falta de aprovechamiento de esta riqueza natural para explotar el turismo y fomentar el desarrollo sostenible (Citaristi 2022).

La idea de crear una operadora de turismo comunitario especializada en el diseño y comercialización de paquetes turísticos nace con el objetivo de dar respuesta a las necesidades del turista local y nacional e internacional con gusto por la naturaleza que busca lugares para distraerse y vivir nuevas experiencias con un enfoque ancestral, de aventura, desarrollo de actividades al aire libre, relajación, descanso, interacción local, atracciones turísticas, educación y aprendizaje.

La operadora de turismo rural comunitario tiene como objetivo atender a un segmento de mercado formado por turistas nacionales que buscan una pausa de la rutina y sus actividades laborales y les interesa vivir experiencias nuevas, también los turistas extranjeros que desean conocer experiencias auténticas, conocer costumbres y tradiciones y les apasiona sumergirse en la cultura ancestral como su gastronomía, vestimenta, religión y forma de vida. Nuestro segmento de clientes es aquellas personas como ecoturistas, amigos y familias que se preocupan por el impacto social, ambiental y educativo y los académicos como estudiantes y

docentes que exploran lugares y aprenden y fortalecen su conocimiento sobre temas de turismo responsable y sostenible.

Para ello se ofertarán los siguientes servicios: alojamiento, alimentación, caminatas guiadas y campamentos para turistas con un enfoque cultural del Pueblo Awá, en donde se verá reflejado las enseñanzas de las actividades que desarrollan estas comunidades hacia el consumidor del producto turístico, el consumidor entenderá la forma de vida y aprenderá sus tradiciones y costumbres.

Se utilizo el modelo Canvas que es fundamental para las MIPYMES ya que optimiza sus procesos internos, fortalece su competitividad y asegura su sostenibilidad. Esta herramienta facilita la toma de decisiones basada en datos, impulsa la innovación y permite una gestión más eficiente de recursos, ayudando a las empresas a adaptarse rápidamente a los desafíos del mercado. Los resultados del proyecto muestran viabilidad financiera y alta rentabilidad a largo plazo, pero su éxito requiere: gestión rigurosa de costos, mantenimiento de la demanda turística y estrategias efectivas de promoción. La variabilidad en los flujos exige monitoreo financiero constante.

Objetivo del proyecto

El objetivo principal de este plan de negocios es abordar esta problemática con la creación de una operadora turística, que pretende mejorar, con una amplia oferta de servicios de ecoturismo, la calidad de vida de las familias indígenas residentes en las zonas rurales y marginales de las parroquias de Chical y Maldonado, donde la pobreza y la desigualdad social y la inequidad han permanecido presentes y ha originado la migración de sus habitantes y la pérdida de la esencia de su identidad.

Capítulo 1. Análisis del Entorno

Las parroquias Chical y Maldonado, situadas en la reserva étnica forestal Awá, ofrecen un entorno ideal para el desarrollo económico a través del turismo rural comunitario, gracias a su riqueza natural y cultural desde varios ámbitos.

- Entorno económico: estas comunidades tienen la posibilidad de diversificar sus ingresos mediante el turismo sostenible, una tendencia en auge a nivel global. No obstante, enfrentan desafíos como la escasez de recursos financieros y la competencia con otros destinos turísticos.
- Entorno sociocultural: la rica tradición del pueblo Awá constituye un atractivo distintivo para los turistas que buscan experiencias auténticas. Sin embargo, factores como la migración y la influencia de la modernidad amenazan la preservación de su identidad cultural.
- Entorno natural: la región cuenta con paisajes andinos, bosques nubosos, ríos y una biodiversidad notable, lo que convierte a Chical y Maldonado en destinos ideales para el ecoturismo. A pesar de ello, un turismo mal gestionado podría tener efectos adversos en el medio ambiente, poniendo en riesgo su conservación.
- Entorno político y legal: la falta de promoción y apoyo por parte de las autoridades locales ha limitado el desarrollo del turismo comunitario. Aun así, existen oportunidades para acceder a programas gubernamentales que fomentan el turismo sostenible.
- Entorno tecnológico: el uso de herramientas digitales abre nuevas posibilidades para la promoción de los atractivos turísticos de estas comunidades. Sin embargo, la brecha tecnológica y la limitada accesibilidad a estas herramientas por parte de la población representan un obstáculo para la implementación de estrategias efectivas de marketing y gestión.

1.1. Fuerzas Macroeconómicas

Mankiw (2014) determina que “las fuerzas macroeconómicas, como las tasas de interés, la inflación, el desempleo y las políticas fiscales y monetarias, tienen un impacto significativo en las condiciones económicas generales, afectando las decisiones de empresas y consumidores”.

El Producto Interno Bruto (PIB) funciona como un termómetro de la actividad económica, condicionando directamente el desempeño del turismo doméstico. Un crecimiento sostenido

del PIB estimula el consumo interno, incrementando la demanda de servicios turísticos debido al mayor poder adquisitivo de los hogares. Paralelamente, facilita inversiones públicas y privadas en infraestructura hotelera, conectividad y promoción de destinos. En contraste, una desaceleración del PIB contrae el gasto en ocio y viajes, afectando la rentabilidad del sector.

Por consiguiente, las recesiones económicas, definidas por contracciones consecutivas del PIB, generan un deterioro estructural en la industria turística. La contracción del empleo y la reducción del ingreso disponible disminuyen drásticamente la propensión al gasto turístico doméstico, impactando con mayor severidad a las economías regionales dependientes de este sector. Adicionalmente, los recortes presupuestarios en mantenimiento de atracciones y campañas de promoción agudizan el declive, estableciendo un feedback negativo entre desempeño macroeconómico y sostenibilidad turística.

Durante 2025, la implementación de políticas monetarias contractivas, anclaje fiscal y control de precios estratégicos permitió a Ecuador alcanzar estabilidad de precios. Este escenario favoreció al sector turístico mediante: (1) mayor capacidad de consumo en mercados emisores locales, (2) reducción de costos operativos para proveedores de servicios, y (3) atractivo cambiario para visitantes internacionales al eliminarse distorsiones por volatilidad inflacionaria.

Sin embargo, en febrero de 2025, la inflación en Ecuador impactó con mayor severidad a los sectores de restaurantes y hoteles, registrando incrementos de precios superiores al promedio nacional. Este comportamiento refleja las presiones de costos en insumos alimenticios, energía y servicios logísticos, agravados por la demanda estacional. El análisis sugiere que estos rubros, al ser intensivos en mano de obra y bienes transables, actúan como *indicadores tempranos* de presiones inflacionarias estructurales, afectando la competitividad del turismo y el consumo interno.

La infraestructura económica es crucial para el desarrollo de negocios en Tulcán, influenciando el transporte y el acceso a servicios. El gobierno local ha asignado recursos para mejorar la promoción turística, la infraestructura y la capacitación del personal. Desde 2016, se han realizado inversiones en las carreteras urbanas, facilitando el transporte. Sin embargo, las vías rurales aún enfrentan serios desafíos debido a su difícil acceso y la necesidad de una inversión considerable para su asfaltado.

Las condiciones climáticas han afectado el suministro eléctrico, provocando cortes en las zonas rurales, lo que repercute negativamente en los negocios locales. Asimismo, la conectividad a Internet y la cobertura telefónica son problemáticas debido a la topografía

montañosa y las regulaciones que restringen la instalación de infraestructura en áreas protegidas.

En Tulcán, existen diversas opciones de financiamiento cruciales para el desarrollo empresarial. Las cooperativas de ahorro y crédito, como la Cooperativa Tulcán, ofrecen financiamiento con tasas de interés en torno al 14%, destacándose por su flexibilidad en comparación con los bancos tradicionales. Además, instituciones microfinancieras, como el Banco del Pichincha, proporcionan microcréditos a pequeñas empresas y emprendedores, con tasas del 16.64%, reflejando el mayor riesgo y los costos operativos asociados.

Por otro lado, la Corporación Financiera Nacional (2022) proporciona una gama de productos financieros, incluyendo préstamos diseñados específicamente para sectores clave como el turismo y la agricultura. Las tasas de interés aplicables oscilan entre 8.5% y 12% anual para préstamos a tasa fija, mientras que los créditos a tasa variable se indexan al índice de referencia del BCE más un margen del 4% a 6%. Los plazos de financiamiento son flexibles, con opciones desde 12 meses (corto plazo) hasta 60 meses (largo plazo), adaptándose a los ciclos productivos de cada sector. Adicionalmente, para proyectos turísticos sostenibles, se aplican tasas preferenciales desde 6.5% bajo el programa "Crédito Verde".

Los procesos de inversión son igualmente importantes para el desarrollo del turismo comunitario, incluyendo préstamos de entidades financieras que se ajustan a las necesidades de los proyectos turísticos. También a los inversionistas privados interesados en proyectos turísticos sostenibles, así como a organizaciones internacionales que financian iniciativas comunitarias.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2025, 1) “el acceso a financiamiento es crucial para fortalecer la capacidad de las comunidades en el sector turístico y alcanzar los ODS”. Asimismo, la participación de inversionistas que están interesados en iniciativas sostenibles y el apoyo de organizaciones internacionales son vitales (Bennet, y otros 2019). La micro financiación ha demostrado ser un modelo efectivo que permite que donaciones del extranjero financien iniciativas en comunidades rurales. En Ecuador, el CFN proporciona créditos específicos para el sector turístico, diseñados para beneficiar a las comunidades locales (Corporación Financiera Nacional 2022).

Estas alternativas de financiamiento son cruciales para potenciar el crecimiento empresarial en la región y promover el desarrollo del sector turístico.

Por otro lado, Tulcán enfrenta importantes retos que limitan su potencial turístico, entre ellos la deforestación causada por la expansión agrícola y ganadera, la contaminación de ríos y suelos, y la quema de reservas protegidas. Además, la inseguridad es una preocupación creciente para sus habitantes (Gad Municipal de Tulcán 2019-2023). La ciudad ha experimentado un aumento en los índices de criminalidad en los últimos años, afectando la tranquilidad de sus residentes. Los robos, especialmente a mano armada, son frecuentes, y hay una sensación generalizada de falta de seguridad en las calles y en los hogares.

Adicionalmente, la migración de los habitantes de las parroquias de Maldonado y Chical, motivada por la falta de oportunidades y la inestabilidad económica, ha generado una pérdida de su identidad cultural. Esta situación ha provocado una escasez de personal capacitado para desempeñar funciones clave, como gestores culturales y guías comunitarios, restringiendo el desarrollo del turismo sostenible en la región.

1.2. Fuerzas del Mercado

El análisis del mercado es un proceso esencial que permite a las empresas entender el entorno en el que operan, identificando oportunidades y amenazas (Klother y Armstrong 2013).

Ecuador es reconocido por su diversidad turística, con atractivos emblemáticos como las Islas Galápagos, la Amazonía, los Andes y ciudades coloniales como Quito y Cuenca. Las tensiones geopolíticas y los efectos provocados por el COVID -19 han impactado negativamente en el turismo internacional en Ecuador, afectando directamente a la generación de empleo y la recaudación fiscal en nuestro país.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2024) en Ecuador, en el año 2024, ingresaron 1.262.664 turistas, con destino principal Pichincha, Santa Elena, Manabí, Napo, Azuay y Tungurahua. Según Larenas (2025) ingresaron por vía terrestre, fluvial, marítima y aérea, lo que representa una caída del 12.1% comparado con el 2023 donde llegaron 1.426.514 visitantes, una diferencia de 163,850 menos viajeros ocupando hoteles, taxis, restaurantes y los diferentes servicios turísticos.

Respecto a los ingresos por turismo, al analizar el visualizador de ventas relacionadas al turismo del Ministerio de Turismo, en el año 2024, el país ingresó 6092 millones de dólares, con principal destino a Pichincha (2790 millones), Guayas (1336 millones) y Galápagos (405 millones de dólares). Carchi por este concepto solo logró vender 21 millones en industrias relacionadas con el turismo, con 12 millones por transporte terrestre, 6.6 millones por alimentación y 2 millones por alojamiento (Servicios de Turismo 2025).

El Ministerio de Turismo (2024) señala que en Ecuador ha crecido significativamente la actividad turística, consolidándose como un sector clave para la economía nacional. Además, ha lanzado el Plan de Turismo, que busca diversificar la oferta turista, mejorando la seguridad y fomentar la sostenibilidad, una iniciativa que lanza este gobierno es implementar corredores turísticos seguros y regulaciones para proteger los recursos naturales y culturales. Este crecimiento también ha impactado positivamente en sectores relacionados con el turismo como alojamiento y transporte, que abarca hoteles y hostales, atrae a visitantes y crea empleo local. Asimismo, el sector de alimentos y bebidas se beneficia significativamente del gasto turístico, siendo un pilar del crecimiento económico.

El turismo comunitario es una industria fundamental que promueve la comprensión mutua, la paz y el desarrollo sostenible entre naciones y pueblos, “el cual se refleja la calidad de vida tanto en aspectos económicos como sociales y culturales” (Santamaría y López 2019, 423). En Ecuador, el turismo comunitario ha ganado popularidad, ofreciendo interacciones directas con comunidades locales. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2024) destaca 50 comunidades que ofrecen estos servicios, lo que ha contribuido a un crecimiento significativo en las zonas donde se desarrollan.

Desde la década de 1980, el turismo comunitario ha sido fundamental para numerosas comunidades rurales e indígenas, fomentando la participación de los residentes locales y garantizando una distribución equitativa de los beneficios, sin embargo, enfrenta obstáculos que limitan su desarrollo (Mullo, Vera y Guillén 2019) En 2002, se fundó la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), que en 2012 agrupaba a 106 comunidades. Sin embargo, para 2020, solo 37 centros de turismo comunitario estaban registrados oficialmente, sumando 306 habitaciones con capacidad para alojar a 870 personas. Las actividades recreativas y culturales del turismo comunitario facilitan la interacción de los visitantes con las comunidades locales, mientras que el comercio minorista se ve impulsado por la compra de souvenirs, fortaleciendo la economía regional. Para 2019, las iniciativas de turismo comunitario lograban ingresos anuales que oscilaban entre 500.000 y 1 millón de dólares en diversas comunidades. Por ejemplo, en la comunidad de Saraguro, la venta de artesanías y servicios turísticos representaba más del 60% de sus ingresos locales.

Tulcán, en la provincia de Carchi, se distingue por sus atractivos singulares, como el Cementerio de Tulcán, reconocido por sus esculturas de cipreses y su rica identidad cultural. La región también cuenta con paisajes naturales y cascadas, ideales para el ecoturismo, el

senderismo y la observación de la naturaleza. El turismo comunitario se puede convertir en un motor económico crucial, generando ingresos a través de sectores interconectados.

1.3. Fuerzas de la Industria

Las fuerzas de la industria representan un conjunto de dinámicas y factores que afectan la competitividad y rentabilidad de un sector específico. En el ámbito del turismo, resulta fundamental comprender cómo los proveedores de servicios influyen en la experiencia del visitante. Por ejemplo, los alojamientos, como eco-lodges y casas de huéspedes, ofrecen opciones personalizadas que se ajustan a las demandas de los turistas. Los guías turísticos debidamente capacitados mejoran la experiencia al transmitir su conocimiento del entorno local, mientras que los operadores de actividades y atracciones organizan excursiones y tours que promueven la interacción con la cultura autóctona.

Además, los artesanos y tiendas de souvenirs son esenciales para la sostenibilidad económica de la comunidad, y las agencias de viaje facilitan la logística y planificación de los itinerarios turísticos. Los proveedores de tecnología y comunicaciones también juegan un papel fundamental, mejorando la operativa del negocio y la experiencia del cliente a través de servicios de telecomunicaciones y herramientas de reserva en línea.

Respecto a la competencia, en Tulcán, aunque hay tres agencias de turismo que no promueven el turismo comunitario rural, su enfoque en tours a la costa y la Amazonía no representa una amenaza significativa para nuestra propuesta de negocio, ya que no tienen entre sus paquetes destinos enfocados en la zona que pueda competir efectivamente en este nicho (Chávez 2021).

Además, la Red de Turismo Comunitario Awá es un proyecto que promueve el turismo como herramienta de desarrollo local, especialmente en comunidades Awá en Ecuador y Colombia. Este tipo de turismo busca la participación de la comunidad en la planificación, gestión y operación de los servicios turísticos, respetando su cultura y tradición. La misma es una red de fortalecimiento que permita el desarrollo social y territorial del sector, de esta manera se establece una relación fuerte que apoya y complementa a la creación de una operadora de turismo rural comunitario en los pueblos.

Sin embargo, existen productos y servicios sustitutos del turismo comunitario rural que abarcan diversas opciones que los turistas podrían considerar como alternativa a nuestra propuesta de negocio. El turismo convencional en destinos como Quito y Guayaquil, así como las playas de Salinas y Montañita, son opciones atractivas para quienes buscan experiencias más desarrolladas. Alternativas al turismo de naturaleza y aventura en países como Costa Rica o Perú y actividades de aventura como rafting y paracaidismo en Ecuador, junto a retiros de

bienestar y turismo cultural en ciudades históricas, reflejan la amplia gama de oferta que pueden desviar la atención del turismo comunitario rural.

1.4. Tendencias Clave

Klother y Armstrong (2013, 221) señalan que “las tendencias clave son patrones significativos en el mercado, la sociedad y la tecnología que influyen en la dirección de una industria. Identificar estas tendencias permite a las empresas anticiparse, adaptarse estratégicamente y aprovechar oportunidades mientras mitigan riesgos”.

En Ecuador, las regulaciones ambientales buscan equilibrar el desarrollo turístico con la conservación de los recursos naturales a través del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2025). También existe la Normativa Tributaria Financiera, que deben cumplirse con obligaciones fiscales específicas para operadores turísticos, incluyendo impuestos locales, tasas turísticas y procedimientos contables que deben seguir para el registro y declaración de ingresos (Servicio de Rentas Internas 2024). Asimismo, se debe cumplir con Certificaciones y Acreditaciones de Calidad, que son iniciativas voluntarias o requeridas por ley que evalúan y certifican la calidad y sostenibilidad de las operaciones turísticas (Cedeño, Quiñonez y Balas 2020) También se debe asegurar la recopilación, almacenamiento y manejo de datos personales de turistas a través protección de datos personales (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias).

Para el desarrollo del turismo comunitario sostenible, se debe promover la conservación y el bienestar de las comunidades. Existe reglamentos, como el de uso sostenible de recursos naturales no renovables, que ayudan en la regulación el manejo de agua y minerales en áreas rurales y protegidas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica 2021)

Las tendencias sociales y culturales también afectan el comportamiento y las expectativas de los turistas. En 2024, se evidencia una marcada tendencia hacia el turismo sostenible, en la cual los viajeros priorizan actividades que reduzcan el impacto ambiental y buscan experiencias auténticas que faciliten la conexión con las tradiciones y comunidades locales. Asimismo, la experiencia turística está en auge, con una creciente demanda de actividades personalizadas que se ajustan a los intereses específicos de los turistas. Paralelamente, el turismo de bienestar continúa su expansión, enfocándose en retiros de yoga y terapias naturales destinadas a mejorar el bienestar físico y emocional ((Newsroom Infobae 2024).

Hay una mayor demanda de turismo sostenible y de experiencias que minimicen el impacto ambiental, además de un deseo de autenticidad cultural, donde los turistas buscan conectar genuinamente con la vida y las tradiciones de las comunidades locales. También se observa

un aumento en el turismo experiencial y personalizado, con viajeros que prefieren actividades únicas adaptadas a sus intereses. Asimismo, el turismo enfocado en salud y bienestar está en auge, con una creciente preferencia por retiros de yoga, terapias naturales y entornos tranquilos.

Por otro lado, la tecnología desempeña un papel cada vez más crucial en el sector turístico, mejorando la planificación y personalización de los viajes mediante el uso de plataformas de reservas en línea y aplicaciones móviles. Estas herramientas proporcionan acceso a información en tiempo real, como mapas interactivos y alertas sobre eventos locales, lo que facilita tanto la experiencia del turista como las operaciones de las empresas. Además, la tecnología permite a las empresas llegar a mercados nuevos, optimizando su alcance y mejorando la experiencia del cliente al ofrecer opciones de personalización instantáneas. Según Celorio y Huerta (2024) las plataformas digitales y las aplicaciones móviles permiten a los turistas planificar, personalizar y optimizar sus viajes, lo que transforma la experiencia del viajero y expande el alcance de las empresas hacia nuevos mercados.

Finalmente, las tendencias socioeconómicas impulsan un mayor interés en el turismo sostenible. La conciencia ambiental y cultural en los viajeros crea una demanda por destinos que practiquen sostenibilidad y respeten la cultura local. Además, la inclusión comunitaria está en crecimiento, involucrando a las comunidades en la toma de decisiones turísticas y asegurando que se beneficien económicamente, lo que fortalece la identidad cultural y la sostenibilidad de los proyectos.

Esta visión holística del sector turístico, a través de sus fuerzas, permite una mejor comprensión de cómo posicionar efectivamente el turismo comunitario en el mercado actual.

Capítulo 2. Evaluación FODA

En el mundo empresarial es importante contar con la planificación estratégica ya que es una herramienta esencial para conseguir el éxito ya que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de esta manera identificar y evaluar los factores internos y externos. Para garantizar el éxito de un negocio, debemos identificar ventajas claves que aumentan significativamente las probabilidades de éxito (Teece 2018).

El análisis FODA es una herramienta fundamental utilizada para identificar lo siguiente: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización, logrando la formulación de estrategias y obteniendo como resultado el aumentar al máximo el potencial y además minimizar los riesgos Gürel & Tat, 2017, p. 994 citado por (Barragán y González 2020).

La planificación estratégica consiste en un proceso que ayuda en la generación de ideas y acciones que suministran una estructura central. Las empresas preparan su planificación estratégica, y es común que las organizaciones se involucren oportunamente en esta para desarrollar, implementar y evaluar estrategias de diferente naturaleza (Sarmentero, y otros 2024)

2.1. Evaluación interna: fortalezas y debilidades

Fortalezas

1. **Ubicación y riqueza natural:** Las parroquias de Chical y Maldonado, ubicadas en el Cantón Tulcán en la provincia del Carchi, poseen características naturales, culturales, tradicionales además de un clima cálido y una impresionante biodiversidad de flora y fauna que hacen de este lugar una maravilla turística.
2. **Autenticidad cultural:** Se ofertarán experiencias únicas que reflejan la cultura y tradiciones locales y la convivencia con la comunidad Awá.
3. **Conocimiento local:** Guías locales especializados con profundo conocimiento del área geográfica, cultura y flora y fauna de la zona.
4. **Sostenibilidad:** Enfoque en el turismo sostenible y la conservación del medio ambiente.
5. **Comunidad:** Participación y beneficio directo para la comunidad ya que brindaran el hospedaje en casas tradicionales, servicios de alimentación y visitas a talleres artesanales en la zona e interacción con el turista.

6. **Cooperación con las instituciones:** Alianzas estratégicas para fortalecimiento del turismo comunitario y financiamiento a través de los gobiernos gubernamentales como la prefectura del Carchi y la alcaldía del Cantón Tulcán y ONG como fundación Eco Minga.
7. **Variedad de actividades:** Ofertas diversificadas como ecoturismo, agroturismo, y turismo de aventura.

Debilidades

1. **Infraestructura limitada:** Posible falta de instalaciones adecuadas para el alojamiento en las parroquias de Maldonado y Chical.
2. **Escasa capacidad administrativa:** Necesidad de mejorar las habilidades de gestión y administración de los miembros del equipo.
3. **Limitados recursos financieros:** Limitaciones en acceso a capital para inversiones y mejoras.
4. **Débil conectividad:** Dificultades en la conectividad digital y manejo de marca.
5. **Falta de capacitación:** Necesidad de formación continua para el personal y guías como primeros auxilios, atención al cliente y traducción.
6. **Grado de penetración:** Al tratarse de una nueva propuesta, va a tener que hacerse un espacio en el mercado.

2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI):

Es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar los factores internos que afectan el desempeño de una empresa o proyecto. Esta matriz permite identificar y calificar los puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) de una organización, ayudando a entender cómo estos factores influyen en su capacidad para competir en el mercado (Chirau 2023).

Tabla 2.1. Matriz EFI

Factor	Ponderación (0 a 1)	Calificación (1 a 4)	Ponderado
Ubicación	0.15	4	0.60
Autenticidad	0.12	4	0.48
Conocimiento local	0.15	4	0.60

Sostenibilidad	0.15	3	0.45
Infraestructura limitada	0.10	3	0.30
Capacidad administrativa	0.10	2	0.20
Recursos financieros	0.10	2	0.20
Grado de Penetración	0.10	2	0.20

El total, ponderado es de 3.03, este puntaje indica que el proyecto tiene una buena posición interna, con sus fortalezas que juegan un papel clave y que superan a las debilidades, esta ponderación obtenida menciona que la empresa maximiza sus fortalezas frente a las debilidades.

2.2.1. Calificaciones individuales:

- La empresa tiene mayor puntuación en factores claves como la ubicación, autenticidad y conocimiento local, lo cual menciona que tiene una posición interna.
- Para mejorar, sería muy recomendable tomar acción en las áreas débiles como la capacidad administrativa y recursos financieros para poder considerar una mejor ponderación ya que refleja el desempeño de la empresa.

2.2 Evaluación externa: oportunidades y amenazas

2.2.1. Oportunidades

Son los factores positivos, ajenos al control directo de la organización, que pueden aprovecharse para generar ventajas competitivas o mejorar el desempeño (Klother y Armstrong 2013).

1. **Tendencias en turismo:** existe una creciente demanda de experiencias auténticas y sostenibles por parte de los turistas.
2. **Alianzas estratégicas:** Posibilidad de formar alianzas estratégicas con operadores turísticos más grandes y agencias de viajes. También con la población local para guías, hospedaje, restauración, talleres artesanales
3. **Financiamiento y subvenciones:** Disponibilidad de fondos y programas de subvenciones para iniciativas sostenibles y comunitarias con el apoyo de gobiernos locales y ONG.

4. **Desarrollo tecnológico en Marketing digital:** permiten el uso de plataformas digitales y redes sociales para atraer a un público global más amplio a través de contenido como videos, publicaciones e historias.
5. **Diversificación de mercados:** permite reducir riesgos, maximizar oportunidades y asegurar sostenibilidad económica, mediante la expansión de mercados, en base a un enfoque digital y de esta manera atraer turistas nacionales y extranjeros.

2.2.2. Amenazas

1. **Competencia:** Creciente número de operadores turísticos en la región la cual ofertan paquetes turísticos para conocer distintos atractivos de nuestro país.
2. **Dependencia estacional:** Fluctuaciones en la demanda de turismo según la temporada.
3. **Factores políticos y de seguridad:** inestabilidad económica en nuestro país. Problemas de inseguridad por robo, asaltos y delincuencia organizada, secuestros, así como la presencia de grupos delictivos procedentes del país como la guerrilla.
4. **Cambio climático:** Efectos adversos del cambio climático en el entorno natural que afecta el desarrollo las actividades turísticas como el desbordamiento del rio y deslizamiento de tierra provocando y la dificultad de ingresar al área rural por el mal estado de las carreteras y crisis energética afectación en la productividad.
5. **Minería Ilegal:** Impacto ambiental provocado por empresas internacionales por exploraciones y sustracción de oro en las parroquias de Chical y Maldonado.
6. **Siembra de Cocaína:** Producción y aumento de cultivos ilícitos que genera tensión entre la comunidad y principalmente de agricultores que viven en situación de vulnerabilidad y ven una fuente de ingresos.

2.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE):

Es una herramienta utilizada en la planificación estratégica para analizar los factores externos que afectan el desempeño de una organización o proyecto. Esta matriz se utiliza para evaluar las amenazas y oportunidades del entorno (Chirau 2023).

Tabla 2.2. Matriz EFE

Factor	Ponderación (0 a 1)	Calificación (1 a 4)	Ponderado
--------	------------------------	-------------------------	-----------

Aumento de la demanda de turismo	0.15	4	0.60
Alianzas estratégicas	0.15	4	0.60
Financiamiento y subvenciones	0.15	4	0.60
Cambio climático	0.10	3	0.30
Inseguridad	0.10	3	0.30
Minería ilegal	0.08	2	0.16
Inestabilidad económica	0.10	2	0.20
Competencia creciente	0.12	2	0.24

El total, ponderado corresponde a 3.00 este puntaje indica que el proyecto aprovecha bien las oportunidades y gestiona adecuadamente las amenazas, lo cual destaca las oportunidades frente a las amenazas.

2.2.4. Calificaciones individuales:

- La empresa tiene mayor puntuación en factores claves como aumento de la demanda en el turismo, alianzas estratégicas y financiamiento.
- Para mejorar, se debe de tomar muy en cuenta los factores pertenecientes a las amenazas, como la minería ilegal y competencia los cuales pueden generar impactos negativos.

Capítulo 3. Propuesta de Modelo de Negocio

La propuesta de modelo de negocio es clave ya que permite identificar de manera clara la estrategia y la operatividad y de esta forma completar la propuesta de valor hacia nuestros clientes (Klother y Armstrong 2013). Estos autores destacan que la propuesta de valor es el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

3.1 Metodología

Las empresas deben establecer un modelo de negocio donde se describan las bases sobre las que la empresa crea, proporciona y capta valor; esta herramienta permite visualizar los elementos esenciales para contextualizar de una forma muy concreta estos elementos. Según Chaguay, et al., (2019), la metodología Canvas es una herramienta estratégica que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocio de manera simple y visual, integrando todos los elementos esenciales de una empresa en nueve bloques fundamentales.

3.2 Análisis CANVAS

Esta metodología para el desarrollo de modelos de negocio ha demostrado ser esencial para identificar áreas clave de mejora y descubrir nuevas oportunidades de crecimiento. Al ser una herramienta práctica y flexible, resulta altamente efectiva en la implementación de modelos de negocio adaptativos, permitiendo a las empresas ajustarse rápidamente a los cambios del mercado (Abanco y Marqués 2022).

Su aplicación en la gestión estratégica de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se convierte en un factor crucial para optimizar sus procesos internos, fortalecer su competitividad y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo que, facilita la toma de decisiones informadas y promueve la innovación dentro de estas organizaciones, permitiéndoles maximizar sus recursos y enfrentar desafíos con mayor agilidad .

La metodología Canvas ofrece ventajas visuales y prácticas que facilitan la comprensión de los elementos del modelo de negocio. Su flexibilidad permite realizar ajustes rápidos según las necesidades, promoviendo la participación de los equipos en su diseño. Además, ayuda a identificar áreas de mejora y nuevas oportunidades, lo que contribuye a aumentar las probabilidades de éxito mediante una mayor claridad estratégica y operativa.

El modelo CANVAS está conformado por nueve componentes clave que permiten desglosar y examinar a fondo la estructura de un negocio. Estos elementos facilitan la elaboración de un plan completo que cubre aspectos desde la definición del público objetivo hasta la

organización de costos y fuentes de ingresos. Cada componente se conecta con los demás, proporcionando una visión integral del modelo de negocio (Velasco 2016). A continuación, se detalla cada uno de ellos:

- **Actividades clave:** las acciones que se deben realizar para generar valor.
- **Socios clave:** las asociaciones y empresas con las que se colabora.
- **Recursos clave:** los elementos que se necesitan para funcionar, como máquinas, marcas, o bases de datos.
- **Segmento de mercado o de clientes:** el público objetivo al que se quiere llegar.
- **Canales de comunicación:** los medios por los que se llega a los clientes.
- **Relación con los clientes:** la forma en que se interactúa con los clientes.
- **Producto o propuesta de valor:** la oferta que se le hace a los clientes.
- **Estructuras de costes:** los costos de los recursos, socios y actividades clave.
- **Fuentes de ingresos:** los medios por los que se obtienen los ingresos.

3.2.1 Segmentos de clientes

Las empresas deben determinar con claridad el mercado al que desean dirigirse. Según Correa, et al., (2024) la segmentación de clientes debe basarse en un enfoque estratégico, dividiendo el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, lo que permite identificar mejor las necesidades y preferencias de los clientes y ofrecerles productos y servicios personalizados.

De acuerdo con Pitizaca (2024) debemos identificar como primer paso los diferentes grupos de consumidores con características y comportamientos diferentes, de igual manera seleccionar el segmento objetivo dependiendo de su atractivo y viabilidad y por último su posicionamiento en el mercado debe ser único y relevante en la mente del consumidor.

Los *early adopters*, considerados exploradores culturales, representan un segmento clave de viajeros interesados en experiencias auténticas y sostenibles. Estos turistas se enfocan en la inmersión local, interactuando con las comunidades y contribuyendo a la preservación del patrimonio cultural, lo que impulsa la demanda de turismo rural enfocado en la cultura y la naturaleza (Brown y Armenakyan 2021).

En nuestro caso, hemos segmentado el mercado en grupos más pequeños para identificar sus necesidades y preferencias específicas según sus características y requisitos, de la siguiente manera. Nuestros early adopters serán las agencias de viajes especializadas, que ya operan en el mercado turístico, se están adaptando a estas tendencias ofreciendo paquetes turísticos en destinos emergentes que fomentan el turismo comunitario y ecológico.

También interesa llegar a los viajeros experimentados, procedentes de países como Alemania y España mediante las colaboraciones con creadores de contenido o canjes, se trata de que ellos puedan visitar el lugar ofrecer servicios gratuitos de lo que concierne todo el paquete turístico y ellos lo promocionen en sus redes sociales para mayor alcance; de igual forma crear un programa de embajadores turístico, en este caso se trata, de los turistas extranjeros que ya visitaron el lugar sean embajadores mediante la promoción del lugar y ellos puedan obtener promociones o descuentos a futuro, finalmente, los retos virales en las redes sociales se convierten en un gran apoyo para ofertar el sitio turístico en la que pueden ser parte las personas nacionales y extranjeras.

Los turistas nacionales buscan constantemente nuevas aventuras y experiencias únicas, constituyen otro grupo importante. Estos turistas suelen visitar lugares únicos e interesantes y buscan viajes que ofrezcan un toque de exclusividad, autenticidad y conexión genuina con las culturas locales.

Los turistas colombianos tienen una opinión positiva de la provincia y sus atracciones turísticas, a pesar de que el cambio de moneda del peso colombiano a dólares sea un poco alto, les parece que vale la pena visitar y apreciar los diferentes lugares por sus precios accesibles.

Todos estos segmentos pueden contribuir al crecimiento del turismo rural, donde la sostenibilidad y la conexión con las comunidades son aspectos clave para satisfacer la demanda actual de experiencias turísticas más responsables y personalizadas.

3.2.2 Propuesta de valor

Una vez identificado el segmento de mercado al cual se dirige, es importante establecer una propuesta de valor a nuestros clientes potenciales. La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que pretende entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Vera, Aucancela y Cedillo 2022). Es decir que es importante definir una idea

que sea diferente de la competencia y de igual manera satisfaga las necesidades del cliente y opte por seleccionar nuestro producto o servicio.

Para determinar la muestra de la demanda se considera la fórmula para muestras infinita ya que no se puede contar o medir en su totalidad debido a su tamaño, la fórmula es la siguiente.

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Z=1.96 (para un nivel de confianza del 95%),

p=0.5 (si no tienes una proporción estimada, se usa el valor máximo de 0.5),

q=1-p=0.5

e=0.05 (margen de error del 5%).

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

N=384 personas

De acuerdo con el levantamiento de la encuesta realizada en el sector Anexo 3, se puede evidenciar que de la muestra de 384 encuestados se evidencia que la entrevista revela un alto potencial turístico en las parroquias de El Chical y Maldonado, sustentado en la riqueza natural (bosques húmedos, ríos, cascadas) y cultural (tradiciones del pueblo Awá, idioma Awápit, gastronomía y prácticas ancestrales). Sin embargo, se identifica la necesidad de capacitar a la comunidad en atención al cliente, primeros auxilios y gestión de servicios turísticos para garantizar una experiencia de calidad. La motivación principal de los habitantes es generar empleo local, evitar la migración y preservar su identidad cultural, lo que alinea el proyecto con objetivos de sostenibilidad económica y social. Entre las facilidades que tiene para la recepción de turistas extranjeros (especialmente europeos) buscan experiencias auténticas, como convivencia con la comunidad, actividades ecoturísticas (senderismo, pesca) y talleres culturales, lo que sugiere un nicho de mercado claro. No obstante, el éxito dependerá de una estructura organizada que integre la participación comunitaria, la conservación ambiental y una promoción estratégica que destaque estos valores únicos.

La propuesta de empresa de turismo rural y ecoturismo se basa en ofrecer experiencias únicas que permiten una inmersión profunda en la cultura local Awá, destacando la convivencia con las comunidades rurales. La personalización de la experiencia es clave, ya que ofrece paquetes turísticos adaptados a las necesidades de los visitantes, asegurando una experiencia única y

memorable, de esta forma muestra un valor agregado y diferenciación con otros atractivos turísticos.

A través de actividades de aventura, gastronomía y tradiciones, nuestros visitantes tienen la oportunidad de interactuar directamente con los habitantes locales de la etnia Awá. Asimismo, cuenta con servicios especializados, como guías locales y traductores, para ofrecer una experiencia más enriquecedora y accesible, que comparten con los turistas la esencia de sus costumbres y estilo de vida Awá, independientemente del idioma o la complejidad de las rutas. Además, nuestra propuesta se enfoca en la sostenibilidad y el desarrollo comunitario, destinando una parte de los ingresos para apoyar proyectos locales que fomenten la conservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

La oferta incluye una serie de actividades en entornos naturales, como excursiones a lugares emblemáticos como el cementerio de Tulcán, declarado Patrimonio Nacional en 1984, el volcán Chiles, las aguas curativas de Tufiño, gruta de La Paz, reserva ecológica El Ángel, museo paleontológico de Bolívar, bosque de Arrayanes, parque Ayora, pergamino musical, parroquia de Urbina. Además, se ofertan actividades de senderismo, observación de aves, visitas a poblados Awá para una inmersión cultural y gastronómica. Todas estas actividades están alineadas con principios de ecoturismo, promoviendo la conservación de la flora y fauna local. En cuanto a la hospitalidad, ofrece un alojamiento auténtico en casas tradicionales Awá, lo que facilita la interacción directa con los locales, brindando una experiencia auténtica y cálida.

La propuesta se complementa con el alquiler de equipos necesarios para actividades al aire libre, como tiendas de campaña, bicicletas, equipos de escalada y linternas, garantizando que nuestros clientes puedan disfrutar de la naturaleza y la aventura sin complicaciones logísticas.

En resumen, nuestra propuesta no solo abarca el alojamiento y la aventura, sino que también promueve la cultura local, la comodidad y la personalización de la experiencia del turista.

Cada servicio está pensado para enriquecer la visita y facilitar un disfrute pleno y responsable del entorno

3.2.3. Canales

Los canales son los medios a través de los cuales las empresas entregan su propuesta de valor a los clientes, y se consideran un componente esencial para la comunicación y distribución de

productos o servicios. Estos pueden incluir canales directos, como ventas en línea, o indirectos, como distribuidores o tiendas asociadas (Chirau 2023).

Utiliza tres tipos de canales los cuales permitirán poner nuestros servicios al alcance de nuestro cliente con el objetivo de facilitar la compra.

Canales de comunicación

Sitio web:

- Contenido Visual y Narrativo: fotos y videos de paisajes y la vida de las personas de la comunidad. Se dará valor a los principales lugares turísticos de Tulcán.
- Historias y Testimonios: vivencias de los habitantes sobre su cultura y tradiciones.
- Multilingüe: Traducción a idiomas como el inglés para atraer turistas extranjeros.
- Posibilidad de realizar reservas online

Redes sociales:

Utiliza plataformas digitales y redes sociales para promover nuestras vivencias y generar confianza a través de testimonios y recomendaciones de turistas anteriores.

- Facebook e Instagram: publicar videos y fotos de las actividades desarrolladas en la comunidad y lugares turísticos.
- YouTube: Videos más largos que cuenten historias, muestren tradiciones y den tours virtuales.
- TikTok: Videos cortos y atractivos sobre los lugares y actividades que promociona nuestros
- Se incluirán en todos ellos información sobre paquetes turísticos.

Marketing de contenidos:

- Colaboraciones con Bloggers e Influencers: se trabajará con figuras que se enfoquen en turismo sostenible, rural y comunitario y a través de su contenido promocionar nuestro servicio.
- Publicaciones en Blogs y Revistas Especializadas: artículos sobre la comunidad, sobre sus tradiciones y su estilo de vida.

Atención al cliente:

- Chat en línea WhatsApp o Messenger: facilitar la comunicación directa y rápida con potenciales clientes.

- Llamadas Telefónicas: atención personalizada para resolver dudas y gestionar reservas.

Canales de distribución

Directos:

- Sitio Web Propio: Plataforma para la publicación de nuestros paquetes turísticos, donde se puedan hacer reservas online.

Indirectos:

- Agencias de Viajes Especializadas: enfocadas en turismo rural, sostenible y responsable.
- Plataformas de turismo como Tripadvisor, booking, para la promoción de servicios y gestión de reservas.
- Redes de Turismo Comunitario: asociaciones y redes que promuevan el turismo rural y comunitario.
- Oficinas Locales: Puntos de información para concretar la venta con nuestros clientes potenciales

Canales de venta:

- Negocios Locales: hoteles, restaurantes y tiendas que promuevan el turismo local.
- Eventos y Ferias: participación en ferias turísticas que se promuevan el turismo rural.
- Email marketing y promociones específicas: La segmentación de listas de correo permite ofrecer promociones o descuentos exclusivos a clientes potenciales para generar ventas en el corto plazo.
- A través de estrategias de descuentos y promociones, proporciona incentivos atractivos, tales como descuentos por membresía, ofertas limitadas, beneficios por referir nuevos clientes y promociones especiales para fechas específicas, con el objetivo de fomentar la lealtad y atraer nuevos consumidores.

3.2.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes es fundamental para cumplir con el propósito de las empresas, además de garantizar y contar con los medios necesarios para atender las necesidades requeridas y mantener su fidelización con crear relaciones rentables con clientes (Zamora y Panchana 2024).

El enfoque de ventas se centra en una atención personalizada y en la fidelización de los clientes. Desde el primer contacto, ofrece una evaluación detallada de las necesidades del cliente, proporciona un presupuesto ajustado y asegura un seguimiento continuo para hacer los ajustes necesarios y resolver cualquier problema que surja. Este proceso de atención constante garantiza que nuestros clientes se sientan apoyados y satisfechos.

La calificación de nuestro servicio es esencial para mejorar continuamente nuestra oferta. Enfocado en la eficacia, accesibilidad, calidad de la orientación, profesionalismo y el seguimiento postventa, aspectos que permiten recibir valiosas críticas para realizar mejoras constantes.

Además, implementa técnicas de optimización de ventas, como la venta cruzada, que facilita a los clientes descubrir productos o servicios complementarios a su compra inicial.

Nuestra presencia en redes sociales como Facebook e Instagram permite acceder a un público más amplio y mantener a los clientes al tanto de nuevas ofertas, actividades y promociones, consolidando estas plataformas como canales estratégicos para la promoción y fidelización.

En resumen, nuestro modelo de ventas no se centra únicamente en generar una transacción inmediata, sino en establecer relaciones sostenibles con nuestros clientes mediante atención personalizada, promociones atractivas y un enfoque continuo en la mejora del servicio.

3.2.5 Fuentes de ingresos

Para que un negocio sea exitoso, es esencial comprender que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio a cambio de la propuesta de valor que la empresa ofrece. Este pago se conoce como ingresos. Por lo tanto, es crucial identificar las actividades clave que permitirán generar estos ingresos. Según Mena & Mena (2021) una empresa debe diversificar sus fuentes de ingresos, utilizando métodos como ventas directas, suscripciones, arrendamientos o licencias, entre otros.

La oferta de servicios está diseñada para proporcionar una experiencia integral y variada a los turistas, abarcando diversas necesidades durante su estadía. Para ello, dispone de una red de propietarios locales que proporcionan alojamiento

, lo que permite a los visitantes hospedarse en ambientes auténticos y cercanos a la cultura local. Además, ofrece una gama de paquetes turísticos que incluyen recorridos organizados y excursiones, permitiendo explorar la región de manera estructurada y guiada.

Estas actividades no solo mejoran la calidad de vida de la comunidad Awá, sino que también fomentan un turismo sostenible, participativo y de bajo impacto, donde los beneficios económicos se distribuyen de manera equitativa y se reinvierten en el desarrollo local.

- **Excursiones:** Genera ingresos mediante la venta de recorridos guiados por senderos ecológicos, cascadas y sitios sagrados, ofreciendo una experiencia auténtica que atrae a turistas interesados en naturaleza y cultura.
- **Alojamiento:** La hospedería comunitaria o cabañas tradicionales proporcionan una fuente estable de ingresos, permitiendo a las familias locales beneficiarse del turismo de manera directa. En este caso se dispone de cabañas familiares y cuartos individuales, tiene una infraestructura rústica (techos de caña, pisos de madera).
- **Alimentación y cafetería:** El promocionar una gastronomía tradicional promueve la cultura autóctona y la economía circular: Se ofrece de manera ocasional: platos como cuy asado, tilapia de río, chontaduro y jugo de caña, diferentes opciones de jugos, batidos o té.
- **Alquiler de materiales:** El préstamo de equipos como kayaks, binoculares o bastones para senderismo añade un valor extra a la experiencia turística y diversifica los ingresos.
- **Contratación de guías locales:** Los guías Awá, conocedores de su territorio y tradiciones, reciben remuneración por sus servicios, fortaleciendo el empleo comunitario y la transmisión de conocimientos ancestrales.
- **Venta de artesanías y souvenirs:** La comercialización de productos como cestas, collares o tallados hechos a mano permite a las familias obtener ingresos adicionales, al mismo tiempo que difunden su cultura. Talleres de artesanía a los turistas.
- **Deporte:** pesca en el río San Juan de Mayasquer.

3.2.6 Actividades clave

Es fundamental identificar las actividades que formarán parte de nuestra propuesta de valor para alcanzar nuestros objetivos. Según Marín, y otros (2023) las actividades necesarias son aquellas que se organizan de manera estratégica para lograr un propósito determinado, desde la producción de un bien o servicio hasta la ejecución de cualquier tarea interna. En este sentido, estas actividades son complementarias y se conectan entre sí para crear un producto o servicio integral.

Para implementar una propuesta de valor efectiva en el turismo rural comunitario, es crucial capacitar a la comunidad local, brindándoles herramientas para recibir a los turistas con

hospitalidad y seguridad, asegurando que cada visitante se sienta bienvenido y cómodo durante su estadía. Este proceso no solo implica formación en atención al cliente, sino también en protocolos de seguridad y primeros auxilios, para garantizar una experiencia segura y agradable para todos.

En cuanto a los paquetes turísticos, estos deben diseñarse cuidadosamente para resaltar la cultura y el entorno natural de la comunidad. La creación de actividades como senderismo, camping, talleres recreacionales, observación de aves y recorridos por reservas naturales, ríos y cascadas es clave para ofrecer una experiencia inmersiva. Además, la gastronomía local puede jugar un papel importante en la vivencia cultural, permitiendo que los turistas no solo disfruten del paisaje, sino que también se conecten con las tradiciones y sabores del lugar. La interacción directa con los miembros de la comunidad en estas actividades enriquece la experiencia, permitiendo a los turistas conocer de primera mano las costumbres, historias y formas de vida locales.

El manejo de situaciones inesperadas es fundamental para el éxito del turismo rural. Desde la gestión de emergencias durante las excursiones hasta la resolución de conflictos, la capacidad de coordinar logística de manera eficiente es esencial para garantizar tanto la seguridad de los turistas como el bienestar de la comunidad anfitriona. Además, es importante comprender las necesidades de los visitantes, no solo en términos de comodidad, sino también para generar ingresos que beneficien directamente a la comunidad local.

El uso de plataformas digitales es otra actividad valiosa. A través de alianzas con proveedores de alojamiento y guías locales, así como la participación en redes de turismo, se pueden compartir mejores prácticas y fomentar oportunidades de colaboración. La promoción y las reservas pueden realizarse fácilmente a través de sitios web y redes sociales, lo que amplía el alcance del destino y permite conectar con turistas potenciales de todo el mundo.

Este enfoque integrado de formación, creación de experiencias, manejo de situaciones y uso de plataformas digitales asegura que la propuesta de turismo rural sea tanto enriquecedora para los turistas como beneficiosa para la comunidad local.

3.2.7 Recursos clave

Los recursos son escasos y debe aprovechar al máximo para satisfacer las necesidades de los clientes (Medina 2021). Es necesario contar con recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta de valor, es decir todos los elementos claves que necesita una empresa para poder realizar un producto o servicio.

Para el desarrollo de un emprendimiento en turismo comunitario rural, es esencial contar con diversos recursos que aseguren la efectividad operativa y la calidad del servicio ofrecido.

- **Recursos físicos:** Se requiere una infraestructura adecuada, como una oficina destinada a la gestión administrativa, comercialización y gestión de los paquetes turísticos. Además, es necesario contar con equipos funcionales, tales como computadoras, radios de comunicación y un espacio cómodo para recibir a los turistas, que incluya servicios básicos como baños y una pequeña cafetería para su atención.
- **Recursos intelectuales:** La base del servicio está en el conocimiento del territorio. Contar con guías locales especializados en geografía, naturaleza, historia y cultura es esencial para proporcionar experiencias auténticas y enriquecedoras. Estos guías deben estar capacitados en técnicas de conducción de grupos, primeros auxilios y, si es necesario, poseer habilidades de traducción. Además, es crucial ofrecer formación continua en atención al cliente, particularmente en gestión de quejas y en la mejora de la satisfacción del turista.
- **La marca y la imagen corporativa:** Deben desarrollarse cuidadosamente para construir una identidad sólida en el mercado turístico. Por ejemplo: Awá Tukupa (Camino Awá) que refleja la esencia de un turismo comunitario guiado por los saberes ancestral. Sus pilares de identidad son: cultura viva y sostenibilidad.
- **Recursos humanos:** Es fundamental contar con guías turísticos locales, miembros de la comunidad, que no solo posean un profundo conocimiento del territorio, sino que también actúen como embajadores de la cultura y las tradiciones locales. Además, es necesario contar con personal administrativo encargado de la contabilidad y la gestión financiera, así como con un equipo de marketing y ventas dedicado a la promoción de los servicios turísticos. Un gerente de operaciones será responsable de la planificación, organización y evaluación de todas las actividades operativas.
- **Recursos económicos:** El proyecto debe contar con una inversión inicial, que puede proceder de inversores privados interesados en proyectos de turismo comunitario. También es posible obtener apoyo de instituciones públicas a través de subvenciones y financiamiento destinados a infraestructura y equipamiento. Los préstamos financieros pueden cubrir necesidades de inversión inmediatas, mientras que los organismos internacionales que apoyan el desarrollo sostenible pueden proporcionar fondos adicionales.

- **Recursos tecnológicos:** El uso de tecnología es crucial para una operación eficiente. Un sistema digital de reservas facilitará la gestión de alojamientos y actividades turísticas, mientras que un CRM (Customer Relationship Management) optimizará la atención al cliente, permitiendo una gestión eficaz de las relaciones. Uso de plataforma como Booking.com o TripAdvisor, permite las reservas en línea de hoteles, apartamentos, casas de vacaciones y otros alojamientos. Además, permite a los usuarios buscar y comparar opciones de alojamiento en diferentes destinos, hacer reservas y gestionar pagos de manera fácil y rápida.
- Estos recursos integrados, tanto físicos, intelectuales, humanos, económicos como tecnológicos, permitirán establecer una operación sólida y eficiente, que no solo brindará experiencias únicas a los turistas, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

3.2.8 Socios clave

Las empresas buscan formar alianzas estratégicas con el fin de mejorar sus modelos de negocio, acceder a recursos o reducir riesgos. Estas colaboraciones permiten optimizar los recursos disponibles, facilitar la transferencia de información y aumentar la capacidad de adaptación a los cambios. Según Suárez (2020) cualquier grupo o individuo que pueda influir en el logro de los objetivos de una organización o verse afectado por ellos.

Para garantizar que la operadora turística sea financieramente viable y beneficie sosteniblemente a las comunidades Awá, se implementará un modelo de gestión basado en tres pilares: económico, ambiental y social. En lo económico, se adoptará una estructura cooperativa donde las familias Awá participen como socias activas, recibiendo un porcentaje equitativo de las ganancias y capacitación continua en gestión turística; los paquetes se diseñarán con precios competitivos y accesibles ante la comunidad.

De esta forma, las instituciones financieras desempeñan un papel crucial en la obtención de financiamiento, proporcionando las inversiones necesarias para áreas clave como infraestructura, marketing y la creación de nuevas experiencias turísticas. Asimismo, es indispensable contar con paquetes de seguros que aseguren tanto a los turistas como a la comunidad local, cubriendo los riesgos inherentes a las excursiones y actividades al aire libre.

El apoyo de empresas de marketing es esencial para una promoción efectiva del destino, colaborando con agencias especializadas en publicidad para mejorar la visibilidad y atraer a más turistas. Las universidades pueden convertirse en socios estratégicos mediante proyectos

de investigación sobre turismo sostenible, intercambios culturales y programas de formación para las comunidades locales y guías turísticos.

La colaboración con instituciones públicas resulta clave para la gestión y promoción de los destinos turísticos, con énfasis en el desarrollo sostenible y la captación de visitantes. Los clientes y visitantes juegan un papel central en el proceso de mejora continua, ya que su satisfacción es un factor determinante para la fidelización y expansión del negocio.

La relación con agencias de viajes también es relevante, ya que facilitan el intercambio de información y el uso de herramientas. La empresa de Estados Unidos, G Adventures, reconocido operador global de turismo de aventura ha establecido un convenio estratégico con National Geographic Society para fomentar el turismo sostenible y fortalecer las economías locales. Este acuerdo tiene como objetivo promover experiencias auténticas y responsables, donde los viajeros puedan sumergirse en la cultura local y disfrutar de los recursos naturales de las comunidades rurales. De igual forma la organización PlaneTerra y su colaboración con G Adventures permite ofrecer a sus clientes una variedad de itinerarios que incluyen alojamiento y actividades gestionadas por las comunidades, contribuyendo al desarrollo económico de las zonas rurales, mientras se preservan sus tradiciones y se protege el medio ambiente.

De este modo, la interacción y colaboración entre estos diversos actores no solo beneficia al negocio turístico, sino que también fortalece el desarrollo económico y social de las comunidades rurales, asegurando que el turismo sea una herramienta de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

3.2.9 Estructura de costos

Herrera y López (2021) afirma todos aquellos recursos necesarios que se han de convertir para transformar una materia en un bien económico, por lo que da a entender que los costos son elementos que intervienen para poder concretar un negocio y de esta manera poder llevar a cabo el valor que se requiere entregar a nuestro segmento de mercado.

En una operadora turística, los costos se dividen en varias categorías clave para garantizar la eficiencia y sostenibilidad del negocio.

Costos Fijos Directos

- Sueldos de guías turísticos permanentes
- Sueldos de conductores o personal operativo estable
- Amortización de vehículos, embarcaciones, bicicletas, equipos de aventura

- Mantenimiento preventivo de vehículos y equipos
- Seguros de vehículos y equipos de operación
- Capacitación continua obligatoria de guías

Costos Fijos Indirectos

- Sueldos de personal administrativo, marketing y contabilidad
- Servicios básicos de oficina (luz, agua, internet)
- Gastos de marketing fijos (plataformas de redes sociales, página web)
- Contabilidad, asesoría legal
- Seguros generales de la empresa
- Licencias y permisos anuales (municipales, turísticos, ambientales)

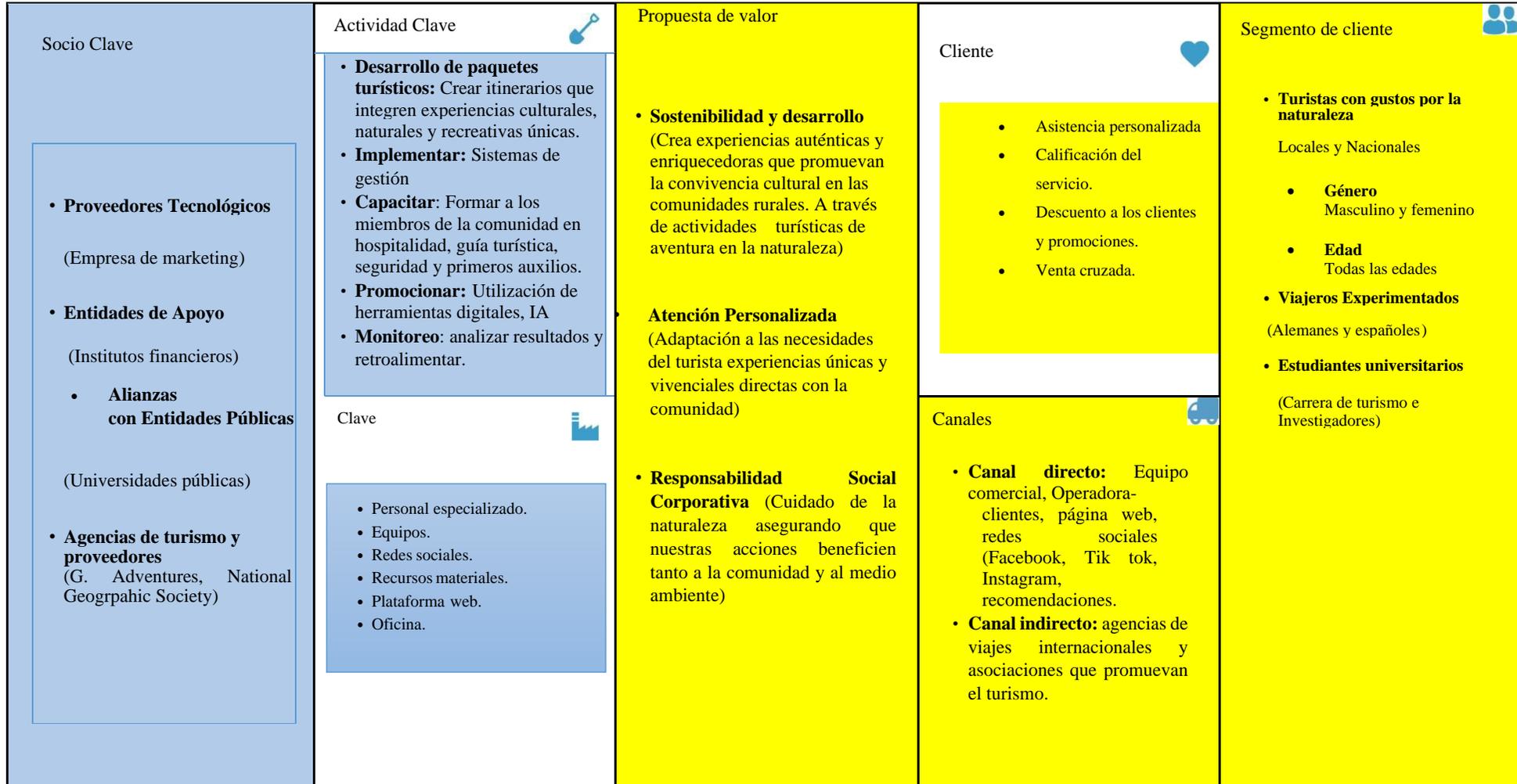
Costos Variables Directos

- Alimentación para turistas (box lunch, catering)
- Transporte contratado por demanda (buses, lanchas, transportes locales)
- Materiales y suministros para turistas (kits de bienvenida, mapas, hidratación)
- Entradas a parques nacionales o reservas naturales

Costos Variables Indirectos

- Comisiones por ventas a agencias o agentes turísticos
- Publicidad pagada por campañas específicas
- Material promocional impreso o digital
- Gastos de mantenimiento correctivo por uso intensivo (reparaciones, repuestos).

3.3 Lienzo CANVA



Estructura de costos

- Costos fijos: Salarios fijos, alquiler de oficina, gastos de marketing, amortización.
- Costos de financiamiento: Pago de crédito
- Costos indirectos: Seguros y licencias: seguros de viaje, contabilidad y Asesoría Legal, gastos en servicios contables, legales y de auditoría, software de reservas, gestión de relaciones con clientes (CRM).
- Costos variables: Materiales y suministros, comisiones por ventas, costo de transporte y alojamiento.



Fuentes de ingreso

- Comisión por parte de los propietarios que prestan el alojamiento.
- Venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones)
- Alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas)
- Servicios especializados. (guías y traductores)



Capítulo 4. Análisis Económico y Financiero

El enfoque primordial de esta investigación se basa en la evaluación económica financiera para implementar el proyecto de una operadora de turismo rural comunitario para impulsar el turismo comunitario en las parroquias involucradas, aprovechando los recursos culturales y naturales del pueblo Awá, en este sentido, se consideran como puntos esenciales la inversión inicial, los gastos y costos que incurren en el proyecto, a fin de determinar los ingresos proyectados para un adecuado uso de los recursos.

El desarrollo de este capítulo tiene como objetivo evaluar la factibilidad y viabilidad de la inversión mediante la aplicación de herramientas y métodos de análisis financieros para una adecuada toma de decisiones y preservar su identidad y entorno.,

En tal sentido, se aplica el análisis de sensibilidad, donde se evalúa diferentes circunstancias que afectan directamente al resultado, así también, se aplica el análisis de escenarios, donde se plantea diversos enfoques de inversión, considerando los escenarios optimistas, pesimistas y conservador cuyo impacto se evidencia netamente en la factibilidad de la inversión y para mantener costos reales en la proyección del proyecto se han realizado proformas de proveedores del sector y realizar un análisis técnico y realista..

4.1. Inversión y financiamiento del proyecto

La evaluación del sistema de inversión y financiamiento del proyecto de implementación de una operadora de turismo real permite identificar los riesgos que incurre su ejecución, con la finalidad de tomar decisiones acertadas, gestionar los riesgos inherentes a su implementación y optimizar los recursos eficientemente.

En consecuencia, es importante identificar los puntos clave de inversión, es decir, cuales son los rubros necesarios para la implementación del proyecto, clasificarlos en función de su impacto, es decir, si son directos o indirectos para una adecuada gestión de los recursos.

Por otro lado, es importante clasificar el financiamiento del proyecto, puesto que, en función a ello se podrá determinar el tiempo de recuperación del mismo y determinar la liquidez y solvencia del proyecto conforme pasa el tiempo.

Tabla 4.2 Rubros de inversión

Rubros de inversión	
Propiedad planta y equipo	
Muebles y enseres	\$440,00
Equipos de computo	\$1.810,00
Materiales de Oficina	\$50,00
Maquinaria y equipos	\$3.500,00
Implementos de seguridad	\$1.500,00
Total, Propiedad, Planta y Equipo	\$7.300,00
Activos diferidos	
Constitución compañía (documentación legal, permisos de funcionamiento)	\$3.000,00
Deposito en Garantía (Alquiler)	\$500,00
Total, de Activos Diferidos	\$3.500,00
TOTAL	\$10.800,00
Imprevistos (5%)	\$540,00
TOTAL, INVERSIÓN	\$11.340,00

Fuente: Proformas solicitadas

En la tabla que antecede, se determina los rubros necesarios para la ejecución del proyecto, en tanto, el valor total de la inversión es \$11340,00, cuyos valores son reales, cotizados a precios de mercado. Cada rubro se especifica netamente de acuerdo a cada área en funcionamiento, adicionalmente, el proyecto de inversión guarda el 5% para imprevistos y casos fortuitos.

Tabla 4.3 Financiamiento del proyecto

Financiamiento		
Corto plazo	40%	\$4.536,00
Aporte personal socio	60%	\$6.804,00
Total, inversión inicial		\$11.340,00

Tomando como referencia la inversión inicial, a continuación, se identifica las fuentes de financiamiento, en base al aporte como socio es del 60%, el 40% a corto plazo. Para la inversión vigente se considera que ahí un solo socio y propietario del proyecto.

4.2 Gastos de implementación de la operadora de turismo

Los gastos para la implementación de la operadora turística rural comprenden aquellos rubros administrativos y propios de ventas, dichos gastos se consideran irre recuperables a lo largo del tiempo, pero promueven la generación de ingresos, focalizan el adecuado desarrollo en el mercado y fomenta el impulso social del pueblo rural Awá.

Tabla 4.4 Presupuesto de gastos

Gastos administrativos	
Sueldos y Salarios	\$ 940.00
Beneficios Sociales	\$ 88.83
Aporte Patronal	\$ 104.81
Firmas electrónicas	\$ 40.00
Servicios Contables	\$ 50.00
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)	\$ 50.00
Total gastos administrativos	\$ 1,273.64
Gastos de ventas	
Servicios Profesionales (atención y guías)	\$ 850.00
Alquiler instalaciones	\$ 300.00
Servicios Generales (mantenimiento instalaciones)	\$ 60.00
Internet	\$ 25.00
Comunicaciones	\$ 20.00
Suministros de oficina	\$ 50.00
Página y dominio Web	\$ 150.00
Redes Sociales Plan de Marketing	\$ 100.00
Tota gastos de ventas	\$ 1,555.00
Gastos varios	
Repuestos y Mantenimiento (bicicletas y equipamiento)	\$ 200.00
Servicios de transporte	\$ 50.00
Interés (crédito)	\$ 760.69
TOTAL, GASTOS	\$ 3,839.33

De acuerdo con la tabla que antecede es importante recalcar que los gastos varios, administrativos y de ventas es un total de \$ 3839.33, los mismos que impulsados por la generación de empleo y el desarrollo rural, se enfoca en contratar personal propio de la zona.

Dentro de los gastos administrativos se considera un empleado fijo como administrador, con todos los beneficios de ley, también contiene el pago de la asesoría contable, finalmente el pago de los servicios básicos que conllevan el uso de las instalaciones. Por otro lado, se consideran los gastos de ventas, en cuyo rubro se establece la contratación de personal profesional, en ello se incluye: una persona para atención al cliente, y 3 guías de la zona, del mismo modo, se considera el pago del alquiler de las instalaciones, el mantenimiento de la zona, servicios de internet, servicios de marketing y publicidad propios para impulsar el desarrollo óptimo del proyecto. Así mismo, se consideran gastos de mantenimiento de equipos y servicios de transporte en la zona.

4.2. Proyección de ingresos, costos y gastos

El desarrollo óptimo y oportuno de la inversión se basa una planificación económica financiera oportuna, por cuanto la generación de ingresos es la clave de la inversión, esto permite generar estrategias para maximizar los ingresos y optimizar los gastos administrativos y de ventas, logrando una operatividad positiva en el desempeño financiero del proyecto.

Bajo este contexto, es importante recalcar que la proyección de ingresos, costos y gastos de inversión, se realiza bajo el escenario conservador, puesto que se plantea un análisis en función de la situación real, es decir, se considera el incremento de los ingresos en un 2,5% de acuerdo a las estimaciones del crecimiento del turismo (Primicias 2025), según el por otro lado, el subió la inflación tomando en consideración diciembre del 2024 que estaba 1,87% a Enero del 2025 que está 2,17% (Statista 2025).

Tabla 4.5 Base de ingresos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Ingresos año 1
Ingresos			
Venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones)	250	30	\$ 7,500.00
Alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas)	90	10	\$ 900.00
Servicios especializados. (guías y traductores)	60	15	\$ 900.00
Otros servicios (alojamiento, alimentación)	25	15	\$ 375.00
Venta de artesanías y souvenirs	180	5	\$ 900.00
total ingresos			\$ 10,575.00

De acuerdo con la tabla que antecede se establecen los rubros base en cantidad, su costo unitario y el ingreso total, que servirá de base para la proyección de ingresos.

Tabla 4.6 Proyección de costos en base a la demanda potencial

Proyección de presupuestos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS						
Muebles y enseres	\$440,00					
Equipos de computo	\$1.810,00					
Materiales de Oficina	\$50,00					
Maquinaria y equipos	\$3.500,00					
Implementos de seguridad	\$1.500,00					
Constitución (Asesoría)	\$3.000,00					
Deposito en Garantía (Alquiler)	\$500,00					
Imprevistos (5%)	\$540,00					

De acuerdo con la tabla que procede, se evidencia que tanto los ingresos como los gastos, se proyectan en función de la demanda real estimada, cabe recalcar, que existen diversos factores externos que pueden afectar directamente el accionar oportuno organizacional.

Tabla 4.7 Proyección de ingresos y gastos

Proyección de presupuestos						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones)		\$ 7.500,00	\$ 7.875,00	\$ 8.268,75	\$ 8.682,19	\$ 9.116,30
Alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas)		\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Servicios especializados. (guías y traductores)		\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Otros servicios (alojamiento, alimentación)		\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81
Venta de artesanías y souvenirs		\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
GASTOS						
Sueldos y Salarios		\$ 940,00	\$ 958,80	\$ 977,98	\$ 997,54	\$ 1.017,49
Beneficios Sociales		\$ 88,83	\$ 90,61	\$ 92,42	\$ 94,27	\$ 96,15
Aporte Patronal		\$ 104,81	\$ 106,91	\$ 109,04	\$ 111,23	\$ 113,45
Firmas electrónicas		\$ 40,00	\$ 40,80	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,30
Servicios Contables		\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)		\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Servicios Profesionales (atención y guías)		\$ 850,00	\$ 867,00	\$ 884,34	\$ 902,03	\$ 920,07
Alquiler instalaciones		\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73
Servicios Generales		\$ 60,00	\$ 61,20	\$ 62,42	\$ 63,67	\$ 64,95
Internet		\$ 25,00	\$ 25,50	\$ 26,01	\$ 26,53	\$ 27,06
Comunicaciones		\$ 20,00	\$ 20,40	\$ 20,81	\$ 21,22	\$ 21,65
Suministros de oficina		\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Página y dominio Web		\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Redes Sociales Plan de Marketing		\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Repuestos y Mantenimiento (bicicletas y equipamiento)		\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Servicios de transporte		\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Interés (crédito)		\$ 760,69	\$ 775,90	\$ 791,42	\$ 807,25	\$ 823,39

Es importante conocer que la proyección se realiza en base a valores monetarios cuyo enfoque principal se basa en verificar la rentabilidad de proyecto, en tal sentido, la proyección efectuada nos permite determinar los flujos de caja netos, además conocer el panorama al que se expone el proyecto a 5 años posteriores a la inversión realizada.

La proyección se basa netamente en los valores establecidos en las proformas ovótidas, están basados en precios reales y acordes al nivel económico de la provincia, es menester recalcar, que existen ciertos factores externos que pueden afectar el desarrollo del proyecto, como son la delincuencia, el clima, el factor político (puede cambiar las normativas), estos pueden afectar el presupuesto establecido.

En la tasa de descuento utilizada se trabaja con 10,53, siendo un valor referencial y que puede ser reajustado en el tiempo de realizar la inversión.

4.3. Aplicación de indicadores

Los indicadores económicos permiten identificar la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión, en tanto, para conocer el adecuado funcionamiento de proyecto a continuación se presentan varios indicadores.

Para la aplicación de los indicadores es menester partir desde la determinación de los flujos de caja individuales y acumulados proyectados para 5 años, a fin de determinar la factibilidad de la inversión.

Bajo este contexto, es importante calcular la aplicación de Valor Actual Neto y la tasa interna de retorno a fin de determinar la factibilidad del proyecto de inversión.

Tabla 4.8 Determinación de VAN y TIR

Flujos de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones)		\$ 7.500,00	\$ 7.875,00	\$ 8.268,75	\$ 8.682,19	\$ 9.116,30
Alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas)		\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Servicios especializados. (guías y traductores)		\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Otros servicios (alojamiento, alimentación)		\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81
Venta de artesanías y souvenirs		\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
TOTAL, INGRESOS		\$ 10.575,00	\$ 11.103,75	\$ 11.658,94	\$ 12.241,88	\$ 12.853,98
(-) COSTOS						
Muebles y enseres	\$440,00					
Equipos de computo	\$1.810,00					
Materiales de Oficina	\$50,00					
Maquinaria y equipos	\$3.500,00					
Implementos de seguridad	\$1.500,00					
Constitución (Asesoría)	\$3.000,00					
Deposito en Garantía (Alquiler)	\$500,00					
Imprevistos (5%)	\$540,00					
TOTAL, COSTOS	\$11.340,00					
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-\$11.340,00	\$10.575,00	\$11.103,75	\$11.658,94	\$12.241,88	\$12.853,98
(-) GASTOS						
Sueldos y Salarios		\$ 940,00	\$ 958,80	\$ 977,98	\$ 997,54	\$ 1,017.49

Beneficios Sociales		\$ 88.83	\$ 90.61	\$ 92.42	\$ 94.27	\$ 96.15
Aporte Patronal		\$ 104.81	\$ 106.91	\$ 109.04	\$ 111.23	\$ 113.45
Firmas electrónicas		\$ 40.00	\$ 40.80	\$ 41.62	\$ 42.45	\$ 43.30
Servicios Contables		\$ 50.00	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.06	\$ 54.12
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)		\$ 50.00	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.06	\$ 54.12
Servicios Profesionales (atención y guías)		\$ 850.00	\$ 867.00	\$ 884.34	\$ 902.03	\$ 920.07
Alquiler instalaciones		\$ 300.00	\$ 306.00	\$ 312.12	\$ 318.36	\$ 324.73
Servicios Generales		\$ 60.00	\$ 61.20	\$ 62.42	\$ 63.67	\$ 64.95
Internet		\$ 25.00	\$ 25.50	\$ 26.01	\$ 26.53	\$ 27.06
Comunicaciones		\$ 20.00	\$ 20.40	\$ 20.81	\$ 21.22	\$ 21.65
Suministros de oficina		\$ 50.00	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.06	\$ 54.12
Página y dominio Web		\$ 150.00	\$ 153.00	\$ 156.06	\$ 159.18	\$ 162.36
Redes Sociales Plan de Marketing		\$ 100.00	\$ 102.00	\$ 104.04	\$ 106.12	\$ 108.24
Repuestos y Mantenimiento (bicicletas y equipamiento)		\$ 200.00	\$ 204.00	\$ 208.08	\$ 212.24	\$ 216.49
Servicios de transporte		\$ 50.00	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.06	\$ 54.12
Interés (crédito)		\$ 760.69	\$ 775.90	\$ 791.42	\$ 807.25	\$ 823.39
TOTAL, GASTOS		\$ 3,839.33	\$ 3,916.11	\$ 3,994.44	\$ 4,074.32	\$ 4,155.81
(=) FLUJOS DE CAJA NETOS		\$ 7,478.00	\$ 6,735.67	\$ 7,187.64	\$ 7,664.50	\$ 8,167.56
		-\$ 4,604.33	\$ 2,583.31	\$ 10,247.81	\$ 18,415.37	\$ 27,113.54
Total, flujos de caja netos	\$38,453.54					
INVERSIÓN INICIAL	-\$11,340.00					
V.A.N.	\$5,783.96					
T.I.R.	57.63%					

Los flujos de caja netos de la inversión del proyecto bajo un escenario conservador realista, son positivos, lo que muestra que con una proyección de 5 años, se tiene \$27.133.54, lo que conllevaría a reinvertir en la ampliación de nuevos servicios, áreas más placenteras, readecuación de cabañas flotantes con vista panorámica, nuevas atracciones mecánicas, senderismo mas amplio, apertura de un parque acuático, entre otras opciones, que proporcionen mas ingresos y se logre un proporcionar un ambiente completo de turismo.

En síntesis, el flujo de efectivo se ha desarrollado positivamente, en función de la proyección efectuada para los 5 años, es importante recalcar que, a pesar de las condiciones y fluctuaciones en la proyección, el proyecto es económicamente viable, donde la cuantificación de los indicadores de inversión evidentemente es atractiva.

De acuerdo con el análisis realizado el VAN es mayor que 0, en tanto el proyecto de inversión se acepta. Es decir, que los flujos de efectivo netos superan el valor inicial de la inversión, por otro lado, la TIR es el 57.63%, lo que significa que el costo promedio de la inversión es mayor que el costo de oportunidad, en síntesis, la inversión representa mayor rendimiento que la propuesta alternativa.

4.4. Análisis de rentabilidad

La rentabilidad del proyecto de inversión se mide en función de diversas herramientas claves para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, asegurando y garantizando que las fuentes de ingreso estimadas bajo un escenario conservador son optimas y permite tomar decisiones oportunas.

La rentabilidad económica de la inversión promueve el desarrollo cultural, étnico y social, del pueblo Awá, en este sentido, se aplica un análisis predominante de equilibrio a fin de determinar el punto donde la inversión no gane ni pierda, sino mas bien recupere la inversión.

4.4.1 Análisis de punto de equilibrio de la inversión

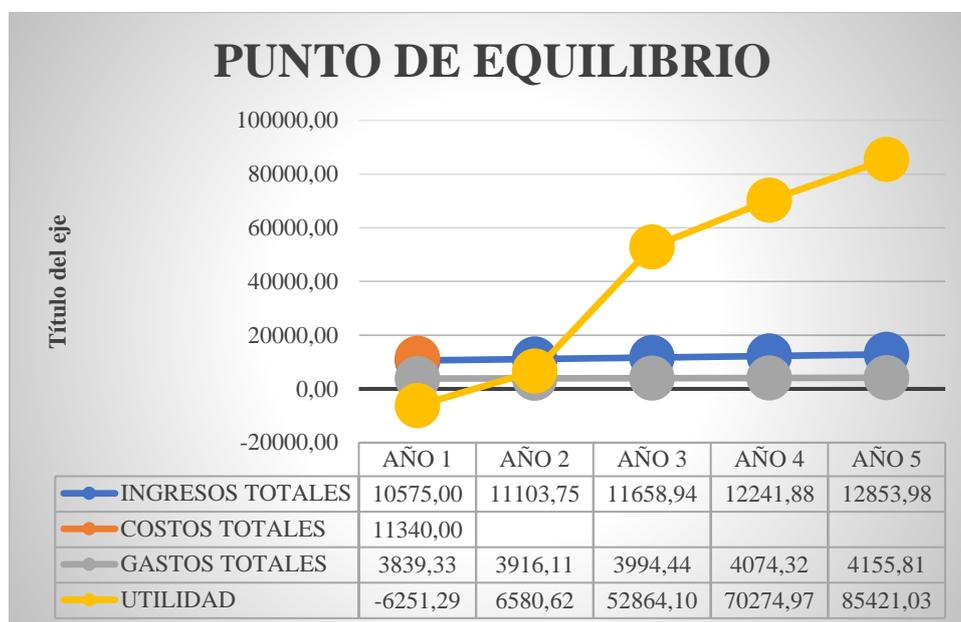
El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que una empresa cubre sus costos totales, es decir, no tiene ni ganancias ni pérdidas. Según Balan, et al. (2021), el análisis del punto de equilibrio ayuda a los gerentes a comprender la relación entre los costos, el volumen de ventas y las ganancias, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

En el análisis de punto de equilibrio revela información clave sobre la sostenibilidad financiera de la operadora de turismo.

El punto de equilibrio se enfoca en identificar el nivel de ingresos mínimo para para cubrir los gastos incurridos necesarios para la operacionalización del proyecto, del mismo modo, permite efectuar una planificación financiera estratégica que promueve la sostenibilidad económica y la liquidez financiera del proyecto.

El punto de equilibrio del proyecto se da dentro del primer al segundo año, dado que por los ingresos se mantienen, así mismo, de acuerdo con el nivel de inflación, es s impórtate recalcar que la demanda no es estable, tiene un régimen netamente cambiante.

Figura 4.1. Punto de equilibrio de la inversión



De acuerdo con el gráfico que antecede, se determina que, en función a los gastos estimados, la inversión se recupera dentro del primer año, considerando que en el primer año se solicita un crédito y en los años posteriores se inmiscuye mas financiamiento dado

que el área rural necesita mantenimiento y readecuaciones para implementar más servicios de atención turística, por tanto, los gastos se mantienen con un incremento mínimo. La cuota de mercado mínima para mantener el punto de equilibrio esta en el segundo año con unos ingresos de 11 103,75 dólares, los mismos que provienen de venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones), alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas), servicios especializados. (guías y traductores), otros servicios (alojamiento, alimentación), venta de artesanías y souvenirs, los mismos que se evidencian en los flujos de caja.

Es necesario recalcar que el punto de equilibrio establece el nivel de ingresos que la inversión debe tener para que el proyecto ni gane ni pierda, es decir la inversión se recuperara entre el año uno y dos.

4.5. Análisis de sensibilidad del proyecto

La herramienta para evaluar la variación neta dentro de un proyecto de factibilidad es el análisis de sensibilidad, el mismo permite identificar las variables que inciden en los resultados finales obtenidos, del mismo modo, permite optimizar los recursos invertidos y garantizar la viabilidad del entorno.

Es importante recalcar que el análisis no interacciona las variables de inversión, por lo contrario, mitiga los riesgos a los que se está expuesto, minimizar el impacto negativo en el resultado final del proyecto. La certeza del estudio se conoce por la precisión de la información inicial de inversión requerid, en tanto, la información se basa en los precios de mercado nominal.

Por otro lado, para la ejecución del análisis de sensibilidad, parte desde el escenario conservador puesto que, muestra una aproximación mas exacta a los escenarios reales, en consecuencia, se aplica dos escenarios opuestos, que conllevan a resultados diferentes.

4.5.1 Escenario optimista

Uno de los puntos claves para este análisis es considerar las circunstancias favorables acordes al desarrollo del proyecto, en función a ello, se establece las condiciones en base a la realidad visualizada desde un panorama positivo y optimista, es por ello que a continuación se plantea un análisis con enfoque optimista.

Bajo este contexto, el análisis se enfoca en un crecimiento oportuno adicional del 5% a los ingresos, este porcentaje, se incrementa, debido a ciertos factores externos que incentivan el turismo en nuestro país y por ende en nuestro sector Awá, por tanto, se toma como referencia los decretos que consolidan medidas que fortalecen el turismo nacional, con tendencia a un crecimiento oportuno.

Tabla 4.9 Escenario optimista

Flujos de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones)		\$ 7.500,00	\$ 8.250,00	\$ 8.662,50	\$ 9.095,63	\$ 9.550,41
Alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas)		\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.039,50	\$ 1.091,48	\$ 1.146,05
Servicios especializados. (guías y traductores)		\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.039,50	\$ 1.091,48	\$ 1.146,05
Otros servicios (alojamiento, alimentación)		\$ 375,00	\$ 412,50	\$ 433,13	\$ 454,78	\$ 477,52
Venta de artesanías y souvenirs		\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.039,50	\$ 1.091,48	\$ 1.146,05
TOTAL, INGRESOS		\$ 10.575,00	\$ 11.632,50	\$ 12.214,13	\$ 12.824,83	\$ 13.466,07
(-) COSTOS						
TOTAL, COSTOS	\$11.340,00					
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-\$11.340,00	\$10.575,00	\$11.632,50	\$12.214,13	\$12.824,83	\$13.466,07
(-) GASTOS						
Sueldos y Salarios		\$ 940,00	\$ 958,80	\$ 977,98	\$ 997,54	\$ 1,017.49
Beneficios Sociales		\$ 88,83	\$ 90,61	\$ 92,42	\$ 94,27	\$ 96,15
Aporte Patronal		\$ 104,81	\$ 106,91	\$ 109,04	\$ 111,23	\$ 113,45
Firmas electrónicas		\$ 40,00	\$ 40,80	\$ 41,62	\$ 42,45	\$ 43,30
Servicios Contables		\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)		\$ 50,00	\$ 51,00	\$ 52,02	\$ 53,06	\$ 54,12
Servicios Profesionales (atención y guías)		\$ 850,00	\$ 867,00	\$ 884,34	\$ 902,03	\$ 920,07
Alquiler instalaciones		\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73

Servicios Generales	\$ 60.00	\$ 61.20	\$ 62.42	\$ 63.67	\$ 64.95
Internet	\$ 25.00	\$ 25.50	\$ 26.01	\$ 26.53	\$ 27.06
Comunicaciones	\$ 20.00	\$ 20.40	\$ 20.81	\$ 21.22	\$ 21.65
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.06	\$ 54.12
Página y dominio Web	\$ 150.00	\$ 153.00	\$ 156.06	\$ 159.18	\$ 162.36
Redes Sociales Plan de Marketing	\$ 100.00	\$ 102.00	\$ 104.04	\$ 106.12	\$ 108.24
Repuestos y Mantenimiento (bicicletas y equipamiento)	\$ 200.00	\$ 204.00	\$ 208.08	\$ 212.24	\$ 216.49
Servicios de transporte	\$ 50.00	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.06	\$ 54.12
Interés (crédito)	\$ 760.69	\$ 775.90	\$ 791.42	\$ 807.25	\$ 823.39
TOTAL, GASTOS	\$ 3,839.33	\$ 3,916.11	\$ 3,994.44	\$ 4,074.32	\$ 4,155.81
(=) FLUJOS DE CAJA NETOS	\$ 6,735.67	\$ 7,716.39	\$ 8,219.69	\$ 8,750.51	\$ 9,310.26
FLUJOS DE CAJA ACUM.	-\$ 4,604.33	\$ 3,112.06	\$ 11,331.75	\$ 20,082.25	\$ 29,392.52
Total, flujos de caja netos	\$40,732.52				
INVERSIÓN INICIAL	-\$11,340.00				
V.A.N.	\$6,641.91				
T.I.R.	44.48%				

En función de la proyección efectuada se evidencia un desempeño económico favorable, el mismo que, representa un crecimiento significativo en los ingresos, lo que genera una mayor rentabilidad.

En consecuencia, a ello se evidencia una seguridad razonable de crecimiento cuyos ingresos suben hasta \$9310.26; mientras que los gastos suben hasta \$4155.81, la diferencia neta, genera los flujos de efectivo tanto individuales como acumulados, obteniendo como resultado dentro de 5 años \$29392.52, mismos que se estiman una reinversión.

Por otro lado, los indicadores de inversión muestran un resultado positivo, es decir, el VAN es mayor que cero, por tanto, el proyecto de inversión se muestra factible, mientras que, la TIR, representa un porcentaje superior al nominal y al costo y oportunidad que se encuentra en el 8%, siendo que el dinero se invierte en las pólizas a plazo fijo, por tanto, el proyecto se acepta, dentro del escenario optimista.

4.5.2 Escenario pesimista

Este escenario básicamente se enfoca en analizar la inversión bajo desafíos inherentes y riesgos que prevalecen en el desarrollo de la inversión, en este sentido, se consideran ciertos factores que conllevan incluso a pérdidas económicas. En tal sentido, se proporciona una herramienta estratégica de análisis a fin de proporcionar opciones que minimicen el impacto y maximicen la operatividad del negocio.

Bajo este contexto se aplica el escenario pesimista, cuyo estándar de ventas se mantiene con un crecimiento 0%, mientras que los gastos se incrementan significativamente con un 5%, esto ocurre por los factores externos que pueden afectar la inflación mundial, la inseguridad, pueden conllevar a otros gastos como guardias, implementación de equipos de vigilancia, cambio de política pública referente a impuestos, entre otros, que pueden conllevar a mantener más gastos que ingresos, lo que conlleva a un estancamiento de inversión y apalancamiento de la inversión.

Tabla 4.10 Escenario pesimista

Flujos de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Venta de paquetes turísticos. (tours organizativos, excursiones)		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Alquiler de equipos. (tiendas de campañas, bicicletas)		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Servicios especializados. (guías y traductores)		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Otros servicios (alojamiento, alimentación)		\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Venta de artesanías y souvenirs		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL INGRESOS		\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00
(-) COSTOS						
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-\$11.340,00	\$10.575,00	\$10.575,00	\$10.575,00	\$10.575,00	\$10.575,00
(-) GASTOS						
Sueldos y Salarios		\$ 940,00	\$ 987,00	\$ 1,036.35	\$ 1,088.17	\$ 1,142.58
Beneficios Sociales		\$ 88.83	\$ 93.27	\$ 97.94	\$ 102.83	\$ 107.97
Aporte Patronal		\$ 104.81	\$ 110.05	\$ 115.55	\$ 121.33	\$ 127.40
Firmas electrónicas		\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 44,10	\$ 46,31	\$ 48,62
Servicios Contables		\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)		\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
Servicios Profesionales (atención y guías)		\$ 850,00	\$ 892,50	\$ 937,13	\$ 983,98	\$ 1,033,18
Alquiler instalaciones		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Servicios Generales		\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Internet		\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39

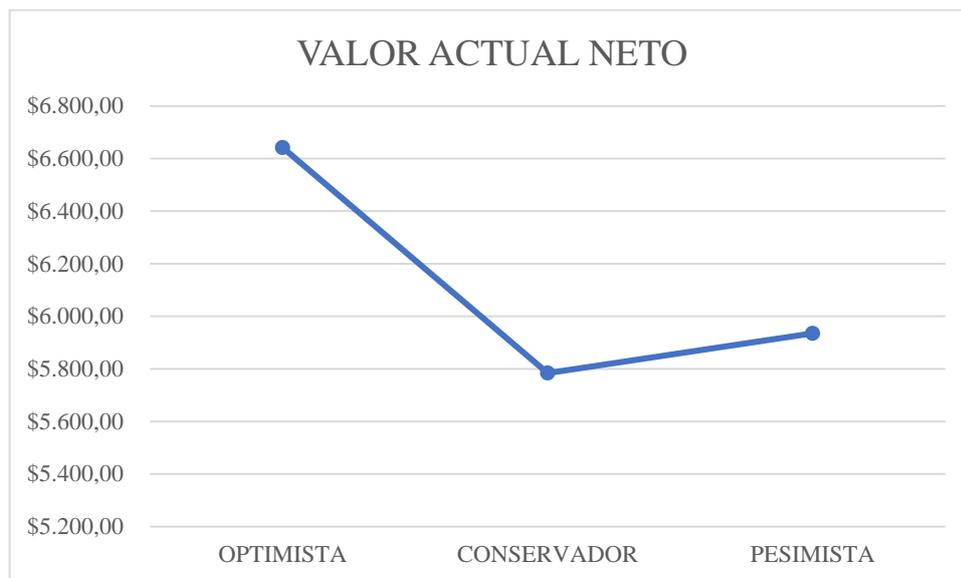
Comunicaciones		\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 22.05	\$ 23.15	\$ 24.31
Suministros de oficina		\$ 50.00	\$ 52.50	\$ 55.13	\$ 57.88	\$ 60.78
Página y dominio Web		\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33
Redes Sociales Plan de Marketing		\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.25	\$ 115.76	\$ 121.55
Repuestos y Mantenimiento (bicicletas y equipamiento)		\$ 200.00	\$ 210.00	\$ 220.50	\$ 231.53	\$ 243.10
Servicios de transporte		\$ 50.00	\$ 52.50	\$ 55.13	\$ 57.88	\$ 60.78
Interés (crédito)		\$ 760.69	\$ 798.72	\$ 838.66	\$ 880.59	\$ 924.62
TOTAL GASTOS		\$ 3,839.33	\$ 4,031.29	\$ 4,232.86	\$ 4,444.50	\$ 4,666.73
(=) FLUJOS DE CAJA NETOS		\$ 6,735.67	\$ 6,543.71	\$ 6,342.14	\$ 6,130.50	\$ 5,908.27
		-\$ 4,604.33	\$ 1,939.38	\$ 8,281.52	\$ 14,412.02	\$ 20,320.29
Total flujos de caja netos	\$31,660.29					
INVERSIÓN INICIAL	-\$11,340.00					
V.A.N.	\$5,934.86					
T.I.R.	49.56%					

De acuerdo con la tabla que antecede se puede evidenciar el crecimiento constante pese al escenario pesimista, el mismo es inferior, pero los valores son favorables. En consecuencia, a diversos factores operativos como la recesión económica, factores políticos, cambios en la competencia directa y diferencias adversidades que dificulten el buen accionamiento de la empresa.

A pesar de ser un análisis del escenario pesimista se observa un resultado oportuno, acorde al logro de los objetivos. Los flujos de efectivo acumulado proyectados bajo este escenario son de \$20320.29, mientras que en los indicadores se muestran de igual forma en mayor a 1 y mayor que el costo de oportunidad, entonces, de acuerdo con las condiciones establecidas se evidencia que el proyecto es aceptable.

A continuación, se presenta la relación entre los tres escenarios para un mejor enfoque de resultados:

Figura 4.2. Relación escenarios



De acuerdo con los resultados expuestos se concluye que considerando diferentes aspectos que afecten el bienestar financiero de la inversión bajo en contexto del escenario optimista, conservador y pesimista, se establece que el Valor Actual Neto es mayor a 0, en tanto, el proyecto es rentable, genera una solvencia financiera a largo plazo, proyectada en base a diferentes riesgos tanto externos como internos.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Finalmente, se concluye que la creación de una operadora de turismo rural comunitario para potenciar los atractivos turísticos del pueblo Awá localizado en las comunidades indígenas de las parroquias rurales el Chical y Maldonado, Cantón Tulcán presenta una oportunidad plena que genera ingresos significativos, es decir se presenta una viabilidad solida del proyecto, justificando netamente la inversión planteada, en consecuencia a las fluctuaciones económicas acumuladas proyectadas se propone implementar un plan de afiliación directa con la operadora de turismo, así mismo, es menester identificar las políticas organizacionales a implementarse dentro del marco ambientalista, para focalizar el estudio en un mantenimiento y cuidado del medio ambiente y áreas expuestas.

El modelo de negocio se centra en el turismo sostenible y comunitario, con una propuesta de valor diferenciada que combina experiencias auténticas, atención personalizada y responsabilidad social. Los socios clave incluyen proveedores tecnológicos, entidades financieras, universidades públicas y agencias de turismo, lo que garantiza apoyo técnico, financiero y logístico. Las actividades clave abarcan desde el diseño de paquetes turísticos hasta la capacitación de comunidades y el uso de herramientas digitales para la promoción. Los canales son tanto directos (redes sociales, página web) como indirectos (agencias de viajes), ampliando el alcance. La estructura de costos es equilibrada, con gastos fijos y variables controlados, mientras que las fuentes de ingreso diversificadas (comisiones, venta de paquetes, alquiler de equipos) aseguran sostenibilidad financiera. Este enfoque integral busca beneficiar a las comunidades rurales, al medio ambiente y a turistas en busca de experiencias únicas.

El análisis financiero muestra que la operadora turística es un proyecto viable y rentable. A pesar de los desafíos y las fluctuaciones en los ingresos y costos, los indicadores económicos clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación demuestran que el proyecto tiene un alto potencial de generación de valor. En el escenario optimista, el VAN positivo de \$6.641,91 y una TIR del 44.48% resaltan una oportunidad financiera sobresaliente. Además, el corto periodo de recuperación de 9 meses ofrece una ventaja significativa para los inversionistas.

El análisis financiero muestra que, en los primeros años, la operadora turística dependerá de inyecciones de financiamiento para mantener la estabilidad de flujo de caja. Aunque el proyecto genera flujos positivos en años posteriores, la planificación de financiamiento debe ser cuidadosa para evitar déficits, especialmente en los años con mayores costos y menor rentabilidad con otros atractivos turísticos de la región, lo que podría mitigarse mediante campañas de marketing agresivas y alianzas con operadores turísticos establecidos. Otro riesgo estratégico es la dependencia de factores climáticos y estacionales que afectan la accesibilidad a las comunidades, particularmente en temporada de lluvias, requiriendo el desarrollo de ofertas diferenciadas por temporada y mejoras en la infraestructura vial.

El proyecto demuestra una viabilidad financiera sólida a largo plazo. Sin embargo, su éxito dependerá de la gestión adecuada de costos, la capacidad para mantener y aumentar la demanda de los servicios turísticos y la implementación de estrategias eficaces de promoción y fidelización. El proyecto es altamente rentable, pero la variabilidad en los flujos de caja sugiere que se debe tener una vigilancia constante sobre las finanzas.

5.1. Recomendaciones

Optimización de Costos: Se recomienda llevar a cabo un monitoreo constante de los costos operativos, particularmente aquellos relacionados con servicios profesionales, mantenimiento de equipos, y gastos generales. El ajuste de estos costos puede mejorar el flujo de caja, especialmente en los años en que se espera un aumento de costos significativos, como en el escenario conservador.

Estrategias de Promoción y Fidelización: Dado que los ingresos pueden fluctuar dependiendo de la demanda, es crucial implementar estrategias de marketing efectivas que aumenten la visibilidad de la operadora y fidelicen a los clientes. Aprovechar el marketing digital, las redes sociales y las promociones especiales puede ayudar a mantener la demanda constante y evitar caídas drásticas en los ingresos, como se observa en el escenario pesimista.

Planificación Financiera y Colchón de Liquidez: Es importante establecer un colchón financiero o una línea de crédito para hacer frente a los momentos de escasez de liquidez, especialmente en los años con mayores costos y menos ingresos. Este colchón permitirá que la operadora turística mantenga su operatividad sin comprometer su viabilidad a largo plazo.

Revisión y Ajuste de la Estrategia de Precios: Considerando las fluctuaciones de los ingresos en los escenarios proyectados, sería prudente revisar regularmente la estrategia de precios, especialmente para los paquetes turísticos. A medida que se observe el comportamiento de la

demanda y los costos, es posible ajustar los precios o introducir nuevos paquetes de valor agregado que ayuden a atraer más clientes y aumentar los ingresos.

Referencias

- Abanco, Luis, y Heyner Marqués. 2022. “El modelo Canvas estudio factor de impacto y su visualización en base de datos EBSCO, Scopus, Scielo, 2017 - 2021”. *SCIÉND0* 25 (3): 325-331. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.040>
- Balan, Regina, Guadalupe Hernandez, y Guadalupe Delgado. 2021. “Uso del punto de equilibrio en las PYMES en el sector de las tortillerías”. *593 Digital Publisher CEIT* 6, (6-1): 207-218. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.873>
- Barragán, Jose, y Evelyn González. 2020. “Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica”. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience* 15 (1): 222-229. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Bennet, Nathan, Jessica Blythe, Andrés Cisneros, Gerald Singh, y Rashid Sumaila. 2019. “Transformaciones justas hacia la sostenibilidad”. *Sostenibilidad* 11 (14): 3881. <https://doi.org/10.3390/su11143881>
- Brown, Natalya, y Anahit Armenakyan. 2021. “Early Adopters’ Philosophies, Practices and Perspectives on Eco-Tourism and Eco-Certification: The Case of Ecotourism in Jamaica”. *Multidisciplinary Business Review* 14 (1): 120–136. <https://doi.org/10.35692/07183992.14.1.11>
- Carvajal, Carlos. 2018. “Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha”. (tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar), <http://hdl.handle.net/10644/6393>
- Cedeño, Alexander, Erika Quiñonez, y Juan Balas. 2020. “Los certificados de calidad ecuatoriano y su incidencia en las importaciones”. *Revista Universidad y Sociedad* 12 (6) 282-291. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-282.pdf>
- Celorio, Jonathan, y José Huerta. 2024. “E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador”. *Revista Turismo y Patrimonio* 22: 9-27. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.01>
- Chaguay, Luis, Jorge Caicedo, Teófilo Fernández, y Ronny Onofre. 2019. “El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales”. *Journal of Science and Research* 4 (CIEIS2019): 87-99. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Chávez, Jorge, Julio, Yépez y Leonardo, Cuétara. 2021. “Turismo comunitario como estrategia para el desarrollo local sostenible en Manabí, Ecuador”. *Polo del conocimiento* 6 (12): 912-935. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8219298>
- Chirau, Diana. 2023. “Plan estratégico del asadero - Restaurant “Las especias del sabor” en el cantón Colta para el periodo 2022-2026”. (tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18972>
- Corporación Financiera Nacional. 2022. Reporte de Productos Crediticios Sectoriales. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2023/06/Informe-Final-Rendicion-de-Cuentas-2022-CFN-B.P.pdf>
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. 2021. Ley orgánica de protección de datos personales. 26 de mayo del 2021. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Correa, Azucena, Byrone Almeida, Maria Espinoza, Andrea Cabezas, y Kevin Castillo. 2024. “Segmentación efectiva de clientes R: Técnicas para Administración y Marketing avanzado”. *Editorial Investigativa Latinoamericana (SciELA)* 1(1). <https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>
- Gad Municipal de Tulcán. 2019-2023. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán. <https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/rendicion2021/pdf/1.%20PLAN%20DE%20>

- DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL/PDOT%20CAN
TÓN%20TULCÁN%202020_2023%20-%20FINAL.pdf
- Hernández, Danny, Sharon García, Wilma Farinango, Luis Andrade, David Castro, y Jipson Naranjo. 2021. "Local development strategies with a focus on the territorial context of the canton of tulcán province of Carchi". *Polo del Conocimiento* 6 (1): 1197-1212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9292112>
- Herrera, Pedro, y Miriam López. 2021. "El turismo: la gestión de la calidad y sus costos". *Cofin Habana* 15 (2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200009&lng=es&nrm=iso
- Klother, Philip, y Gary Armstrong. 2013. *Fundamentos de marketing*. Editorial: Pearson Educación de México.
- Larenas, Nicolás. 2025. Llegada de turistas a Ecuador durante 2024. 10 de enero del 2025. <https://www.nlarenas.com/2025/01/ingreso-turistas-ecuador-durante-2024/>
- Loor, Lucía, Nila Plaza, y Zoe Medina. 2021. "Community tourism in Ecuador: Notes in times of pandemic". *Revista de Ciencias Sociales* 27 (1) : 264-275. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533022>
- Mankiw, Gregory. 2014. *Macroeconomía*. Barcelona: Editorial Worth Publishers. https://www.ricardopanza.com.ar/files/macro1/Macroeconomia__8a_ed.__Gregory_Mankiw.pdf
- Marín, Cristhian, José Gonzáles, Miguel Carvajal, y José Valero. 2023. "La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España". *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38: 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- Medina, Milton. 2021. "Estrategia organizacional para el emprendimiento de la aplicación "Food Market" en la provincia de Santa Elena, año 2020". (tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena), <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9389>
- Mena, Jorge, y Sandra Mena. 2021. "Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas". *CienciaMatria Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología* 7 (13): 371-396. DOI 10.35381/cm.v7i13.495
- Ministerio de Turismo. 2024. Entradas y Salidas Internacionales. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ministerio de Turismo. 2024. El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Turismo 2024. 03 de enero del 2024. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. 2025. El Código Orgánico del Ambiente (COA). <https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. 2021. Reglamento al código orgánico del ambiente. 12 de junio del 2019. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/REGLAMENTO-AL-CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
- Mullo, Esther, Víctor Vera, y Samuel Guillén. 2019. "El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias". *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* 11 (2): 178-183. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n2/2218-3620-rus-11-02-178.pdf>
- Newsroom Infobae. 2024. Díaz-Granados (CAF) confía en apuntalar el turismo como palanca para el desarrollo económico de Latinoamérica. 30 de enero del 2024. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/01/30/diaz-granados-caf-confia-en-apuntalar-el-turismo-como-palanca-para-el-desarrollo-economico-de-latinoamerica/>

- Pitizaca, Félix. 2024. "Estudio de Mercado para la Implementación de una Empresa de Entrega de Productos de Primera Necesidad en la Ciudad de Loja, Ecuador". *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* 8 (1): 3408-3427. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9692
- Primicias. 2025. Banco Central prevé que en 2025 la economía de Ecuador se recuperará y crecerá 2,5%. 02 de abril del 2025. <https://www.primicias.ec/economia/ecuador-banco-central-proyeccion-crecimiento-pib2025-92591/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2025. PNUD Financiación. <https://www.undp.org/es/ecuador/financiamiento-y-ejecucion-0>
- Santamaría, Edwin, y Sonia López. 2019. "The social benefit of tourism activity Case Ecuador". *Revista Venezolana de Gerencia* 26 (86): 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Sarmenetero, Ileana, Reyes Edian, Luviana Villalobo, y Columba Bravo. 2024. "Utilización del nivel de integración estratégica en el proceso de planeación estratégica". *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación* 11 (2): 162-176. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3389>
- Servicio de Rentas Internas. 2024. Normativa Tributaria - Legislación Nacional. <https://www.sri.gob.ec/normativa-tributaria-legislacion-nacional>
- Servicios de Turismo. 2025. Visualizador Ventas. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Statista. 2025. Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Suárez, Evelyn. 2021. "Caso servicio de catering en Greenfield's Hotel Spa Eventos, cantón Salinas - provincia de Santa Elena, año 2020". (tesis de grado, Universidad Estatal de Península de Santa Elena), <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6077>
- Teece, David. 2018. Análisis FODA. Springer Nature. Ediciones Palgrave Macmillan, Londres. https://link.springer.com/rwe/10.1057/978-1-137-00772-8_285
- Velasco, Miguel. 2016. "Plan de negocios mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas ecoturísticas "Cabeceeras de Piatua" en el sector, colonia, 4 de agosto del cantón Santa Clara". (tesis de grado, Universidad Nacional de Loja), <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11368>
- Vera, José, Katrina Aucancela, y Marcela Cedillo. 2022. "Plan de CIM para posicionamiento de marca a partir de la propuesta de valor". (tesis de grado, Universidad del Azuay), <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12238>
- Zamora, Rosa, y Amparo Panchana. 2024. "Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador". *Revista Social Fronteriza* 4 (1): 1-22. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138).

Anexos

Anexo 1. Proformas de insumos del proyecto



MICRO-EMPRESA MULTISERVICIOS "SOLTEC"

Dirección: Ayacucho (Entre Olmedo y Colón)

Teléfono: 0963840408

Correo Electrónico: byronestacio23@gmail.com

RUC: 0401725254001 **FACTURACIÓN ELECTRÓNICA**

Tulcán, 10 de marzo del 2025

PROFORMA N°00176

CLIENTE: Jonathan Toro
RUC: 0401683941
TLF: 0997665050

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Escritorio Básico	1	100,00
Sillón de Espera Básico	1	100,00
Archivador	1	110,00
Mesa de Reuniones	1	130,00
Total		440

NOTA: La presente proforma describe mano de obra, maquinaria y material para su ejecución.

Proforma realizada por:



Firmado electrónicamente por:

**BYRON RAMIRO
ESTACIO
CHAMORRO**

Tnlgo. Ind: Byron Estacio

RUC. 0401169610001

CLIENTE: JONATHAN TORO
DIRECCION: Tulcán, Vivienda Popular
TELEFONO: 02-294-6800
RUC./C.I.: 0401683941001
TULCAN, 14 MARZO 2025

PROFORMA

CANT.	DETALLE	P.UNITA	TOTAL
1	MACBOOK Procesador M2 Pro ,M2 Max,M3,M3 Pro Y M3 Max. Hasta 8 TB de almacenamiento y 96 GB de Ram	1500,00	1500
1	CELULAR SAMSUNG GALAXI A 24 Pantalla 6,5 pulgadas , Super AMOLED Full HD (1080 x 2340 pixeles) Tasa de refresco: 90hz (Para una experiencia más fluida) Procesador:Media Tek Helio G99 (8 nucleos , buen desempeño buen desempeño juegos y apps) Ram: 4GB,6GB, O 8GB (Según la Versión) Almacenamiento: 128 GB (Expandible con micro sd hasta 1TB) Sistema Operativo: Android 13 con One UI 5.1 (Actualizable) Camaras: Trasera triple , Principal 50MP(para fotos panorámicas)	250,00	250,00
1	SILLA ERGOMETICA MODELO: SILLA DE ESCRITORIO SIMPLE diseño ergonómico: adaptada a la forma natural de la columna para fomentar una postura correcta y reducir la fatiga. soporte lumbar ajustable: permite configurar la curvatura del respaldo para un mejor soporte de la zona lumbar.	60,00	60,00
		TOTAL	1810,00

MARCO LÓPEZ



ALEJANDRA

NANCY GUADALUPE CARDENAS
 VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR Y PAPELERIA
 DIR.AV.BRASIL Y COTOPAXI
 Carmytac1975@hotmail.com
 CEL:0958951836 /250275 RUC:0400886891001
 TULCAN-ECUADOR

PROFORMA

DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V TOTAL
RESMA DE PAPEL BOND A4 /75 GM	2	3.00	6
CALCULADORA CASIO	1	6.00	6
MARCADORES PERMANENTES SHARPIE	1	4.00	4
PERFORADORA	1	6.00	6
GRAPADORA SWINGLINE	1	6.00	6
CARPETA ORGANIZADORA KORES	2	2.50	5
CUADERNO DE CONTROL Y REGISTROS	2	3.50	7
BOLIGRAFOS BIG PAQUETE	1	5.00	5
ALCOHOL DE MANOS	1	5.00	5
SUBTOTAL			42.5
IVA			7.5
TOTAL			50



RODRIGUEZ ROSERO NARCIZA GERMANIA
MOTTO PARTS

RUC 0401107206001

TELEFONOS: 062250693-

Cliente: TORO POZO JONATHAN JAVIER
RUC: 0401683941
Direccion: TULCAN
Telefonos:
Fecha: 14/03/2025

PROFORMA

P000013862

CANTIDAD	DESCRIPCION	MEDIDA	PRECIO	IVA	DESC.	TOTAL
5,00	Bicicleta 29 GW HYENA Alumin. Hidraulico 9v	UND	500,000000	15,00	0,00	2.500,00
5,00	Coleman Carpa Camping tent.	UND	200,000000	15,00	0,00	1.000,00

Anexo 2. Evidencia de levantamiento de información



Anexo 3. Resultados de entrevista

Entrevista Proyecto de Turismo Rural Comunitario

Introducción:

Gracias por participar en esta entrevista. Se trabaja en un plan de negocios para crear una operadora de turismo rural comunitario que potencie los atractivos del pueblo Awá en las parroquias rurales El Chical y Maldonado. Su opinión es muy valiosa para entender las necesidades, expectativas y desafíos del proyecto.

Sección 1: Contexto y percepción del turismo rural

1. ¿Qué elementos culturales, naturales o históricos considera que pueden ser los principales atractivos turísticos de la zona?

En la parroquia de Chical y Maldonado son un gran potencial turístico ya que cuenta con recursos naturales como bosques húmedos, también cuenta con flora como orquídeas y frailejones y con sus ríos, cascadas y vados además que dentro de estas dos parroquias están asentada el pueblo Awá que sus orígenes son la caza, la agricultura y la recolección de frutos además su idioma nativo es al Awápit y también elementos históricos .

2. ¿Qué tan preparados cree que están los miembros de la comunidad para participar en actividades turísticas?

Es importante considerar que se debe capacitar a las comunidades ya que algunas personas ya están inmersas en actividades del turismo comunitario, pero si es importante considerar que se debe preparar a los guías locales en diferentes aspectos como atención al clientes y primeros auxilios además de organizarles para poder dar un mejor servicio en el hospedaje de huéspedes y la preparación de alimentos.

Sección 2: Participación comunitaria y capacidades

4. ¿Cuáles serían las principales motivaciones de la comunidad para participar en un proyecto de turismo rural comunitario?

Las principales motivaciones es generar fuentes de empleo que la comunidad pueda participar dentro de las actividades y también beneficiarse del turismo como guías, además que su gastronomía es muy rica y sus raíces y no permitir que desaparezca sus costumbres y tradiciones y gastronomía.

5. ¿Qué tipo de actividades o servicios cree que los miembros de la comunidad estarían dispuestos a ofrecer?

Talleres como la obtención de sus principales frutos además como la elaboración de la panela, en los trapiches tradicionales, hospedaje con los miembros de la comunidad, guías para realizar actividades como el montañismo, caminatas y pesca y camping por senderos, eventos culturales.

Sección 3: Impactos y sostenibilidad

7. ¿Cuáles cree que serían los beneficios más importantes de implementar un proyecto de turismo rural en la comunidad?

- ¿Económicos?

Las personas que habitan en estas comunidades tendrían una fuente de empleo y no migrarían a otras ciudades del Ecuador y se seguirán aportando a la cultura del Pueblo Awá caso contrario se podría en peligro en la pérdida de identidad de estas comunidades indígenas.

- ¿Sociales?

Desarrollo y capacitación permita que las personas puedan tener una mejor calidad de vida y poder tener más oportunidades como la educación la preparación en turismo.

8. ¿Qué tipo de turistas visitan las comunidades de Chical y Maldonado, y qué actividades valoran durante su estancia?

Es importante destacar que la población local suele visitar las comunidades principalmente durante las festividades. Además, se ha identificado que turistas extranjeros, especialmente provenientes de Alemania y España, muestran un gran interés por la naturaleza. Estos visitantes valoran la contratación de guías experimentados para explorar la zona, y están dispuestos a pagar por experiencias auténticas que les permitan convivir con las comunidades locales. Buscan conocer de cerca su cultura, tradiciones y gastronomía, así como disfrutar de los paisajes únicos que ofrecen las parroquias de Chical y Maldonado.



Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Economía, Ambiente y Territorio

Encuesta dirigida a los visitantes del pueblo Awa, para determinar la factibilidad del sistema turístico y potenciar los atractivos turísticos que contribuyan al desarrollo del turismo.

Fecha de aplicación:

04/02/2025

DATOS DEMOGRÁFICOS

Ciudad de residencia	Tulcan	Edad	24
Género	Femenino	Estado civil	Soltero
Nacionalidad	Ecuatoriano	¿Con quien viaja?	Amigos

MOTIVOS DE VIAJE

Eventos culturales		Visita a familiares y/o amigos	
Recreación	X	Gastronomía	
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza		Salud y visitas médicas	
Turismo comunitario		Educativo	

FUENTES DE INFORMACIÓN

Campañas turísticas		Redes sociales	X
Páginas web		Volantes	

VISITAS

¿Ha visitado con anterioridad al pueblo Awa?	Si	X	No	
--	----	---	----	--

Instrucciones: Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando con un aspa (X) sólo una de las opciones por pregunta, teniendo en cuenta que:

1: Totalmente en desacuerdo;

2: En desacuerdo;

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo;

4: De acuerdo;

5: Totalmente de acuerdo.

N.º	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Sección 1: Interés y relevancia del turismo rural comunitario						
1	¿Considera usted que los atractivos del pueblo Awa tienen potencial turístico?				X	
2	¿Considera usted importante preservar y promover la cultura Awa en las actividades turísticas?				X	
Sección 2: Participación y beneficios comunitarios						
3	¿Estaría dispuesta/o a participar en actividades de turismo rural comunitario en el pueblo Awa?					X
4	¿Considera que todos los miembros de la comunidad deberían tener la oportunidad de participar y beneficiarse del proyecto turístico?					X
Sección 3: Sostenibilidad y conservación						
5	¿Considera usted que se deben implementar medidas para proteger el medio ambiente durante las actividades turísticas?					X
6	¿Cree que el turismo podría afectar negativamente las tradiciones y el entorno natural del pueblo Awá si no se regula adecuadamente?					X

Sección 4: Infraestructura y servicios					
¿La comunidad Awá cuenta con los recursos necesarios (hospedaje, alimentación, guías locales) para recibir turistas?					X
¿Estaría dispuesto(a) a participar en capacitaciones para mejorar los servicios turísticos (atención al cliente, seguridad, higiene)?					X
Sección 5: Marketing y promoción					
¿Cree que una operadora de turismo especializada ayudaría a promocionar mejor los atractivos del pueblo Awá a nivel nacional e internacional?				X	
¿Recomendaría el pueblo Awa como destino turístico a otras personas?				X	

¡¡Gracias por tu apoyo y colaboración, ayuda al pueblo Awá a mejorar siempre en sus actividades!!

Anexo 4. Resumen ejecutivo

Capítulo 1. Análisis del Entorno

El proyecto de creación de una operadora de turismo rural comunitario en las comunidades indígenas Awá de las parroquias El Chical y Maldonado (Tulcán) demuestra una sólida viabilidad técnica, económica y social. El análisis del entorno revela un creciente interés por el turismo comunitario y sostenible, con una demanda insatisfecha en la región.

Capítulo 2. Evaluación FODA

FODA identifica como principales fortalezas la autenticidad cultural y biodiversidad del territorio Awá.

Capítulo 3. Propuesta de Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto se centra en ofrecer experiencias turísticas diferenciadas que combinen el patrimonio cultural indígena con el ecoturismo, respaldado por alianzas estratégicas con universidades, ONGs y operadores turísticos.

Capítulo 4. Análisis Económico y Financiero

El análisis financiero confirma su rentabilidad, con un VAN de \$7.091,58, TIR del 64.82% y periodo de recuperación de 9 meses en escenario optimista, aunque requiere manejo cuidadoso de los flujos en la etapa inicial.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

Para garantizar el éxito, se recomienda: implementar una fase piloto de 6 meses, establecer un sistema de gobernanza participativa con las comunidades, desarrollar un plan de sostenibilidad ambiental con certificaciones, y mantener un estricto monitoreo financiero. El proyecto representa una oportunidad única para generar desarrollo económico local (potencial de \$150,000 anuales a 5 años), posicionar a Carchi como destino de turismo indígena sostenible y preservar el patrimonio cultural Awá, beneficiando directamente a más de 30 familias, siempre que se mantenga un equilibrio entre rentabilidad, impacto social y conservación ambiental.