



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autores:

Rosa Gabriela Heredia Sasig

C.I: 0106590045

Correo electrónico: gabrielahereditas@hotmail.com

Franklin David Vergara Tualongo

C.I: 0105747760

Correo electrónico: franklindavid32@gmail.com

Director:

Ing. Quim. Fernando Adrián Saquicela Novillo. M.B.A

CI: 0102356664

Cuenca – Ecuador

15-diciembre-2021



RESUMEN

En la actualidad, la situación de pandemia COVID-19 ha afectado la situación económica de diversos sectores en el mundo, entre ellos, el sector turístico, enfrentándolo a desafíos sin precedentes para recuperar los medios de subsistencia de millones de personas que dependen del mismo, en este contexto, el Ecoturismo se constituye en una alternativa de reactivación del sector, ya que oferta actividades que se desarrollan en espacios amplios, ventilados, seguros, a grupos reducidos, generando espacios responsables y seguros tanto para las comunidades receptoras como para las personas turistas.

Desde esta perspectiva la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. ubicada en el cantón Sígsig, provincia del Azuay, está convencida que el trabajo cooperativo es una estrategia de fortalecimiento, entre otros temas, del Ecoturismo, razón por la que, viene desarrollando, desde meses atrás, la idea de implementar un Centro de Ecoturismo, cuya finalidad, por una parte, es aportar a la sostenibilidad organizacional frente a nuevos retos tecnológicos, comunicacionales, económicos, sociales y, a la vez generar y mantener fuentes de empleos que aporten al desarrollo local y, por otra parte, promover la preservación de la biodiversidad, la concientización ambiental como fuente de vida.

En este marco, con la finalidad de definir estrategias competitivas, recursos, competencias y, el desempeño económico del Centro de Ecoturismo se construyó de manera participativa el modelo de negocio con metodología CANVAS, que permitió definir los productos o servicios a ofrecer y los medios para llegar a los potenciales clientes, a fin de asegurar la viabilidad del negocio. Se utilizó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) desde un enfoque participativo. Los resultados evidencian que del Centro de Ecoturismo “Thajsi” es una propuesta que presenta viabilidad operacional, económica, financiera, técnica y legal, constituyéndose en una propuesta atractiva para el mercado turístico actual y futuro.

Palabras claves: Turismo. Ecoturismo. Modelo de negocios CANVAS. Marketing. Plan estratégico.



ABSTRACT

Currently, the COVID-19 pandemic situation has affected the economic situation of various sectors in the world, among them, the tourism sector, facing unprecedented challenges to recover the livelihoods of millions of people who depend on it, in this context, Ecotourism is an alternative to reactivate the sector, as it offers activities that take place in large spaces, ventilated, safe, small groups, generating responsible and safe spaces for both host communities and tourists.

From this perspective, the Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. located in the canton of Sígfig, province of Azuay, is convinced that cooperative work is a strategy to strengthen, among other issues, Ecotourism, which is why it has been developing, since months ago, the idea of implementing an Ecotourism Center, whose purpose, on the one hand, The purpose, on the one hand, is to contribute to organizational sustainability in the face of new technological, communicational, economic and social challenges and, at the same time, to generate and maintain sources of employment that contribute to local development and, on the other hand, to promote the preservation of biodiversity and environmental awareness as a source of life.

Within this framework, in order to define competitive strategies, resources, competencies and the economic performance of the Ecotourism Center, the business model was built in a participatory manner using the CANVAS methodology, which made it possible to define the products or services to be offered and the means to reach potential clients, in order to ensure the viability of the business. A mixed methodology (qualitative and quantitative) was used from a participatory approach. The results show that the "Thajsi" Ecotourism Center is a proposal that presents operational, economic, financial, technical and legal feasibility, making it an attractive proposal for the current and future tourism market.

Keywords: Tourism. Ecotourism. CANVAS business Model. Marketing. Strategic Plan.



Índice de Contenido

Contenido	Página
Introducción.....	19
Capítulo I.....	23
El Modelo de negocio como alternativa para el fortalecimiento del turismo Comunitario ecológico	23
1. El Ecoturismo como alternativa de reactivación del sector turístico	23
1.1 El turismo como estrategia de desarrollo.....	23
1.2 Turismo Comunitario y Ecoturismo: cultura y territorialidad	24
1.3 Ecoturismo Comunitario.....	26
1.4 El Ecoturismo Comunitario como estrategia para la sostenibilidad económica, social y ambiental	29
2. Modelo de negocio como estrategia para el fortalecimiento del turismo Comunitario ecológico.	30
2.1 Modelo de Negocios CANVAS.....	31
3. El modelo CAVAS aplicado al sector del turismo Comunitario ecológico.....	33
Capítulo II.....	35
Fundamentación metodológica, diseño y fases operativas de su aplicación	35
2.1 Tipo y características de la investigación.....	35
2.2 Enfoque metodológico.....	35
2.3 Fases operativas del estudio	37
2.3.1 Primera fase: Investigación cuantitativa-cualitativa	37
2.3.1.1 Unidad de análisis	37
2.3.1.2 Población y muestra.....	38
2.3.1.3 Técnicas y herramienta para el levantamiento y análisis de la información..	42
2.3.2 Segunda fase: Investigación Cualitativa desde un enfoque participativo.....	43



2.3.2.1	Técnicas y herramienta para el levantamiento y análisis de la información..	44
2.3.2.2	Procesamiento y análisis de datos.....	44
Capítulo III		46
Presentación de Resultado		46
3.1	Estado situacional del Turismo en el Ecuador, con énfasis en el Ecoturismo como una oportunidad de negocio.....	46
3.1.1	Oferta turística en el Ecuador	46
3.1.2	Demanda turística a nivel nacional	51
3.2	Estado situacional del Turismo en la provincia del Azuay	53
3.2.1	Oferta turística en la provincia del Azuay con énfasis en el Ecoturismo	54
3.2.2	Demanda Turística en la provincia del Azuay	55
3.2.3	Preferencias de demanda sobre Turismo Ecológico	60
3.2.4	Estimación de demanda de Turismo Ecológico para Jima	68
3.3	Modelo de negocio para el Centro de Ecoturismo	72
3.3.1	Idea de negocio	74
3.3.2	Descripción de la idea.....	74
3.3.3	Descripción de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.	75
3.3.4	Componentes del modelo de negocio diseñado para el Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Metodología CANVAS	76
3.3.3.1	Segmento de mercado	76
3.3.3.2	Propuesta de valor.....	79
3.3.3.3	Canales.....	81
3.3.3.4	Relaciones con clientes	82
3.3.3.5	Fuentes de Ingresos.....	83
3.3.3.6	Recursos Clave	85
3.3.3.7	Actividades claves	88



3.3.3.8	Asociaciones Claves	88
3.3.3.9	Estructura de costes.	89
3.4	Análisis de viabilidad del modelo de negocio	91
3.4.1	Viabilidad operacional.....	91
3.4.2	Viabilidad económica del modelo de negocio.....	91
3.4.3	Viabilidad técnica	107
3.4.4	Viabilidad legal.....	107
3.5	Análisis de marketing	110
3.5.1	Producto	110
3.5.2	Precio	110
3.5.3	Plaza.....	112
3.5.4	Promoción.....	112
3.5.5	Personas	115
3.5.6	Procesos	116
3.5.6.1	Proceso de cotización.....	116
3.5.6.2	Proceso de venta	117
3.5.6.3	Proceso de servicio al cliente.....	119
3.5.7	Posicionamiento.....	120
3.6	Plan estratégico del Centro de Ecoturismo que guie el accionar del centro para el fortalecimiento del turismo Comunitario.....	120
3.6.1	FODA.....	120
3.6.2	Direccionamiento estratégico.....	122
3.6.3	Visión.....	122
3.6.4	Misión	123
3.6.5	Valores	123
3.6.6	Objetivo general del plan estratégico.....	123



3.6.7	Objetivos estratégicos	123
3.6.8	Organigrama	124
3.6.9	Plan de acción	125
Capítulo IV		127
Conclusiones y recomendaciones		127
4.1	Conclusiones.....	127
4.2	Recomendaciones	130
Bibliografía.....		132
Anexos		138

Índice de Tablas

Contenido	Página
Tabla 1 Datos de para la determinación de la muestra	38
Tabla 2 Caracterización de la muestra	40
Tabla 3 Listado de personas entrevistadas	42
Tabla 4 M Matriz de reflexión.....	44
Tabla 5 Resumen del Diseño de la investigación la investigación	45
Tabla 6 Indicadores coyunturales de alojamiento. Enero 2021	47
Tabla 7 Actividades turísticas	48
Tabla 8 Establecimientos registrados. Centros de Turismo Comunitario. Año 20.....	49
Tabla 9 Parques de atracción	49
Tabla 10 Servicios de transporte turístico	50
Tabla 11 Fuentes de empleo por actividad turística al año 2019.....	50
Tabla 12 Visitas a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. Año 2020	52
Tabla 13 Indicadores coyunturales de alojamiento en el Azuay.	54
Tabla 14 Actividades turísticas en el Azuay	55
Tabla 15 ¿Qué tipo de turismo prefiere? (participación porcentual).....	56
Tabla 16 ¿Cuál es su principal motivo para realizar turismo?	57
Tabla 17 Aspectos tomaría en cuenta para elegir un destino turístico	58



Tabla 18	Percepción respecto a la calidad de los servicios de turismo	59
Tabla 19	¿qué es el turismo Ecológico?	60
Tabla 20	Motivaciones para realizar turismo Ecológico	61
Tabla 21	Disponibilidad para adquirir paquetes turísticos	62
Tabla 22	Disposición al pago de paquetes turísticos ecológicos.....	63
Tabla 23	Frecuencia y duración de la demanda de Ecoturismo	64
Tabla 24	¿Con quién usted haría turismo Comunitario ecológico?.....	65
Tabla 25	Servicios turísticos que incluiría en un paquete turístico	66
Tabla 26	Actividades que más les gustaría realizar en paquetes de Ecoturismo.....	66
Tabla 27	Medio de información que desea obtener para conocer y planificar.....	67
Tabla 28	Estimación descriptiva de la demanda de turismo Ecológico	69
Tabla 29	Perfil del consumidor. Turismo Ecológico.....	78
Tabla 30	Especificaciones del servicio.....	80
Tabla 31	Costo de la Propuesta del plan de difusión y promoción	81
Tabla 32	Plan de inversión del Centro de Ecoturismo	92
Tabla 33	Inversión. Capital de trabajo.....	93
Tabla 34	Financiamiento de la inversión inicial del Centro de Ecoturismo.....	93
Tabla 35	Proyecciones lineales.....	94
Tabla 36	Plan Operativo del Centro Ecoturismo Jima	95
Tabla 37	Estado financiero inicial de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario.....	96
Tabla 38	Estado financieros proyectados. Período 2021-2026	97
Tabla 39	Flujo de Crédito (55% inversión)e caja.....	99
Tabla 40	Flujo de caja. Capital Propio	100
Tabla 41	Indicadores financieros del modelo de negocio del Centro de Ecoturismo	101
Tabla 42	Resumen de escenarios en el flujo con crédito.....	106
Tabla 43	Resumen de escenarios en el flujo con Recursos Propios.....	106
Tabla 44	Análisis de Riesgos.....	103
Tabla 45	Medidas de Mitigación.....	104
Tabla 46	Matriz FODA del Centro de Ecoturismo “.....	121
Tabla 47	Nómina de Pagos.....	154
Tabla 48	Costo del Servicios	154
Tabla 49	Gastos Administrativos	155



Tabla 50 Costos de producción	155
Tabla 51 Estimación Nivel de ventas	156
Tabla 52 Tasa de amortización de préstamo	156
Tabla 53 Cálculo de la Tasa de Descuento	157

Índice de Figuras

Contenido	Página
Figura 1. Turismo Sostenible: Ecoturismo	28
Figura 2. Productos y servicios para Ecoturismo en Ecuador	29
Figura 3. Módulos del Modelo CANVAS	32
Figura 4. Ontología del modelo CAVAS	34
Figura 5. Destinos turísticos preferidos	52
Figura 6. Destinos turísticos preferidos	53
Figura 7. Estructura de la casa para el hospedaje del Centro de Ecoturismo	87
Figura 8. Lienzo del modelo CANVAS aplicado al Centro de Ecoturismo	90
Figura 9. Análisis de Sensibilidad VAN	104
Figura 10. Análisis de Sensibilidad de la Tasa De Descuento	105
Figura 11. Flujograma de cotización del Centro de Ecoturismo	117
Figura 12. Flujograma de proceso de ventas del Centro de Ecoturismo	118
Figura 13. Flujograma de servicios al cliente del Centro de Ecoturismo	119

Índice de Anexos

Contenido	Página
Anexo 1 Cuestionario de oferta y demanda del Ecoturismo	138
Anexo 2. Guía de entrevista	141
Anexo 3 Consentimiento informado	144
Anexo 4 Preguntas para la elaboración del modelo CANVAS	144
Anexo 5 Análisis cualitativo de la información de entrevistas y talleres creativos ...	148
Anexo 6 Inflación y Crecimiento Turísticos Proyectados	153
Anexo 7 Costos y Gastos	153
Anexo 8 Estimación de precios y demanda	156



Anexo 9 Amortizaciones	156
Anexo 10 Análisis de sensibilidad. Incrementos en ventas en el flujo con crédito....	158
Anexo 11 Análisis de sensibilidad. Incrementos ventas en el flujo con financiamiento	158
Anexo 12 Análisis de Sensibilidad. Variación en el Incremento de Ventas	159
Anexo 13 Análisis de Sensibilidad. Variación en el Incremento de Ventas	159
Anexo 14 Análisis de Sensibilidad VAN	160
Anexo 15 Archivo fotográfico.....	160
Anexo 16 Entrevistas con los Socios del Centro de Ecoturismo.Jima.....	166
Anexo 17 Taller virtual con los Socios del Centro.....	167
Anexo 18 Protocolo.....	170



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el repositorio institucional

Rosa Gabriela Heredia Sasig, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior

Cuenca, 15 diciembre de 2021

Rosa Gabriela Heredia Sasig
C.I: 0106590045



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el repositorio institucional

Franklin David Vergara Tualongo, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior

Cuenca, 15 diciembre de 2021

Franklin David Vergara Tualongo

C.I: 0105747760



Cláusula de Propiedad Intelectual

Rosa Gabriela Heredia Sasig, autora de la trabajo de titulación “Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Cuenca, 15 diciembre de 2021

Rosa Gabriela Heredia Sasig

C.I. 0106590045



Cláusula de Propiedad Intelectual

Franklin David Vergara Tualongo, autor del trabajo de titulación “Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad del autor.

Cuenca, 15 diciembre de 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping strokes that form the name 'Franklin David Vergara Tualongo'.

Franklin David Vergara Tualongo

C.I. 0105747760



Agradecimientos

Expreso mi gratitud:

En primer lugar, a Dios, por darme la sabiduría y la perseverancia para avanzar a la consecución de esta meta tan esperada, a pesar de la eventualidad que estamos atravesando.

A mis queridos padres que son el motor de mi vida, les agradezco inmensamente por su apoyo incondicional y, a mi hermana Fernanda por brindarme los recursos necesarios para culminar mis estudios y siempre estar apoyándome y aconsejándome para poder tomar las mejores decisiones, a mis 5 hermanos mas por creer en mí y a quienes hoy puedo demostrar que cada esfuerzo trae su recompensa.

Agradezco a todos los docentes de mi querida Universidad de Cuenca, quienes con sus valiosos aportes profesionales me han compartido sus conocimientos y han guiado mi camino para convertirme en una profesional.

Rosa Gabriela Heredia Sasig



Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme permitido conocer a mi abuela Hilda, la persona más sabia y cariñosa que he conocido. A mis padres José y Silvia quienes me enseñaron los valores del respeto, la paciencia y la nobleza. A mis hermanos Gabriela, Anderson y a mi sobrina Alisson, quienes me enseñaron que, para alcanzar mis metas, primero debo ser responsable. También agradezco a la vida por haber puesto en mi camino a personas como: Roberto Flores, Christian Cárdenas, Santiago Patiño, Pablo Márquez y Michelle Paguay, amigos incondicionales, quienes han actuado como mis mentores y confidentes.

A la Universidad Cuenca y a sus Docentes por su elevado aporte profesional en mi formación.

Franklin David Vergara Tualongo



Dedicatoria

Le dedico el presente trabajo a Dios, por la oportunidad que me brinda de vivir y compartir juntos a mi familia cada logro que he conseguido.

A mis queridos padres y a mis hermanos, quienes han sido mi motivación y parte fundamental en mi vida, que con su apoyo y consejos me han permitido completar unos de mis metas tan esperada.

Rosa Gabriela Heredia Sasig



Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a todas las personas que me ayudaron y motivaron a seguir adelante en mi vida tanto académica como personal. A Dios, a mis padres, hermanos, sobrina y amigos, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Franklin David Vergara Tualongo



Introducción

Diversos estudios han evidenciado que el turismo es uno de los sectores que más auge e importancia ha tenido, en los últimos años (Orgaz y Moral, 2016), proporcionado medios de subsistencia a millones de personas, ya que es considerado el tercer sector más importante de la economía mundial (Naciones Unidas, 2020). No obstante, en la actualidad, este sector se ha visto afectado por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19).

Según datos obtenidos del Informe de las Naciones Unidas (2020), en el año 2019, el turismo generó el 7 % del comercio mundial, generó plazas de empleo en todo el mundo, proporcionó medios de subsistencia a millones de personas, a través de una compleja cadena de valor de sectores interconectados, sin embargo, con las medidas adoptadas para evitar los contagios del COVID-19, en los primeros cinco meses del año 2020 se registró una caída de gastos en turismo de 570.000 millones de dólares, situación que implicó la pérdida de aproximadamente 100 millones de puestos de trabajo, especialmente de mujeres y jóvenes (Naciones Unidas, 2020, p. 2).

Frente a esta situación, de incertidumbre y las repercusiones de la recesión económica, el sector turístico se enfrenta a desafíos sin precedentes para recuperar los medios de subsistencia de millones de personas que dependen del mismo, en este contexto, el Ecoturismo se constituye en una alternativa de reactivación del sector, ya que oferta actividades que se desarrollan en espacios amplios, ventilados, seguros, a grupos reducidos, generando espacios responsables y seguros tanto para las comunidades receptoras como para las personas turistas.

Además, este tipo de turismo, acercar al turista a una realidad ambiental, cultural y social única para su recreación, concientizarlo sobre la responsabilidad del cuidado ambiental, la revalorización de la cultura, generando de esta manera recursos y fuentes de trabajo a las personas del lugar (Cujía, Pérez y Maestre, 2017), por tanto, esta crisis se constituye en una oportunidad para transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía, fortaleciendo modelos que promuevan las alianzas,



en el que las comunidades receptoras sean protagonistas del desarrollo (Naciones Unidas, 2020).

Específicamente, el Ecuador apuesta por un turismo sostenible (viable económicamente, equitativo y ambientalmente soportable) como una herramienta eficaz para el desarrollo integral de las comunidades, que genere rentabilidad social, económica y ambiental mediante la generación de oportunidades de empleo, revalorización de la cultura y el cuidado ambiental, mejorando de manera conjunta la calidad de vida de las comunidades.

No obstante, en una era de cambios tecnológicos y creciente competencia, el sector turístico, no puede ni deben basarse en reacciones intuitivas y espontáneas. Se requiere de una administración eficiente que planifique, organice, ejecute y controle los recursos para el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar, es decir, es prioritario gestionar la acción empresarial u organizacional desde un enfoque sistémico, a partir de la aplicación de herramientas que facilite la toma de decisiones de manera razonada y planificada, considerando todas las áreas de trabajo y evitando la exposición a riesgos innecesarios.

Entre las herramientas que garantizan una administración eficiente están los modelos de negocios, considerados planes de acción estructurados que aportan orden y disciplina a los procesos de creación, expansión y gestión de un negocio, con base en la realidad, aprovechando sus fortalezas y oportunidades y mitigando sus debilidades y amenazas. Un modelo de negocio permite definir estrategias competitivas, recursos, competencias y, el desempeño económico de la empresa u organización que conlleve al crecimiento del negocio. Específicamente, permite determinar los productos o servicios a ofrecer, define la oferta y demanda y los medios para llegar a los potenciales clientes a fin de asegurar la viabilidad del negocio.

Desde esta perspectiva, la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. ubicada en el cantón Sígsig, provincia del Azuay, está convencida que el trabajo cooperativo es una estrategia de fortalecimiento, entre otros temas, del turismo



Ecológico y comunitario, viene desarrollando, desde meses atrás, la idea de implementar un Centro de Ecoturismo, cuya finalidad es aportar a la sostenibilidad organizacional frente a nuevos retos tecnológicos, comunicacionales, económicos, sociales y, a la vez generar y mantener fuentes de empleos que aporten al desarrollo local y a la disminución de la pobreza.

Además, la implementación del Centro de Ecoturismo, busca promover la preservación de la biodiversidad, la concientización ambiental como fuente de vida, ofertando actividades turísticas que permitan promover el bienestar de las personas asociadas, de la comunidad y de la sociedad en general, haciendo del turismo Ecológico y comunitario una experiencia inolvidable.

Desde esta perspectiva, la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., busca hacer de este emprendimiento un negocio deseable, viable y rentable. Empezar con esta iniciativa implica analizar la estructura, modelo y los parámetros del negocio, es así que entre las primeras estrategias a implementar ha identificado la necesidad de construir un modelo de negocios, como herramienta que le permita alinear la acción institucional a los requerimientos, tendencias y necesidades de la sociedad y le aporte a la toma de decisiones informadas y estratégicas que garantice la sostenibilidad y rentabilidad del Ecoturismo Comunitario en el cantón Sígig.

Considerando lo expuesto, la presente propuesta plantea como objetivo general “Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario y ecológico mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector”.

Para alcanzar el objetivo planteado, se propone en primer lugar, analizar el estado situacional del sector turístico a nivel local y nacional con énfasis en el análisis de la oferta y demanda del turismo Ecológico que permita identificar factores claves para determinar la viabilidad del centro y lograr una ventaja competitiva, en segundo



lugar, elaborar un modelo de negocio con metodología CANVAS para el Centro de Ecoturismo como alternativa de fortalecimiento del turismo Comunitario y ecológico en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. y, finalmente proponer un plan estratégico de acción del Centro de Ecoturismo que guíe el accionar del mismo para el fortalecimiento del turismo Comunitario y ecológico.

La metodología utilizada fue mixta (cuantitativa-cualitativa) desde un enfoque participativo, como un proceso metodológico sinérgico, que facilitó la implementación de diversos métodos, técnicas y herramientas para el levantamiento, procesamiento y análisis de datos que den respuesta a los objetivos planteados.

Para facilitar la comprensión y lectura del presente trabajo de titulación, el documento se estructuró en cuatro capítulos. En el primero, se presenta un breve marco teórico que permita al lector introducirse en el tema, describiendo conceptos que dan fundamento al objeto de estudio. En el segundo capítulo, se describe los aspectos metodológicos utilizados para la concreción de los objetivos, detallando métodos, técnicas y herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos. En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación organizados según objetivos planteados. Finalmente, se presente las conclusiones y recomendaciones.



Capítulo I

El Modelo de negocio como alternativa para el fortalecimiento del turismo Comunitario ecológico

En esta sección se presente el marco teórico construido a partir de la revisión conceptual de aportaciones de numerosos autores, que permite un acercamiento a los temas claves para el entendimiento y construcción del modelo de negocios para el Centro de Ecoturismo como estrategia de fortalecimiento del turismo Comunitario.

1. El Ecoturismo como alternativa de reactivación del sector turístico

1.1 El turismo como estrategia de desarrollo

Para la Organización Mundial del Turismo y la Organización de Estados Americanos el turismo es “una herramienta potencial de desarrollo y un motor de crecimiento que dinamiza la economía” (Organización Mundial del Turismo [OMT] y Organización de los Estados Americanos [OEA], 2018), ya que, aporta al producto interno bruto (10% PIB), a la generación de fuentes de trabajo (1 de cada 10 puestos de trabajo) y a la mejora de la calidad de vida (Palonino, Cabanilla, y García, 2020, p. 55). En el Art. 2 de la Ley de Turismo del Ecuador (2002) el turismo es conceptualizado como “un fenómeno social, cultural asociado al desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual” (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Asimismo, el turismo es considerado como “una herramienta clave que juega un papel importante en el desarrollo de las comunidades en función del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que produce efectos multiplicadores en las regiones” (Acerenza, 2013, citado en Palomino, Cabanilla y García, 2020, p. 55), es decir, el turismo es una actividad económica diversificada que a más de generar empleo aportan al desarrollo ambiental y cultural de los territorios.

Desde esta perspectiva, el turismo desde un enfoque de sostenibilidad propende a la protección del medioambiente, a la conservación del patrimonio cultural de los



destinos, a fomentar el respeto hacia las comunidades locales, sus tradiciones, costumbres, etc. y, a su articulación en beneficios de la actividad turística, dentro de la economía global (Loor, Alonso, y Pérez, 2018). A nivel internacional, este tipo de turismo tiene especial atención, mediante el desarrollo de estrategias que buscan concienciar a los estados nacionales, a los destinos y viajeros, a fin de unir para lograr un desarrollo de turismo sostenible.

En el Ecuador, a partir de la Constitución 2008, emerge la propuesta del turismo, enmarcado en el paradigma del Desarrollo Sostenible, armonizando una convivencia de preservación y respeto al ser humano y su ecosistema, denominado Turismo Consciente como “ una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que se sustenta en principios de sostenibilidad, ética y promueve una cultura de paz y respeto a la vida como esencia de la práctica turística, es decir, es una forma de turismo, que apuesta por el equilibrio económico, social, lo ambiental desde una dimensión ética, como propuesta de valor que lo diferencia de otras formas turismo (Castillo, Martínez, y Vázquez, 2015).

En definitiva, el turismo puede ser considerado como un fenómeno social que se adapta a las tendencias y preferencias de las personas consumidoras, buscando satisfacer sus necesidades y, a la vez promoviendo la preservación de los recursos naturales, la conservación de los modos de vida de las comunidades tradicionales (Skewes, Henríquez y Pilquimán, 2012, citado en Ullauri, Arévalo, y Romero, 2018).

1.2 Turismo Comunitario y Ecoturismo: cultura y territorialidad

En los últimos años, surgen nuevas modalidades de turismo, entre ellos, el turismo Comunitario y Ecoturismo, modalidad de turismo que están íntimamente relacionados y que son tema de interés del presente estudio. El turismo Comunitario se caracteriza por ser considerado una herramienta viable que incide en la calidad de vida mediante acciones de carácter económica, social, ambiental y cultural. Aprovecha de los recursos, potencialidades endógenas e incide en la revalorización de las costumbres, tradiciones, el cuidado de la naturaleza y la gestión comunitaria, consiguiendo con ello



dinamizar la economía de la localidad al generar fuentes de trabajo (Acerenza, 2013, citado en Palomino, Cabanilla y García, 2020, p. 65).

El término de turismo Comunitario se acuñó por primera vez en el año 1985, y a nivel latinoamericano, el primer emprendimiento de turismo Comunitario se dio en la década de los años 70 y, específicamente, en el Ecuador surge, en el año 1989, en la comunidad de Agua Blanca en el Tena (Rodas, Ullauri y Sanmartín, 2015, p. 63) gracias a la lucha de movimientos indígenas y ambientalistas, a la creciente demanda consumidora de productos turísticos innovadores y creativos, y a la presión económica de las comunidades, quienes ven en esta actividad una oportunidad para generar ingresos para hacer frente a la pobreza (Rodas et al., 2015, p. 75).

El turismo Comunitario es entendido como una actividad que involucra a la población, se basa en la gestión del territorio y en la participación activa de la comunidad con la finalidad de obtener réditos económicos para mejorar su calidad de vida, haciendo uso de su cultura, recursos patrimoniales y naturales (Ullauri, Arévalo y Romero, 2018), es decir, es una actividad socioeconómica, que se lleva a cabo, con la inclusión y participación de todos los miembros de una comunidad, en donde priman principios de solidaridad y distribución equitativa tanto de derechos como obligaciones.

En el Ecuador, el afincamiento del turismo Comunitario se caracteriza por la singularidad de las comunidades ecuatorianas que cuentan con factores intrínsecos que conllevan al desarrollo del turismo Comunitario basado en principios que se relacionan con la revalorización de la identidad, la defensa del territorio, la mejora en la calidad de vida y la necesidad del fortalecimiento organizacional comunitarios (Rodas et al., 2015, p. 63). Es definido como:

(...) actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una



actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador. (García-Palacios, 2016, p. 597)

Se debe mencionar que el turismo Comunitario cuenta con una legislación que respalda sus acciones y propende a su reconocimiento y fortalecimiento, específicamente, en el Plan de Desarrollo del Ecuador 2009-2013, fue considerado un eje transversal de la economía popular y solidaria, además es considerado un sector de la actividad turística, con políticas y acciones propias que respeta la especificidad cultural de las comunidades (García, 2016, p. 601).

Asimismo, cuenta con Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios (2006) expedido según Acuerdo Ministerial N° 14, que norma su accionar. Específicamente, en su Artículo 2 se establece que “los centros de turismo Comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: Alojamiento, Alimentos y bebidas, Transportación turística, Operación, Organización de eventos, Congresos y Convenciones” (Ministerio de Turismo, 2006).

1.3 Ecoturismo Comunitario

Estrechamente relacionado con el turismo Comunitario se encuentra el Ecoturismo o turismo Ecológico, mismo que “representa una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de los grupos vulnerables en las áreas naturales protegidas” (García, Pompa y López, 2015). Asimismo, se lo usa como estrategia para conservar la naturaleza y fomentar el desarrollo local en las áreas naturales protegidas (Maekawa, Lanjouw, Rutagaramam y Sharp, 2013), su administración contribuye a conservar la biodiversidad del destino, respetando los modos de vida local y fomentando el aprendizaje ambiental (Buckley, 1994, citado en García, Pompa y López, 2015).

La dimensión comunitaria de este tipo de turismo considera la inclusión sin discriminación de género, edad, etc. como eje del desarrollo local (Rodríguez-Muñoz & Vizcarra-Bordi, 2015). Para Rangel citada por (Serrano, 2011) el Ecoturismo es



(...) la realización de viajes con la específica intención de esparcimiento, diversión y conocimiento de un escenario cuyo entorno natural ha sido poco intervenido por el hombre, permitiendo la comprensión de la historia natural y cultural, a la par de salvaguardar la integridad de los ecosistemas visitados y, a través de esta actividad económica, se generan ingresos monetarios racionales y justos, que permitan la continuidad del proceso a sus promotores y beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad. (pp. 22-23)

Así también, el Ecoturismo es definido por la The Nature Conservancy (TNC) y La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) como:

(...) aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Unión internacional para la naturaleza [IUCN], 2017)

Los autores mencionados coinciden al identificar al Ecoturismo como un turismo sostenible que aporta a la conservación ambiental promoviendo la preservación de la biodiversidad, el uso racional de los recursos, así también promueve la equidad social generando beneficios para las comunidades receptoras, generando empleo y rentabilidad, mejorando la calidad de vidas y desarrollando formas de relaciones simétricas y de respeto, sin dejar de generar eficiencia económica y satisfacer la demanda (Martín y Martín, 2013, citado en Albán, Cejas, Ortega y Albán, 2019).

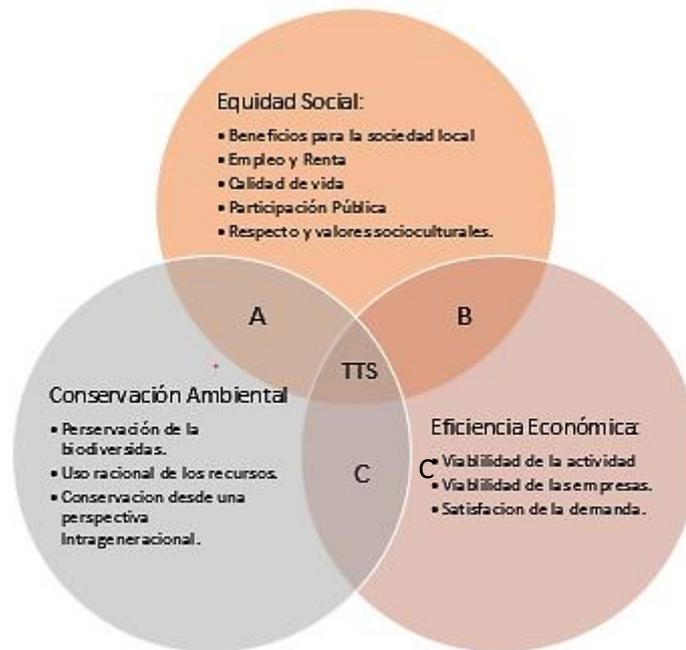


Figura 1. Turismo Sostenible: Ecoturismo

Fuente: (Martín y Martín, 2013, citado en Albán, Cejas, Ortega y Albán-Yanes, 2019)

Ecuador, a nivel mundial, es considerado como el líder en Ecoturismo por ser un país pionero en este tipo de turismo, porque además dispone de política pública que apoya su accionar, y por sus propias características como país plurinacional y multiétnico (Ecotourism Society, 1993, citado Mendoza, 2015). Posee una gran riqueza natural y cultural, que convierte al Ecoturismo en un sector estratégico productivo, siendo necesario para su fortalecimiento contar con infraestructura y personal suficiente para garantizar una sostenibilidad integral (económica, social y ambiental) considerando las particularidades de cada localidad (Albán et al., 2019). En la figura 2 se observan las principales líneas de servicios de Ecoturismo en el Ecuador.



Figura 2. Productos y servicios para Ecoturismo en Ecuador
Fuente: Albán (2019).

1.4 El Ecoturismo Comunitario como estrategia para la sostenibilidad económica, social y ambiental

El Ecoturismo es una práctica de turismo sostenible, cuya actividad es la oferta de productos y servicios turísticos considerando aspectos económicos, sociales y medioambientales, buscando así minimizar los impactos negativos tanto en el medio natural como cultural y potenciar la preservación y conservación de los espacios naturales.

En este sentido, según expresan Drumm y Moore (2002) citados en (González y Luciane, 2015) “el Ecoturismo es un componente ideal de una estrategia de desarrollo sostenible donde los recursos naturales pueden ser utilizados como atracciones turísticas sin causar daño al área natural” (p.1439). Para los autores las iniciativas de Ecoturismo deben tener un bajo impacto sobre el área natural, contar con la participación activa de los diversos actores involucrados desde el diseño hasta la implantación y posteriormente la evaluación de la iniciativa, respetar las tradiciones y culturas, redistribuir



equitativamente los ingresos para las comunidades locales y actores participantes, incluye a operadores turísticos privados, generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas y educar para la conservación de dichas áreas, con la finalidad de garantizar su éxito y sostenibilidad.

En consideración a lo dicho, el Ecoturismo se posiciona como una alternativa para reactivar el turismo tras la pandemia, al ser un turismo sostenible (viable económicamente, equitativo y ambientalmente soportable) que aporta al desarrollo integral de las comunidades, generando rentabilidad social, económica y ambiental mediante la generación de oportunidades de empleo, revalorización de la cultura y del cuidado ambiental, con el fin de mejor manera conjunta la calidad de vida de la población y de la organización.

2. Modelo de negocio como estrategia para el fortalecimiento del turismo Comunitario ecológico.

Para mantener una ventaja competitiva en el mercado y alcanzar los objetivos planteados, las empresas, organizaciones o emprendimientos requieren de la implementación de múltiples estrategias, entre ellas, destaca el modelo de negocios considerado por (Linder y Cantrell, 2000) como un proceso lógico central que las organizaciones utiliza para establecer valor, así también. Amit y Zott (2001) citado en Palacios y Duque, 2011) definen al modelo de negocio como una herramienta que permite el análisis de contenido, estructura y manejo de actividades diseñadas para crear valor mediante oportunidades de negocio.

Por otro lado, Morris, Schindehutte y Allen, 2005, citados en Zott, Amit y Massa, 2011) consideran que un modelo de negocio es una representación precisa de un conjunto de variables de riesgo y economía, interrelacionadas para generar una ventaja competitiva sostenible en determinados mercados.

En definitiva, existe varios conceptos y autores que han conceptualizado al modelo de negocio, sin embargo, para este trabajo, se considera el concepto propuesto



por (Osterwalder y Pigneur, 2011) quienes expresan que “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14).

2.1 Modelo de Negocios CANVAS

El modelo de negocio Lean Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2011) se ha constituido en una guía que permite crear estrategias para establecer ventajas competitivas, involucrando partes prioritarias de una empresa, institución o emprendimiento que están interrelacionados, con la finalidad de establecer una base firme para la toma de decisiones que conlleve al cumplimiento de los objetivos planeados.

El modelo se destaca por su practicidad y aplicabilidad, propone el estudio de nueve bloques cuyo análisis refleja la lógica a seguir para la concesión de los objetivos planteados. A continuación, los módulos del modelo CANVAS con su respectiva descripción según Osterwalder & Pigneur (2011):

- 1. Segmentos de mercado:** En este módulo se define los grupos de personas o entidades a quienes se dirige la empresa, organización o emprendimiento. Es decir, aquí se define el o los segmentos de clientes a los que se van a dirigir.
- 2. Propuestas de valor:** Aquí se describe el o los problemas y necesidades que se busca resolver, creando valor para un segmento de mercado específico mediante la oferta del bien o servicio. En otras palabras, este módulo tiene por objetivo solucionar problemas o satisfacer necesidades de los clientes mediante una propuesta de valor.
- 3. Canales:** Estos hacen referencias a la manera de comunicar de la empresa a los diferentes segmentos de mercado, a fin de llegar a ellos con una propuesta de valor.
- 4. Relaciones con clientes:** Aquí se definen los diferentes tipos de relaciones que se desea establecer con determinados segmentos de mercado, especificando la manera más efectiva a largo plazo.

5. **Fuentes de ingresos:** Hace referencia a la definición de los flujos de caja que se genera en los diferentes segmentos de mercado.
6. **Recursos clave:** Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione, es decir, en este bloque se detallan los recursos que se requieren para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.
7. **Actividades claves:** En este bloque se describen las actividades más significativas a realizar para que su modelo de negocio funcione y tenga éxito.
8. **Asociaciones clave:** A fin de optimizar su modelo de negocio, reducir los riesgos o adquirir recursos las empresas, organizaciones o emprendimientos crean alianzas, mismas que se identifican en este módulo, a fin de definir con claridad la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
9. **Estructura de costos:** Aquí se describe los principales costes en los que el negocio incurrirá al poner en marcha su modelo de negocio.



Figura 3. Módulos del Modelo CANVAS

Fuente y elaboración: Business Model Generation (Alexander Osterwalder & Pigneur)



3. El modelo CAVAS aplicado al sector del turismo Comunitario ecológico

A nivel mundial el turismo constituye una actividad que involucra fuentes de financiamiento, desarrollo de mercados e intercambio de culturas, costumbres y hábitos, constituye parte importante de la economía del mundo (Reyes, Ortega y Machado, 2017), es por esta razón que, para garantizar el éxito de las iniciativas turísticas es necesario implementar estrategias innovadoras, entre las cuales se identifica, los modelos de negocios que incluyen elementos diferenciadores que aporten al fortalecimiento de la iniciativa de negocio y por ende mejora de la calidad de vida de quienes están inmersos en estas actividades (Palacios y Duque, 2011).

Para Correa (2016) el modelo de negocio ecoturístico podría “consolidarse con base en estrategias de mercadeo experiencial (sentir, percibir, actuar, relacionarse y pensar) y de los módulos experienciales estratégicos de mercadeo (sensorial, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones)” (p.5). En este sentido, considera fundamental el desarrollo de mercadeo que genere valor agregado, con base en dos pilares fundamentales para la gerencia acertada del talento humano y el buen uso de la sensibilidad intercultural.

Por otro lado, Salamanca (2017) considera que el Modelo CANVAS es el más adecuado para aplicar fácilmente a una idea de crear negocio por ser una herramienta práctica, sencilla y fácil de entender y trabajar, su implementación permite contar con un modelo de negocio estructurado y viable, que aporta a la toma de decisiones estudiada que generen una propuesta de valor, que permita evaluar a clientes, proveedores, aliados, estudiar la competencia, canales de entrega de servicios o productos, viabilidad financiera y estructura de costos.

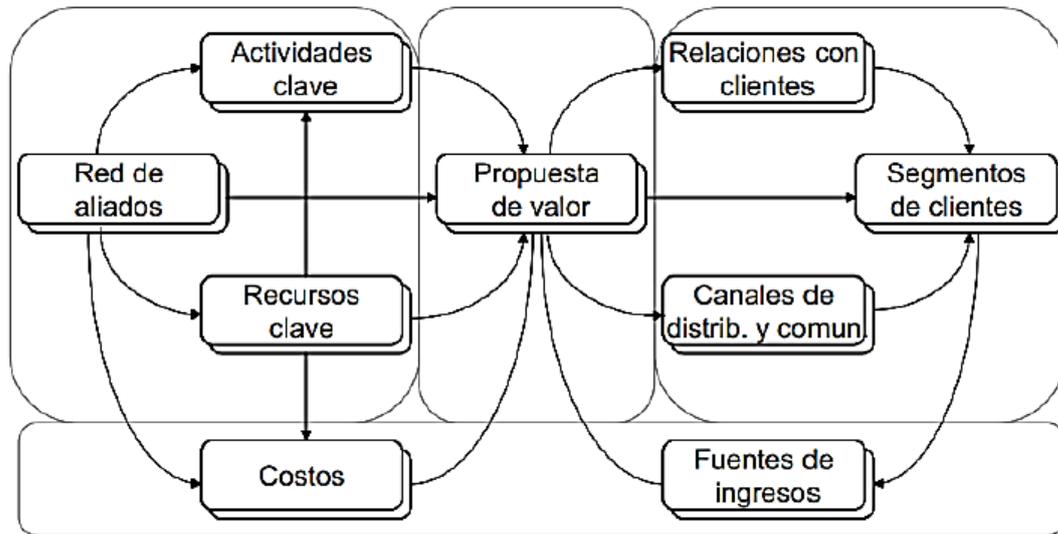


Figura 4. Ontología del modelo CAVAS

Fuente y elaboración: Osterwalder y Pigneur, 2008, citado en Salamanca, 2017)

En definitiva, toda idea de negocio necesita basarse en un modelo de negocio, que permita tener una visión global de su estructura, identificando los factores que influyen en él, los grupos de interés y un estudio presupuestal, que en conjunto darán soporte a la construcción del negocio, es decir, es fundamental la identificación previa de todos y cada uno de los componentes esenciales para la construcción de un proyecto de negocio (Salamanca, 2017, p. 73).



Capítulo II

Fundamentación metodológica, diseño y fases operativas de su aplicación

En el presente capítulo se presenta el diseño y planteamiento metodológico utilizado en la investigación. Se detalla métodos, técnicas y herramientas aplicadas a las personas involucradas en el Ecoturismo, en este caso específico a las personas socias de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

Se debe recalcar que, el diseño metodológico no es estático, puede ser modificado durante el desarrollo de la investigación frente a posibles contingencias, sin embargo, es fundamental, según lo expresa Hernández Sampieri (2010) establecer un plan de investigación, que se constituye en una hoja de ruta que orienta las actividades a realizar para obtener la información deseada que conlleve a la consecución de los objetivos planteados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.1 Tipo y características de la investigación

La propuesta de construcción del modelo de negocio se fundamenta en una investigación interpretativa, descriptiva y aplicada. Desde el enfoque interpretativo se busca diagnosticar y conocer la situación actual del Ecoturismo Comunitario, permitiendo profundizar en el conocimiento y comprensión de la realidad de este sector. Desde el enfoque descriptivo “se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes” del Ecoturismo (Hernández, Baptista y Fernández, 2014) y, aplicada porque tiene por fin resolver un problema mediante acciones concreta, como lo es un modelo de negocio.

2.2 Enfoque metodológico

Esta propuesta se sustenta en los paradigmas cuantitativo y cualitativo, aplicando una metodología mixta desde un enfoque participativo, como un proceso metodológico sinérgico, que facilitó la implementación de diversos métodos, técnicas y herramientas



para el levantamiento, procesamiento y análisis de datos que aporten a la consecución de los objetivos planteados. Esta metodología permite disminuir los riesgos y errores de la información y acercarse de mejor manera a la realidad analizada.

El enfoque mixto se fundamenta en la triangulación de métodos, que facilita la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, bajo la premisa de compatibilidad y complementariedad, en este estudio se enfatiza el enfoque cualitativo, pues, si bien los datos son procesados de manera estadística, sin embargo, estos se establecen en representaciones y descripción de sucesos específicos (Yauri, Erazo, Narváez y Moreno, 2020).

Este enfoque agrega complejidad al estudio a la vez que contempla las ventajas de cada enfoque. Entre sus principales bondades resaltan, el incremento de la confianza en los resultados, la clarificación y teorización de los problemas y, el logro de una comprensión más precisa del fenómeno (Hernández, et al., 2014).

De manera particular, la metodología cuantitativa se caracteriza porque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, se basa en la medición numérica y usa la estadística para determinar con exactitud patrones de comportamientos. En la presente investigación, desde este enfoque, se indagó sobre la oferta y demanda del turismo Comunitario ecológico, mediante la aplicación de técnicas cuantitativas tanto para el levantamiento de información como para el análisis de los datos obtenidos, estos procesos se detallan en la sección fases operativas del estudio.

Por otro lado, la metodología cualitativa, se caracteriza porque permite identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica y el sistema de relaciones, es decir, se interesa en saber cómo se da la dinámica del problema (Hernández, et al., 2014).

Desde esta perspectiva, su aplicación en esta investigación desde un enfoque participativo, se constituye en un eje transversal en todo el proceso, ya que permite



profundizar, complementar y validar la información cuantitativa obtenida, y a la vez admite conocer la percepción, el sentir y los deseos que tienen las personas asociadas a la Cooperativa Jima, lo cual facilita el trabajo alrededor de un tema en estudio, promoviendo el diálogo entre el saber académico y el saber social (popular) que promueve la reflexión crítica y permite el análisis integral de las propuestas que conlleven a la consecución de los objetivos planeados.

2.3 Fases operativas del estudio

Para la consecución de los objetivos planteados en el presente estudio se plantea dos fases operativas: exceso

2.3.1 Primera fase: Investigación cuantitativa-cualitativa

Objetivo: Levantamiento y análisis de la información primaria que permita analizar el estado situacional del sector turístico a nivel local y nacional con énfasis en el análisis de la oferta y demanda del turismo Ecológico, identificando factores claves para determinar la viabilidad del centro y lograr una ventaja competitiva.

En esta fase, en un primer momento, se recurrió al análisis de fuentes secundarias, específicamente, se analizó las bases de datos del Ministerio de Turismo seleccionando la información que permita acercarse al conocimiento de la oferta y demanda de este tipo de turismo en el Ecuador. En segundo momento, para acercar la investigación a la realidad de la zona de estudio se procedió a elaborar una boleta de encuesta, con base al marco teórico, que permitió conocer la oferta y demanda del Turismo Ecológico en la provincia. Y finalmente, para este objetivo se planteó la aplicación de entrevistas a actores claves con la finalidad de profundizar en la información obtenida cuantitativamente.

2.3.1.1 Unidad de análisis



Para este objetivo se definió dos unidades de análisis, en primer lugar, los turistas como clientes potenciales. Y en segundo lugar, personas claves relacionados con temas turísticos de la comunidad y socios de la Cooperativa Jima.

2.3.1.2 Población y muestra

Los Turistas son la población de estudio para la investigación y estos a su vez se clasificaron como nacionales y extranjeros. En concordancia, según el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER), el número de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron la ciudad de Cuenca en el año 2019 fue de 950710 turistas, de los cuales el 26% son extranjeros y el 74% son turistas nacionales.

Partiendo de la investigación que realizó el grupo GIER se obtuvo el criterio necesario para poder estratificar nuestra muestra, el cual, manifiesta que unas de las razones por la que el turista viaja a Cuenca es para realizar alguna actividad de recreación. Teniendo en cuenta estos porcentajes proporcionados el 51,9% de los turistas extranjeros optan por realizar actividades turísticas y de igual forma el 12,2% de turistas nacionales realizan actividades de recreación, como se puede visualizar en la Tabla 1.

Tabla 1

Datos de para la determinación de la muestra

Turistas	Porcentaje		Cantidades		Total de la población
	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	
Estimación de turistas que visitaron el cantón Cuenca	26%	74%	245475	705235	950710
Turistas que realizan actividades de recreación	51,90%	12,20%	127402	86039	213440

Fuente: GIER (2020)



Tamaño de la Muestra:

Para calcular el número de encuestas a realizar, se aplicó la fórmula de universos finitos, ya que, se conoce la cantidad de turistas elegidos anteriormente y también se utilizó un margen de error del 5% con una confiabilidad del 95%, obteniendo así el siguiente resultado:

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población

z: El nivel de confianza

e: Es el error muestral deseado.

p: probabilidad de éxito de que compren un tour.

q: probabilidad de fracaso.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0.50 * 950710}{(0.05^2 * (950710 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$
$$n = \frac{913061,88}{2377,73}$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

Como se puede apreciar en la tabla 1, para encontrar una muestra representativa y así poder sustentar la misma, se estimó que la población objetiva es de 950710 turistas, obteniendo como muestra un total de 385 encuestas, de las cuales, el 26% representan a turistas extranjeros y el 74% a los turistas nacionales.

En definitiva, la muestra está compuesta por 385 turistas de los cuales 189 (49,2%) son hombres y 195 (50,8%) son mujeres. Respecto al nivel de estudios el 3,4%



tienen educación primaria, el 28,9% secundaria, el 52,3% tercer nivel, 10,2% posgrados, el 2,1% doctoral y el 3,10% formación tecnológica. En cuanto a la ocupación el 11,7% son comerciantes, el 43,5 % son empleados/as, el 2,6% son jubilados/as y el 42,2% declaran otro tipo de ocupación. Finalmente, respecto al país de origen, el 1,6% son de Argentina, el 8% de Bolivia, Brasil 0,3%, Canadá 2,9%, Colombia 6,5%, Ecuador 74,2%, España 1,6%, Estados Unidos 3,6%, Honduras 1,3%, México 2,6%, Panamá 0,3%, Paraguay 0,8%, Perú 3,1, %, Venezuela 0,5%. (Ver tabla 2)

Tabla 2

Caracterización de la muestra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sexo		
Hombre	189	49,2%
Mujer	195	50,8%
Nivel de educación		
1. Primaria.	13	3,4
2. Secundaria (bachillerato).	111	28,9
3. Formación profesional. Tercer nivel.	201	52,3
4. Formación profesional. Cuarto nivel.	39	10,2
5. Formación profesional. Doctoral.	8	2,1
6. Formación técnica.	12	3,1
Ocupación		
Comerciante	45	11,7
Empleado/a	167	43,5
Jubilado/a	10	2,6
Otros	162	42,2



País de origen

Argentina	6	1,6
Bolivia	3	0,8
Brasil	1	0,3
Canadá	11	2,9
Colombia	25	6,5
Ecuador	285	74,2
España	6	1,6
Estados Unidos	14	3,6
Honduras	5	1,3
México	10	2,6
Panamá	1	0,3
Paraguay	3	0,8
Perú	12	3,1
Venezuela	2	0,5

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Se debe recalcar que los turistas ecuatorianos, que conforman la muestra pertenecen al Azuay 43,2%, Cañar 1,6%, Chimborazo 0,3%, El Oro 1,6%, Guayaquil 13,3%, Loja 4,4%, Los Ríos 0,8%, Morona Santiago 0,8%, Pichincha 2,6%, Tungurahua 1%, Zamora Chinchipe 4,7%.

Así también, para la metodología cualitativa, la población objeto de estudio lo constituyen las personas socias de la Cooperativa Jima Ltda., específicamente, la directiva de la misma, el presidente del Gad Parroquial de Jima, un representante (técnico o autoridad) del Gad Provincial del Azuay relacionado con el tema de turismo y a los socios de la cooperativa.



Tabla 3

Listado de personas entrevistadas

Nro.	Nombre y apellido	Cargo
1.	Sra. Mercedes Lituma (presidenta)	Directiva Cooperativa Jima Ltda.
2.	Sra. Miriam Belesca	Socia. Cooperativa Jima Ltda.
3	Sr. Luis Lituma	Socio. Cooperativa Jima Ltda.
4.	Sr. Segundo Morocho	Vicepresidente. Cooperativa Jima Ltda.
5.	Sr. José Zhunio	Gerente General. Cooperativa Jima Ltda.
6	Sr. Rogelio Raúl Morocho Guaraca	Presidente del GAD parroquial de Jima
7.	Ing. Mayra Guzmán y Verónica Cabrera	Técnicas de la Prefectura del Azuay

2.3.1.3 Técnicas y herramienta para el levantamiento y análisis de la información

La técnica establecida para el levantamiento de información cuantitativa es la encuesta, cuya aplicación permitió un acercamiento a la realidad del sector turístico. Esta herramienta fue diseñada para ser aplicada a turista como potenciales clientes. Las encuestas contempla dos secciones, la primera refiere a datos generales que permitió caracterizar a la población encuestada. La segunda contempla preguntas que permiten indagar sobre la oferta y demanda de servicios de ecoturismo en la provincia, utilizando ítems en escala Likert (Ver anexo 1: Cuestionario).

Su aplicación fue vía online utilizando la herramienta tecnológica Google Forms, debido a la situación de pandemia COVID-19 que se vive actualmente. Los datos fueron procesados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package



for the Social Sciences) versión 22, que facilitó la aplicación de técnicas de análisis de estadística descriptiva.

La técnica definida para el levantamiento de la información cualitativa fue la entrevista estructurada, con el obtener información objetiva, que permita profundizar en el conocimiento y comprensión de la realidad del Ecoturismo desde la percepción de las personas socias y de autoridades y técnicos relacionados con el tema. Para ello se elaboró una guía de entrevista (Anexo 2: Guía de entrevista), en la cual se plantearon preguntas que permitieron profundizar en los temas de la investigación considerando el sentir de los actores claves indicados.

Se debe mencionar que fue necesario contar con la autorización para la utilización de la información proporcionada con fines académicos, para ello, se elaboró el documento denominado “consentimiento informado” mismo que fue firmado por cada persona entrevistada (Anexo 3: Consentimiento informado para entrevistas). La entrevista se la realizó en algunos casos vía online y otras de manera presencial.

Se definió para la aplicación de la entrevista un muestreo de casos políticamente importantes, definiendo entrevistar a 3 socios representantes de la Cooperativa Jima, al presidente de la parroquia Jima y, a un técnico o representante de la Prefectura del Azuay responsable del eje de turismo, por la factibilidad de contacto con estos actores claves (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Los datos obtenidos fueron analizados en el software Atlas.ti 8 (Qualitative Data Analysis & Research Software), mediante la definición de codificaciones, categorizaciones, redes de relaciones, mapas conceptuales, que permitieron interpretar los resultados y hallazgos en función de los objetivos plantados.

2.3.2 Segunda fase: Investigación Cualitativa desde un enfoque participativo

Objetivo: Construir participativamente el Modelo de negocio desde la metodología CANVAS y definición del plan estratégico del Centro de Ecoturismo.



2.3.2.1 Técnicas y herramienta para el levantamiento y análisis de la información

En esta fase se construyó de manera participativa el modelo de negocios desde la metodología CANVAS, para el levantamiento y análisis de la información se recurrió a técnicas participativas y cualitativas. Así para el levantamiento de la información se aplicó técnicas participativas mediante talleres creativos, con la participación de las personas socias de la Cooperativa Jima Ltda. La herramienta utilizada es la Matriz Reflexiva, “instrumento útil para la construcción de propuestas que satisfagan al conjunto de acción más denso y extenso, esto es, al que aglutina a más realidades grupales con la mayor intensidad en torno a un proyecto común” (Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible [CIMAS], 2009). De esta misma manera se trabajó el plan estratégico de acción del Centro de Ecoturismo.

Tabla 4

Matriz de reflexión

Preguntas Actores		¿Qué hacer?	¿Por qué hacer?	¿Cuándo hacer?	¿Dónde hacer?	¿Con qué hacer?	¿Con quiénes hacer?
		Posición-propuesta	A				
B							
C							
D							
E							

Fuente: (Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible [CIMAS], 2009)

2.3.2.2 Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el software Atlas.ti 8(Qualitative Data Analysis & Research Software) que permitió el análisis de discurso, estableciendo categorías, redes de relaciones, mapas conceptuales, entre otros, que permitieron definir las ideas centrales del modelo de negocio y del plan estratégico de acción del Centro de Ecoturismo.



Tabla 5

Resumen del Diseño de la investigación

Objetivo general: Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Objetivos	Analizar el estado situacional del sector turístico a nivel local y nacional con énfasis en el análisis de la oferta y demanda del turismo Ecológico que permita identificar factores claves para determinar la viabilidad del centro y lograr una ventaja competitiva	Elaborar un modelo de negocio con metodología CANVAS para el Centro de Ecoturismo como alternativa de fortalecimiento del turismo Comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.	Proponer un plan estratégico de acción del Centro de Ecoturismo que guie el accionar del centro para el fortalecimiento del turismo Comunitario.
Método	Cuantitativa-cualitativa	Cuali-Participativa	Cuali-Participativa
Levantamiento de información: técnica	Encuesta-entrevistas Revisión de documentación de la cooperativa Revisión de fuentes secundarias relacionadas	Talleres virtuales	Talleres virtuales
Levantamiento de información: Herramienta	Cuestionario Entrevista estructura	Matriz Reflexiva	Matriz Reflexiva



Análisis de
información:
técnicas

Estadística descriptiva
Análisis de discurso

Análisis de discurso

Análisis de discurso

Capítulo III

Presentación de Resultado

3.1 Estado situacional del Turismo en el Ecuador, con énfasis en el Ecoturismo como una oportunidad de negocio

La incertidumbre y las repercusiones de la recesión económica por la emergencia sanitaria a causa del COVID-19, conlleva a que el sector turístico se enfrente a desafíos sin precedentes, donde el Ecoturismo Comunitario se constituye en una alternativa para la reactivación del sector, por sus características, no obstante, se requiere de una administración eficiente que planifique, organice, ejecute y controle los recursos para el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar.

Desde esta perspectiva, se considera fundamental el análisis del sistema turístico y su dinámica a nivel nacional y a nivel local, para ello, se parte del análisis de la demanda y oferta turística de fuentes secundarias para luego analizarla a nivel local. Se debe mencionar que la oferta turística, a decir de Boullón (2006) está compuesta por “los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales, se comercializan mediante el sistema turístico (p. 36), es decir, son los servicios solicitados efectivamente por el consumidor (p. 32). Por su parte la demanda turística refiere a “los bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado” (Boullón, 2006, p. 32).

3.1.1 Oferta turística en el Ecuador

El Ecuador es uno de los países más reconocidos en cuanto al desarrollo y ejercicio de turismo Ecológico caracterizado por la oferta conjunta de turismo



Comunitario, cultural, agroturismo, etc., ya que, el país cuenta con ecosistemas naturales espectaculares preservados en áreas protegidas, reservas, parques nacionales, entre otras.

Esta riqueza natural permite el contacto directo de los turistas con la naturaleza (GoRaymi, 2021). Estas actividades turísticas aportan a la generación de recursos económicos a las comunidades, fomenta la inclusión y a la vez fortalece y preserva la identidad de las mismas.

Para analizar la oferta turística del Ecuador se considera la “Tasa de ocupación”, la “Tarifa promedio por habitación” y, el “Ingreso promedio por habitación”, en este sentido, los datos de la Encuesta Coyuntural de Alojamiento del Ministerio de Turismo, a enero del 2021, registra los siguientes datos: “Tasa de ocupación de alojamiento” de 9,68%, “Tarifa promedio por habitación” de 67,67 e, “Ingreso promedio por habitación disponible” de 6,55. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Indicadores coyunturales de alojamiento. Enero 2021

Tasa de ocupación alojamiento	9,68%
Tarifa promedio por habitación	67,67
Ingreso promedio por habitación disponible	6,55

Fuente: Catastro de Alojamiento. Ministerio de Turismo (2021).

Realizado por: Autores

De manera general, en el Ecuador, al 2019 la distribución de establecimientos registra que, con respecto al alojamiento existe al 2019, se registra 4211 establecimientos que ofertan 82619 habitaciones, 162.904 camas y 183.694 plazas cama. Específicamente en el Azuay, existen 310 registros, 5,422 habitaciones, 10.241



camas y 10.810 plazas camas. Si bien el sector al 2019 tuvo un crecimiento de 1,6%, que representó 8 millones de dólares, sin embargo, las ventas a octubre del 2020 decrecieron en un 57,6% que representa una pérdida de aproximadamente 222,5 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2020c, p. 26).

Al revisar los datos respecto a “alimento y debidas” se observa que a nivel nacional existe 16.443 registros que ofertan 193.398 mesas y 767.531 plazas mesas. En el Azuay se observa que existen 1708 registros, 18326 mesas y 75031 plazas mesas. Este sector en el año 2019 registro un crecimiento de 4,9% con respecto al año anterior. Sin embargo, a octubre del 2020 presenta una caída del 40,8% (789,2 millones de dólares).

Con respecto a las “Agencias turísticas y de intermediación”, al 2019, se evidencia un registro de 2311 agencias turísticas y 364 agencias de intermediación. En el Azuay el registro alcanza a 179 agencias turísticas y 79 de intermediación. Esta actividad registró un incremento de 13,8% (97 millones de dólares), en el año 2019. Sin embargo, en el contexto de la pandemia a octubre del 2020 descendió en un 70% (464,0 millones de dólares).

Tabla 7

Actividades turísticas

Alojamiento	Registro	Habitaciones	camas	Plazas camas
	4.211	82.619	162.904	183.694
Alimentos y debidas	Registro	Mesa	Plazas mesas	
	16.443	193.398	767.531	
Agencias turísticas e intermediación	Agencias de servicios turísticos	Intermediación		
	2110	317		

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).



Realizado por: Autores

Con respecto a los centros de turismo Comunitario, en el Ecuador, el Ministerio de Turismo, al año 2019, registra un total de 39 centro turísticos registrados, que cuentan con un total de 762 camas, 887 plazas camas, 717 mesas, y 2.868 plazas mesas. Llama la atención que el Azuay no registra dato alguno en esta categoría.

Tabla 8

Establecimientos registrados. Centros de Turismo Comunitario. Año 2019

	Registro	Cama	Plazas cama	Mesas	Plazas mesas
Turismo Comunitario	39	762	887	717	2.868

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

Realizado por: Autores

En cuanto a los parques de atracción estable a nivel nacional se observa al 2019, último registro, se identifica 318 establecimientos registrados, 5857 mesas y 23188 plazas mesas. Según la categoría de los parques de atracción en el Azuay se observa que los centros de recreación turística tienen 9 registros, 69 mesas, 276 plazas mesas.

Tabla 9

Parques de atracción

Nivel	Registro	Mesas	Plazas mesas
Nacional	318	5.857	23.188

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

Realizado por: Autores



Finalmente, con respecto a los servicios de transporte turístico al 2019 existe un total de 583 registros. En este año la actividad registró un incremento de 2,4% (45 millones de dólares) en referencia al año 2018, sin embargo, a octubre del 2020, la situación de pandemia conllevó la caída de un 56,0% (835,0 millones de dólares) (Ministerio de Turismo, 2020a).

Tabla 10

Servicios de transporte turístico

Nivel	Registro
Nacional	583

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

Realizado por: Autores

La oferta turística en el Ecuador, al año 2019, ha generado 134.183 (71.805 hombres y 62.378 mujeres) fuentes de empleo. En la tabla 10 se observa que el mayor número de plazas de empleo se registra en la actividad de alimentos y bebidas con 88.839 plazas (47.671 hombres y 41.168 mujeres), seguida de la actividad de alojamiento generó, 28.030 fuentes de empleo (14.995 hombres y 13.035 mujeres), agencia de servicios turísticos, 9.696 (4.305 hombres, 5.391 mujeres), en el transporte turístico 3.325 (2471 hombres y 853 mujeres), en establecimientos de intermediación 1.726 (968 hombres, 758 mujeres), parques de atracción estables 1.580 (851 hombres y 729 mujeres) y Centro de Turismo Comunitario 987 (543 hombres y 444 mujeres).

Tabla 11

Fuentes de empleo por actividad turística al año 2019

Actividades /turismo	Hombres	Mujeres	Total
Alojamiento	14.995	13.035	28.030
Alimentos y bebidas	47.671	41.168	88.839
Agencia de Servicios Turísticos	4305	5391	9696



Transporte turístico	2.472	853	3.325
Establecimientos de intermediación	968	758	1.726
Parques de atracción estables	851	729	1.580
Centro de Turismo Comunitario	543	444	987
Total	71.805	62.378	134.183

Fuente: Ministerio de Turismo (2019).

Realizado por: Autores

3.1.2 Demanda turística a nivel nacional

Según los datos del Ministerio de Turismo, durante el año 2019, ingresaron al país 2043.993 visitantes, datos que se redujo considerablemente durante el año 2020, registrándose un ingreso al país, entre enero y noviembre, de 404.692 visitantes debido a la emergencia sanitaria a causa del COVID-2019, lo que representa un decrecimiento en el número de llegadas de 69% con respecto al año anterior.

Sin embargo, frente a esta realidad, para la demanda turística en el contexto de la pandemia se analiza los gustos y preferencias a desplazamientos y destinos, así como las motivaciones. Desde esta perspectiva, en el país, según datos del Ministerio de Turismo, específicamente de la Dirección de Inteligencia (2020) se evidencia que el (40%) de turistas viajan de 2 a 3 veces al año, el mayor porcentaje 59,83% viaja con familiares, y permanecen en el destino mayoritariamente (54,36%) entre 2 a 4 noches.

Respecto a los lugares preferidos para hacer turismo el 52% viajan a la región costa, el 28% a la región andina, es decir, prevalecen los destinos de sol y playa (45.34%), seguido de destinos de montaña con un 12.01%, destinos de áreas de reservas protegidas con el 9,27%, destino amazónico 8,16%, destino de aventura 7,78%, destinos urbanos 6,84%, destinos rurales 5,07%, Galápagos 4,07%, otros 4,46%.

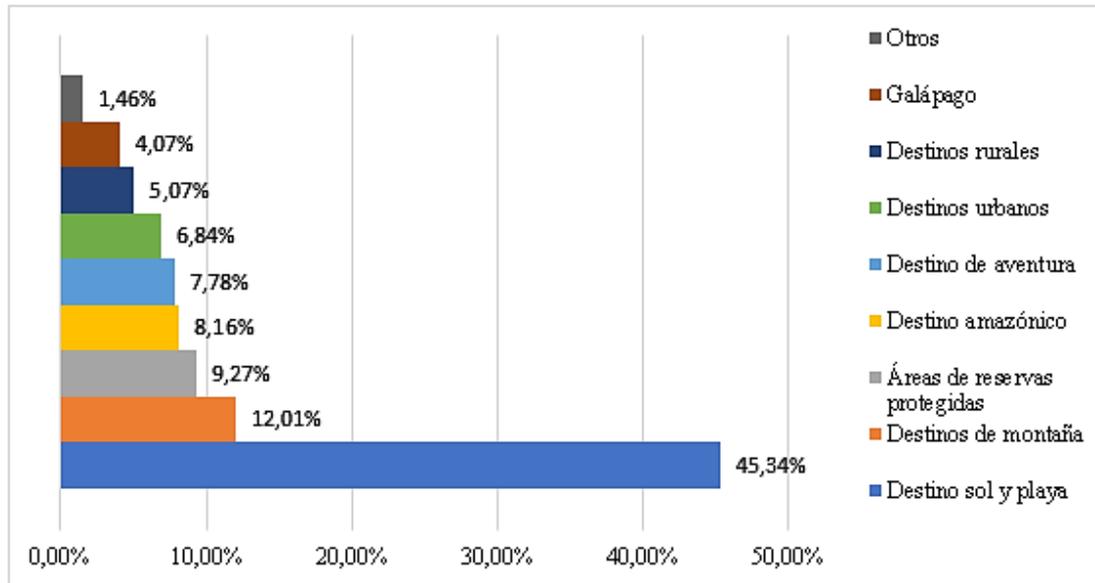


Figura 5. Destinos turísticos preferidos

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020a)

Elaborado por: Autores

Específicamente, los datos del Ministerio de Turismo (2020) muestran que las áreas naturales protegidas del Ecuador, en el año 2020, fueron visitadas por 1.042.997 turistas, de ello, el 12,54% (130.747) son extranjeros y el 87,46% (912.250) son nacionales.

Tabla 12

Visitas a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. Año 2020

Destino	Nacionales		Extranjeros		Total
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	
Áreas Naturales Protegidas	912.250	87,46	130.747	12,54	1.042.997

Fuente: Ministerio de Turismo (2020b).

Realizado por: Autores

Con respecto al factor motivacional para hacer un viaje es que el lugar de destino implemente protocolos de bioseguridad para minimizar el riesgo del contagio del virus (28,905), seguido de confianza en el destino 15,70%, esparcimiento familiar (12,43%), la seguridad y servicios en el destino (10,63%), las estadísticas del contagio en el destino



(8,28%), la ubicación geografía del destino, destino de viaje para fin de semana o feriado (6,98%), desconfinamiento (4,93%), infraestructura y accesibilidad en el destino (2,19%) y otros (1,81%).

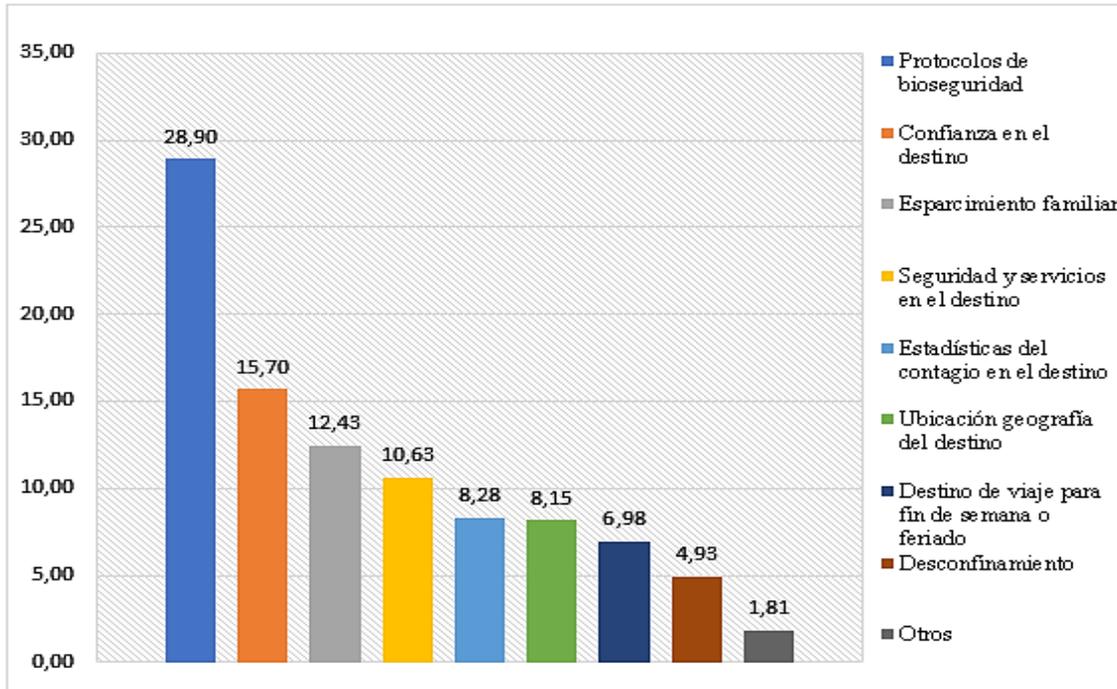


Figura 6. Destinos turísticos preferidos

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020a)

Elaborado por: Autores

3.2 Estado situacional del Turismo en la provincia del Azuay

La provincia del Azuay está localizada al sur del Ecuador, en la cordillera de los Andes. Al norte limita con la provincia de Cañar, al sur con las provincias de El Oro y Loja, al este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe, y al oeste con la provincia de Guayas (Gobierno Provincial del Azuay, 2015). Dentro de su territorio se encuentra el cantón Sígsig, caracterizado por su belleza natural, donde destacan los cerros Fazayñán, Santa Bárbara y Hualil, cuenta con una peculiar hidrología que dan lugar a míticas lagunas como Ayll, y con páramos con gran diversidad de flora y fauna como el Matanga, Amorgeo y Moriré, además todos ellos, espacios ideales para el deleite de turistas (Ministerio de Turismo, 2020c).



No obstante, a pesar de toda la riqueza natural del sector, el turismo Ecológico y comunitario, como actividad económica no ha logrado desarrollarse de manera exitosa, desde esta perspectiva, como estrategia que aporte a su fortalecimiento, se propone la implementación un Centro de Ecoturismo en una de las zonas representativas de sector, como es, el cerro Moriré, a fin de aportar por un lado, a la sostenibilidad organizacional de la Cooperativa Jima frente a nuevos retos tecnológicos, comunicacionales, económicos, sociales y, a la vez, generar y mantener fuentes de empleos para las personas socias y los habitantes de la zona, aportando de esta manera, a la disminución de la pobreza. Desde esta perspectiva, se realizó un análisis de la oferta y demanda turística mediante la aplicación del cuestionario denominado “Oferta y demanda de Ecoturismo” construido para esta investigación, mismo que considera preferencias, motivaciones, disponibilidad de tiempos, costos de inversión, entre otros, y mediante el análisis de fuentes secundarias que acerque al conocimiento de esta realidad.

3.2.1 Oferta turística en la provincia del Azuay con énfasis en el Ecoturismo

Para el análisis de la oferta se tiene presente el área de alojamiento, alimentos y bebidas, y operación turística, la tasa de ocupación, la tarifa promedio por habitación, el ingreso promedio por habitación registrado en la provincia. Desde esta perspectiva, según (Sánchez, Vayas, Mayorga y Freire, 2020) en la provincia del Azuay, en el año 2020 la tasa de ocupación de alojamiento es de 9,8%, tiene una tarifa promedio por habitación fue de \$ 64,00, en el año 2017 y, un ingreso promedio por habitación de \$29,76 durante el primer semestre del 2017 (Albarracín Sigua, 2018).

Tabla 13

Indicadores coyunturales de alojamiento en el Azuay.

Tasa de ocupación alojamiento	9,8%
-------------------------------	------



Tarifa promedio por habitación \$ 64, 00 por noche

Ingreso promedio por habitación disponible \$ 29,76

Fuente: Sánchez, Vayas, Mayorga y Freire (2020); Catastro de Alojamiento. Ministerio de Turismo (2021).

Realizado por: Autores

Datos tomados del Ministerio de Turismo (2019) respecto a la capacidad de los establecimientos turísticos registrados en el Azuay, existe 310 registros, 5,422 habitaciones, 10.241 camas y 10.810 plazas camas. Respecto a alimento y debidas se observa que en el Azuay existe 1708 registros, 18326 mesas y 75031 plazas mesas. Las agencias turísticas y de intermediación, al 2019, en el Azuay se registran 179 agencias turísticas y 79 de intermediación. Finalmente, respecto a los parques de atracción estable a nivel provincial, al 2017, último registro, se identifica en la provincia, 8 parques, 63 mesas y 252 plazas mesas.

Tabla 14

Actividades turísticas en el Azuay

Alojamiento	Registro	Habitaciones	Camas	Plazas camas
	310	50422	10.241	10810
Alimentos y debidas	Registro	Mesa	Plazas mesas	
	1708	18326	75031	
Parques de atracción	Registro		Mesas	Plazas mesas
	8		63	252
Agencias turísticas e intermediación	Agencias	Intermediación		
	179	79		
Transporte turístico	Registro			
	28			

Fuente: Ministerio de Turismo (2017, 2019, 2020a).

Realizado por: Autores

3.2.2 Demanda Turística en la provincia del Azuay



La demanda turística está relacionada directamente con los bienes y servicios que las personas que hacen turismo desean adquirir en el lugar de destino, es por ello que, para su análisis es prioritario considerar gustos y preferencias, motivación, target de consumo, servicios y productos requeridos, tiempo de ocio, entre otros factores. Como se indica en la metodología de la investigación, la población en estudio son turistas nacionales e internacionales, de los cuales el 74 % son nacionales y el 26% restante son extranjeros. El 49,2% de ellos son mujeres y el 50.8% son hombres, en su mayoría adultos (52,9%) de entre 27 y 35 años, en menor porcentaje (28,4%) son jóvenes de menos de 26 años, seguido de un 11,2% de adultos de entre 36 y 45 años y un 7,6% de turistas de más de 45 años.

En mayoría los turistas analizados son empleados (43,5%), seguido de un 11,7% que se ocupan en alguna actividad comercial, además, un 2,6% son jubilados o jubiladas y, un 42,2% se dedican a alguna otra actividad no especificada. Con respecto a los turistas extranjeros, el 25,3% son de Colombia, 14.1% de Estados Unidos, 12,1% de Perú, 11,1% de Canadá, seguido de un 10,1% de México y un 26,3% de otros países como: Argentina, España, Honduras, Paraguay, Bolivia, Panamá y Brasil.

De los turistas nacionales, la mayoría reside en Cuenca, 50.9%, un 8.4% son de Naranjito, un 6.3% son de Zamora, un 4.9% provienen de Loja, un 3.9% son de Milagro, seguido de un 3.5% de Quito, un 2.1% de Machala y un 20% de otras provincias del país. La aventura, diversidad y belleza turística que puede ofrecer el turismo Ecológico y natural es la característica que lo hace atractivo, tanto para turistas nacionales como para extranjeros (35,1%; 37,4%), así se evidencia en los resultados de la tabla 15. Otro tipo de turismo preferido entre los encuestados, tanto nacionales como extranjeros, es el turismo de sol y playa (28,4%; 26,3%). Así mismo, es atractivo para ambos tipos de turistas el turismo de deporte y aventura.

Tabla 15

¿Qué tipo de turismo prefiere? (participación porcentual).

Turista Nacional



Tipo de turismo	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Turismo de deporte y aventura.	3,9	10,5	29,5	31,2	24,9
b. Turismo Cultural.	7,0	22,5	23,5	23,9	23,2
c. Turismo Ecológico y Turismo de Naturaleza.	1,8	5,3	28,8	29,1	35,1
d. Turismo de sol y playa.	3,5	13,7	27,0	27,4	28,4
e. Turismo Comunitario.	6,0	24,6	34,7	22,1	12,6
Turista Extranjero					
a. Turismo de deporte y aventura.	4,0	16,2	32,3	23,2	24,2
b. Turismo Cultural.	3,0	16,2	32,3	30,3	18,2
c. Turismo Ecológico y Turismo de Naturaleza.	2,0	13,1	25,3	22,2	37,4
d. Turismo de sol y playa.	7,1	11,1	24,2	31,3	26,3
e. Turismo Comunitario.	17,2	19,2	32,3	17,2	14,1

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

El principal motivo para realizar turismo de los turistas nacionales es poder disfrutar del entorno natural (41,8%), mientras que, para los turistas extranjeros la principal motivación forma parte de disfrute de sus vacaciones y de su tiempo libre (50,5%). Otra de las razones para realizar turismo tanto de nacionales como extranjeros es para encontrar espacios de relajación y descanso.

Tabla 16

¿Cuál es su principal motivo para realizar turismo? (participación porcentual)

Turista Nacional					
Tipo de turismo	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Relajación y descanso.	1,1	3,2	13,3	41,8	40,7
b. Disfrutar del entorno natural.	,7	1,8	15,8	40,0	41,8
c. Conocer nueva gente.	8,4	13,7	27,7	29,8	20,4
d. Sol y playa.	1,8	18,9	27,7	30,2	21,4
e. Disfrute de vacaciones y tiempo libre.	1,8	3,9	18,2	42,8	33,3
Turista Extranjero					



a. Relajación y descanso.	3,0	6,1	6,1	41,4	43,4
b. Disfrutar del entorno natural.	2,0	10,1		44,4	43,4
c. Conocer nueva gente.	7,1	18,2	31,3	19,2	24,2
d. Sol y playa.	3,0	14,1	23,2	27,3	32,3
e. Disfrute de vacaciones y tiempo libre.	4,0	6,1	15,2	24,2	50,5

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Ahora bien, hay ciertas características que todo turista tiene en cuenta al momento de realizar turismo, en este contexto, en el presente estudio se encuentra que, el principal aspecto que toman en cuenta turistas nacionales y extranjeros es la “seguridad del lugar turístico” (57.5%; 70.7%), así mismo, consideran importante la disponibilidad de “diversidad de atractivos naturales” (51.9%; 59.6%) y, algo peculiar, es que consideran como tercera opción la valoración de costos requeridos en el destino turístico (38.2%; 45.5%), lo que se podría interpretar que los turistas priorizan su seguridad por encima del aspecto económico, por tal motivo, uno de los primeros aspectos que deberían considerar los emprendimientos turísticos es la seguridad que ofrezcan al turista y ahora más con la pandemia del COVID 19.

Tabla 17

Aspectos tomaría en cuenta para elegir un destino turístico (participación porcentual)

Turista Nacional					
Aspectos a considerar	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Diversidad de atractivos naturales.	,7	2,5	9,8	35,1	51,9
b. Promociones y ofertas.	2,5	4,6	28,8	34,7	29,5
c. Accesibilidad.	1,1	3,9	23,9	35,1	36,1
d. Precio.	2,5	3,9	30,9	24,6	38,2
e. Seguridad.	2,5	2,5	10,9	26,7	57,5
Turista Extranjero					



a. Diversidad de atractivos naturales.	2,0	2,0	13,1	23,2	59,6
b. Promociones y ofertas.	2,0	5,1	26,3	38,4	28,3
c. Accesibilidad.	3,0	4,0	12,1	42,4	38,4
d. Precio.	2,0	4,0	17,2	31,3	45,5
e. Seguridad.	2,0	4,0	5,1	18,2	70,7

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Antes de centrarnos en turismo Ecológico vale la pena conocer la percepción que tienen los turistas respecto al servicio turístico que brinda la provincia del Azuay, así para los turistas nacionales y extranjeros el alojamiento es bueno (54.00% y 46.5%). Respecto a la alimentación los turistas nacionales la consideran “buena” (54%) en tanto que los turistas extranjeros la consideran “muy buena” (42.4%). En cuanto al transporte, tanto nacionales como extranjeros lo consideran “bueno” (50.9%, 46.5%). Finalmente, el servicio de esparcimiento y recreación es considerado por nacionales como extranjeros como “bueno” (53.0%; 40.4%). Datos que dan cuenta de que los servicios turísticos pueden ser aún mejorados.

Tabla 18

Percepción respecto a la calidad de los servicios de turismo brindados en la provincia (participación porcentual)

Turista Nacional	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
a. Alojamiento.	3,2	1,4	22,8	54,0	18,6
b. Alimentación.	1,1	1,4	16,8	54,0	26,7
c. Transporte.	1,1	3,5	31,9	50,9	12,6
d Actividades de esparcimiento y recreación.	2,1	2,1	23,2	53,0	19,6
Turista Extranjero					



a. Alojamiento.	2,0	0,0	21,2	46,5	30,3
b. Alimentación.	2,0	3,0	18,2	34,3	42,4
c. Transporte.	2,0	2,0	31,3	46,5	18,2
d Actividades de esparcimiento y recreación.	2,0	2,0	27,3	40,4	28,3

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

3.2.3 Preferencias de demanda sobre Turismo Ecológico

Enfocándonos en el turismo Ecológico, los encuestados, tanto nacionales como extranjeros concuerdan que “Turismo Ecológico” es un tipo de turismo que busca conservar la naturaleza y fomentar el desarrollo local en áreas protegidas (46,4%; 66,3%). Otra definición importante para los turistas extranjeros es que “el turismo Ecológico es una forma de respeto a los modos de vida local y fomentar el aprendizaje ambiental” (43,4%); mientras que otra interpretación más optada por los turistas nacionales es que “el turismo Ecológico es una forma de turismo que beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad” (33%).

Tabla 19

Para usted ¿qué es el turismo Ecológico? (Participación porcentual)

Turista Nacional					
Turismo Ecológico	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	En total acuerdo
a. Es un tipo de turismo que busca conservar la naturaleza y fomentar el desarrollo local en las áreas naturales protegida.	6,3	7,7	4,2	35,8	46,0
b. Aporta a la conservación de la biodiversidad del destino.	7,4	8,1	11,2	43,9	29,5
c. Respeta los modos de vida local y fomenta el aprendizaje ambiental.	8,1	8,4	16,1	39,3	28,1
d. Turismo que aporta a la comprensión de la historia natural y cultural del lugar de destino.	6,0	13,7	15,8	35,1	29,5



e. Salvaguarda la integridad de los ecosistemas visitados.	5,6	13,0	9,1	41,1	31,2
f. Actividad económica que generan ingresos monetarios racionales y justos.	9,5	14,4	21,8	36,5	17,9
g. Turismo que beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad.	6,7	12,3	9,1	38,9	33,0
h. Es algo que no interesa a nadie.	55,1	16,8	14,4	7,0	6,7

Turista Extranjero

a. Es un tipo de turismo que busca conservar la naturaleza y fomentar el desarrollo local en las áreas naturales protegida.	4,0	2,0	4,0	26,3	63,6
b. Aporta a la conservación de la biodiversidad del destino.	2,0	6,1	12,1	50,5	29,3
c. Respeta los modos de vida local y fomenta el aprendizaje ambiental.	6,1	2,0	9,1	39,4	43,4
d. Turismo que aporta a la comprensión de la historia natural y cultural del lugar de destino.	6,1	2,0	14,1	36,4	41,4
e. Salvaguarda la integridad de los ecosistemas visitados.	5,1		15,2	43,4	36,4
f. Actividad económica que generan ingresos monetarios racionales y justos.	7,1	9,1	29,3	29,3	25,3
g. Turismo que beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad.	8,1	1,0	13,1	39,4	38,4
h. Es algo que no interesa a nadie.	56,6	14,1	8,1	13,1	8,1

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Ahora bien, también es importante analizar la motivación de los demandantes para realizar turismo Ecológico, en este sentido, se evidencia que, tanto para los turistas nacionales como extranjeros, la principal motivación es “disfrutar de una experiencia única” (46,3%; 55,6%). Una segunda motivación importante es “la belleza y variedad de paisajes” que se ven al momento de realizar turismo Ecológico (43,2%; 54,5%).

Tabla 20

Principales motivaciones para realizar turismo Ecológico (Participación porcentual)



Turista Nacional	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Belleza y variedad de los paisajes.	0,7	0,7	11,6	43,9	43,2
b. Oferta pública y privada.	10,5	20,4	43,9	21,4	3,9
c. Disfrutar de una experiencia única.	0,7	0,00	10,2	42,8	46,3
d. Precios asequibles.	3,5	7,0	31,9	34,0	23,5
Turista Extranjero	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Belleza y variedad de los paisajes.	2,0	0,00	7,1	36,4	54,5
b. Oferta pública y privada.	8,1	23,2	37,4	22,2	9,1
c. Disfrutar de una experiencia única.	2,0	0,00	8,1	34,3	55,6
d. Precios asequibles.	2,0	9,1	25,3	32,3	31,3

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Una de las variables importantes para analizar demanda es la disponibilidad para adquirir un bien y su disposición al pago, en este sentido, más del 90% de turistas tanto nacionales como extranjeros indican que sí estarían dispuestos a adquirir paquetes turísticos.

Tabla 21

Disponibilidad para adquirir paquetes turísticos (participación porcentual)

Turistas	No	Si
Nacional	6,32	93,68



Extranjero	3,03	96,97
------------	------	-------

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Con respecto a la disposición al pago, a simple vista, en la tabla 22 se puede visualizar que se cumple la ley inversa entre precio y cantidad de la demanda, es decir, “a mayor precio de un bien, menor es la cantidad de demanda del mismo”; en nuestro caso, tenemos que, a mayor precio del paquete turístico, menor es la proporción de turistas que estarían dispuestos a adquirirlos. Así mismo, de forma simple, sin mayores cálculos, el precio por persona que estaría dispuesto a pagar la mayoría de turistas nacionales y extranjeros, es menos de 50 dólares por día.

Tabla 22

Disposición al pago de paquetes turísticos ecológicos (participación porcentual)

Disposición al pago	Turista Nacional	Turista Extranjero
a. Menos de 50 dólares diarios por persona.	69,1	58,6
b. Entre 51-150 dólares diarios por persona.	28,8	37,4
c. Más de 150 dólares diarios por persona.	2,1	4,0
Total	100,0	100,0

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

En la demanda de un lugar turístico no solo interviene el factor económico, sino también, el factor tiempo, factor determinante en este tipo de adquisiciones, por tal motivo, tanto turistas nacionales como extranjeros concuerdan en su mayoría (37.5%; 38.4%), que haría turismo Ecológico “las veces que les fuera posible”, sin especificar



una frecuencia determinada, lo que a breves rasgos podría llevar a interpretar una **inestabilidad de la demanda turística**, mismo que debería ser contemplado en el modelo de negocio.

Ahora bien, considerando que la frecuencia de la demanda turística y la duración de la misma es completamente diferente, encontramos que la mayoría de turistas nacionales se quedarían al menos una noche realizando turismo Ecológico (42.8%), mientras que, los **turistas extranjeros lo harían de entre “dos a cuatro días”** (45.5%). Dato también fundamental para el modelo de negocio.

Tabla 23

Frecuencia y duración de la demanda de Ecoturismo (participación porcentual)

	Categorías	Nacional	Extranjero
Frecuencia de demanda turística	a. 1 vez al año.	31,2	35,4
	b. 2 a 3 veces al año.	31,2	26,3
	c. Las veces que fueran posibles.	37,5	38,4
	Total	100,0	100,0
Duración de demanda turística	a. Por una ida y vuelta.	10,5	5,1
	b. Se quedaría al menos una noche.	42,8	21,2
	c. Se quedaría de 2 a 4 noches.	40,0	45,5
	d. Se quedaría más de 4 noches.	6,7	28,3
	Total	100,0	100,0

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Oferta y Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Otra característica importante al momento de analizar la demanda turística de un bien son los servicios que se ofrezcan para diferentes tipos de turistas y sus



acompañantes, en este sentido, para el desarrollo de actividades de turismo Ecológico en la provincia encontramos que, en su mayoría, los turistas nacionales y extranjeros, irían con familiares (53%; 45,5%); como segunda opción más votada entre los turistas naciones es realizar turismo Comunitario con su pareja (22,1%), mientras que para los turistas extranjeros irían con sus amigos (29,3%). Solamente un 4,6% de los turistas nacionales realizarían turismo “solos”.

Tabla 24

¿Con quién usted haría turismo Comunitario ecológico? (participación porcentual)

Categorías	Nacional	Extranjero
Amigos	20,4	29,3
Familiares	53,0	45,5
Pareja	22,1	25,3
Solo	4,6	0,0
Total	100,0	100,0

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Con respecto a los servicios que incluirían al momento de realizar prácticas de recreación ecológicas y comunitarias encontramos que, tanto a los turistas nacionales como extranjeros les gustaría el servicio de alojamiento (92,3%; 96%); como segundo servicio más optado es la alimentación (90,9%; 86.9%); le sigue el servicio de transporte para los turistas nacionales (83,2%) y el de variedad en las actividades turísticas para los turistas extranjeros (81,8%); como último servicio más elegido por los turistas extranjeros está el transporte (80,8%); mientras que, para los turistas nacionales, el último más votado es el servicio de rutas turísticas en el destino visitado (82,8%).



Tabla 25

Servicios turísticos que incluiría en un paquete turístico (participación porcentual)

Categorías	Nacional	Extranjero
a. Alojamiento.	92,3	96,0
b. Alimentación.	90,9	86,9
c. Transporte.	83,2	80,8
d. Actividades turística.	82,8	81,8

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

Continuando con las preferencias de turismo Ecológico en la provincia, se encuentra que para el mayor porcentaje (49,5%) de turistas nacionales la “observación de fauna” es una actividad que les “gusta mucho” mientras que, para los turistas extranjeros, lo es la actividad de “observación de la flora y fauna” (55,6% respectivamente %). Otra de las actividades que “más les gustaría” realizar a los turistas nacionales son las excursiones (40,4%), mientras que, a los turistas extranjeros (50,5%) les gustaría mucho realizara “caminatas”. Una tercera actividad que “gusta mucho” a nacionales como extranjeros es “excursiones” (45.3% nacionales, 48.5% extranjeros).

Tabla 26

Actividades que más les gustaría realizar en paquetes de Ecoturismo (participación porcentual)

Categorías	Turista Nacional				
	No, me gusta nada	Me gusta poco	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho
a. Observación de flora.	1,4	6,3	11,9	44,6	35,8



b. Observación de fauna.	1,4	3,2	8,1	37,9	49,5
c. Voluntariado.	2,8	14,7	36,8	28,4	17,2
d. Excursiones.	1,4	3,2	9,8	40,4	45,3
e. Caminatas.	0,7	4,9	11,2	40	43,2
Turista Extranjero					
a. Observación de flora.	3	0	13,1	28,3	55,6
b. Observación de fauna.	1	2	14,1	27,3	55,6
c. Voluntariado.	14,1	13,1	23,2	34,3	15,2
d. Excursiones.	2	5,1	8,1	36,4	48,5
e. Caminatas.	4	5,1	6,1	34,3	50,5

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

En respecto a los medios de información que los turistas utilizan para planificar sus paquetes turísticos son mayoritariamente las redes sociales (87.0% turistas nacionales, 86.9% turistas extranjeros), seguido de “páginas Web” (64.2% turistas nacionales, 78.8% turistas extranjeros). Otras fuentes de información como la radio/TV y folletos y revistas tienen una incidencia menor, sin embargo, no se las debe descartar.

Tabla 27

Medio de información que desea obtener para conocer y planificar un paquete turístico ecológico (participación porcentual)



Medios de información	Nacional		Extranjero	
	No	Si	No	Si
a. Por página Web	35,8	64,2	21,2	78,8
b. Redes sociales	13,0	87,0	13,1	86,9
c. Folletos/ revistas	60,4	39,6	49,5	50,5
d. Radio/ TV	64,6	35,4	55,6	44,4

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

3.2.4 Estimación de demanda de Turismo Ecológico para Jima

Como se especifica en la metodología, la población objeto de estudio son turistas nacionales y extranjeros, que realizan alguna actividad de recreación. Para el 2019, según el GIER era aproximadamente de 950710 turistas, de los cuales el 74% fueron nacionales y el 26% extranjeros. Con esta información inicial y los datos de la encuesta, se estima de forma descriptiva la demanda de los servicios turísticos de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.

De la población de turistas, tanto para nacionales como para extranjeros, se obtiene el número de personas que estarían dispuestos a realizar turismo Ecológico, según la proporción de personas que harían turismo Ecológico con base en la encuesta; así, se determina un total de 213 440 turistas, de los cuales 157.946 son nacionales y 55.494 son extranjeros.

Ahora bien, se espera que la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima alcance una proporción de mercado de al menos el 12% de la demanda total de personas que harían turismo Ecológico. De acuerdo al último supuesto se determina una demanda



total de 18.705 personas que realizarían turismo Ecológico en Jima, de los cuales 13.716 son nacionales y 4988 son extranjeros.

Finalmente, con la proporción de turistas que estaría dispuestos a pagar determinados valores diarios por persona para realizar turismo Ecológico en la provincia, se determina la demanda de los servicios turísticos de la Cooperativa Jima según posibles precios a cobrar diarios, por persona del paquete turístico.

Tabla 28

Estimación descriptiva de la demanda de turismo Ecológico para la Cooperativa Jima

Azuay	Total	74% Nacional	26% Extranjero
Turistas al 2019	213.440	157.946	55.494
Proporción que harían turismo Ecológico 2020		9,27%	9,27%
Estimación de personas que harían turismo Ecológico	19,789	14,642	5,144
Proporción de participación en adquirir el servicio		93.68%	96,97%
Estimación de personas que harían turismo Comunitario	18.705	13.716	4.988
Proporción de mercado a alcanzar		12%	12%
Estimación de personas que harían turismo Comunitario en Gima	2.245	1.646	599
Estimación de demanda diaria por persona			



	Total	Nacional	Extranjero
a. \$40 (<\$50)	1.488	1.137	351
b. Entre \$51-\$150	698	474	224
c. \$155 (>\$150)	59	35	24

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores

En la figura 5 se representa de manera gráfica la aproximación de demanda de los servicios turísticos de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario de Jima, tanto de turistas nacionales como de extranjeros.

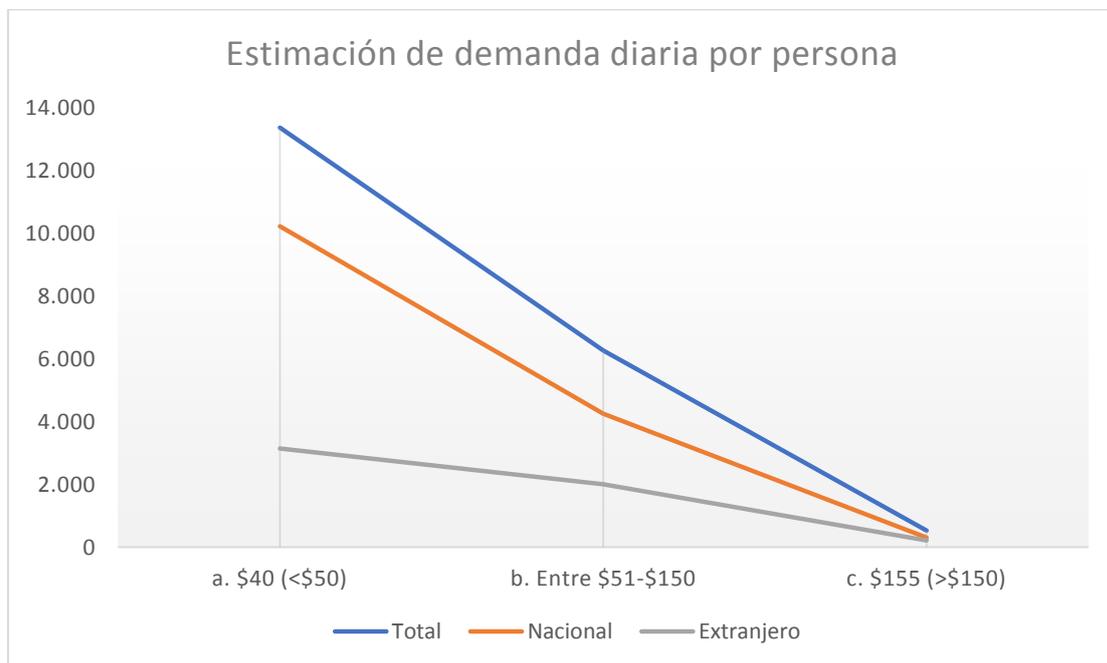


Figura 5. Estimación gráfica de la demanda diaria de Turismo Ecológico para la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.

Fuente: Base de datos en SPSS versión 23 Cuestionario Demanda de Ecoturismo, elaborado por Rosa Gabriela Heredia Sasig y Franklin David Vergara Tualongo en el marco del trabajo de titulación.

Elaboración: Autores



Los datos descritos presentados permiten un acercamiento a la realidad del sector turístico a nivel nacional y local. Así, de manera general, evidencian que el turismo enfrenta retos ante la nueva normalidad, por lo que, la demanda se orienta a espacios de compartir familiar, que brinden seguridad mediante la implementación de medidas de bioseguridad. Con respecto al tema de estudio, la oferta del turismo Ecológico en el país y en la provincia del Azuay requiere ser desarrollado y fortalecido, ya que, si se suma los porcentajes de los destinos preferidos por los visitantes, montaña, reservas, aventura, rurales y Galápagos, alcanza el 46,36%, pues todos ellos, están relacionados con los servicios y productos que se ofertan desde el turismo Ecológico, es por ello que, es fundamental fortalecer, específicamente a este sector, mediante la implementación de estrategias que garanticen su sostenibilidad.

Respecto a la demanda, la investigación aporta con información primaria que da cuenta de la realidad del turismo en general, y del ecoturismo en particular, en la provincia. Así los datos muestran que, en el contexto actual, el mayor porcentaje de turistas nacionales como extranjeros prefiere realizar turismo Ecológico y turismo de naturaleza, siendo su mayor motivación “disfrutar del entorno natural” y “relajación y descanso”.

Por otro lado, respecto al turismo Ecológico, los turistas nacionales y extranjeros expresan mayoritariamente que las motivaciones principales son “disfrutar de una experiencia única” y “disfrutar de la belleza y variedad de los paisajes”. Razones por lo que, están dispuestos a adquirir paquetes turísticos Ecológicos, cuyos valores sean “a. Menos de 50 dólares diarios por persona”. Planificando permanecer en el destino al menos 1 noche en el caso de los turistas nacionales y entre 2 a 4 noches los turistas extranjeros, y respecto a la frecuencia, tanto nacionales como extranjeros, expresan realizar turismo Ecológico “las veces que fueran posibles”, datos fundamentales a considerar para elaborar la propuesta del modelo de negocio del Centro de Ecoturismo, en Jima.

Otro tema fundamental a considerar para el desarrollo de actividades de turismo Ecológico en Jima, es considerar que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros



expresan la preferencia de viajar con familiares, por lo que una propuesta de modelo debe contemplar actividades turísticas, precios, infraestructura, alimentación, que contemple la demanda de los diferentes miembros de la familia, considerando edad, sexo.

Respecto al medio de información, dada la importancia que hoy en día tiene el internet y las redes sociales que están transformando las actividades económicas y sociales, para el turismo no es diferente esta realidad, pues la mayoría de turistas nacionales y extranjeros se informan mayoritariamente por las redes sociales y páginas Web, estrategia primordial a considerar para posicionar al Centro de Ecoturismo.

Considerando estos datos, el ecoturismo se constituye en una alternativa viable para fortalecer al turismo en el cantón Sígsig aportando al desarrollo territorial integral y sostenible del sector, para ello, la implementación del Centro de Ecoturismo y las actividades turísticas deben propender a la sustentabilidad, preservación, apreciación del medio natural y cultural, en otras palabras, el ecoturismo representa una herramienta para generar desarrollo sostenible en las zonas de su implementación, promoviendo la preservación de la biodiversidad (natural, cultural), la concientización ambiental como fuente de vida, además, permite el acceso a fuentes de empleo e ingreso. Desde esta perspectiva, considerando estos factores y la ventaja competitiva del ecoturismo, la implementación de emprendimientos Centro de Ecoturismo es viable en el contexto actual.

3.3 Modelo de negocio para el Centro de Ecoturismo

Los datos mencionados dan cuenta de la viabilidad de la implementación del Centro Turístico de la Cooperativa Jima, en el contexto actual, para ello, sus socios y socias consideran prioritario contar con un plan de negocio como un instrumento fundamental a la hora de planificar esta iniciativa desde un enfoque innovador y creativo.



En este contexto, se plantea un modelo de negocio a partir de los resultados de las encuestas, entrevistas y taller creativos (Ver anexo 4) que permite determinar las bases a partir de las cuales, el emprendimiento “Centro de Ecoturismo” crea, proporciona y capta valor, definiendo el modelo de negocio, basándose en la metodología del Business Model CANVAS, a fin de agregar valor a la idea de negocio, describiéndolo en nueve módulos en los que se refleja la lógica que sigue para conseguir sus objetivos. El modelo contempla las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Si bien el modelo de negocios, a decir de Osterwalder & Pigneur (2011) contempla cinco fases: movilización, comprensión, diseño, aplicación y gestión, se debe especificar que, en función del alcance del presente estudio, la propuesta contempla las tres primeras fases, excluyendo la aplicación y gestión. La movilización consiste en la preparación de un proyecto de diseño de modelo de negocio de éxito. Aquí se plantea los objetivos a conseguir con la creación del modelo, proyectar las fases a desarrollar. La comprensión refiere a la investigación y análisis de los elementos necesarios para el diseño del modelo. En esta fase se diseña y analiza el entorno donde se llevará a cabo la actividad, con prioridad en el área de clientes. Y, el diseño consiste en la del modelo a las necesidades del mercado.

La construcción del modelo de negocio para el Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Tiene por finalidad aportar al fortalecimiento del turismo Ecológico. Además, se pretende hacer del Centro de Ecoturismo un negocio deseable, viable y rentable siendo necesario dotarlo de herramientas que lo posicionen en el mercado a nivel local, nacional e internacional, que aporte al mejorando de sus servicios y productos y, al fortalecimiento de su gestión administrativa, que en conjunto conlleve a la obteniendo de réditos económicos, sociales, ambientales que permite su sostenibilidad.

Asimismo, se pretende generar y mantener fuentes de empleo para las personas socias y la población de la zona, generando ingresos para la satisfacción de las necesidades personales, de sus familias y del entorno, aportando de esta manera, a la



economía del cantón que se ve debilitada por las devastadoras consecuencias generadas por la pandemia del COVID19.

De manera general, con la elaboración del modelo de negocio se espera contar con estrategias que permite reducir los riesgos al iniciar el negocio y posicionarlo como un Centro de Ecoturismo ideal para las personas turistas nacionales e internacionales que buscan una experiencia única, en paz y armonía con la naturaleza, que cuenta con procesos administrativos y financieros eficientes, generadores de valor y competencias efectivas.

Desde esta perspectiva, en la siguiente sección se describen el modelo de negocio constituido por nueve componentes, mismo que fue construido de manera participativa con las personas socias de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., especificando, en primer lugar, la idea de negocio y la descripción de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

3.3.1 Idea de negocio

El Ecoturismo dinamiza la economía de la localidad aprovechando los recursos y potencialidades endógenas e incide en la economía de la localidad generando fuentes de trabajo, además fomenta el cuidado de la naturaleza y, aporta a la revalorización de las costumbres, tradiciones y la gestión comunitaria. Por lo dicho, ahora más que nunca el Ecoturismo se constituye en una alternativa viable para fortalecer la economía en el cantón Sígsig, que al igual que el resto del país, se encuentra debilitada por la situación de pandemia, ya que aportar al desarrollo territorial integral y sostenible del sector turístico. Siendo necesario para ello contar con un modelo de negocio innovador, para hacer frente a estos retos actuales, como en posicionar en el mercado al Ecoturismo.

3.3.2 Descripción de la idea

La idea que se propone, es dotar al Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., de una modelo de negocio innovador que acerque a



los turistas a una realidad ambiental, cultural y social única para su recreación y, a la vez, concientizarlos de la importancia de la conservación de la biodiversidad y desarrollar o fortalecer la conciencia ecológica.

El Centro de Ecoturismo, actualmente cuenta con una casa de hospedaje y la idea de negocio incluye la implementación de actividades recreativas como caminatas, senderismo, avistamiento de aves, meditación, desarrollo personal, ayahuasca, sesiones de curación y sanación chamánica. Estos atractivos, recursos naturales y paisajísticos, se constituyen en un motor de desarrollo local, de crecimiento económico y de generación de empleos alternativos que centran su atención en actividades de turismo, educación ambiental, generándose una relación estrecha entre el turismo y el desarrollo local de las comunidades que protegen estas áreas. Con todas estas actividades se busca que esta idea de negocio se constituye en un emprendimiento deseable, viable y rentable.

3.3.3 Descripción de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

La Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Está domiciliada en el cantón Sígsig provincia del Azuay. Fue creada en el año 1973, según Acuerdo Ministerial 1859, para obtener la propiedad de tierras productivas en la zona oriental y trabajar de manera unificada en el campo productivo a través de la explotación agropecuaria, sin embargo, este objetivo ha ido modificándose hacia la protección y preservación del bosque natural y sus riquezas de flora, fauna. La Cooperativa es propietaria del Bosque Tambillo, ubicado en la estribación oriental de la cordillera Moriré, zona declarada bosque protegido en el año 1991.

Su Estatuto General aprobado según Resolución Constitución/Adecuación: SEPS-ROEPS-2013- 002974, establece, en su en el Art. 3, que su objeto social principal es “satisfacer diversas necesidades comunes de los socios y proyectarse a la colectividad para mejorar sus condiciones socioeconómicas y ambientales” (Cooperativa de Desarrollo de la Comunidad Jima Ltda., 2013). Entre sus principales actividades, según el Art. 4 del mencionado estatuto, están “fomentar la producción agrícola y pecuaria a



través de fincas integrales” e “implementar actividades de ecoturismo en las áreas comunales” (Cooperativa de Desarrollo de la Comunidad Jima Ltda., 2013).

El Art. 5 del estatuto general, establece entre sus principios y valores: membresía abierta y voluntaria, control democrático, participación económica de los miembros, autonomía e independencia, educación, formación e información, cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad, todos ellos, están en concordancia con la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el Sector Financiero Popular y Solidario y las prácticas de buen gobierno. La cooperativa está conformada por 20 personas socias (5 mujeres, 15 hombres).

En el año 2018, según Acuerdo Ministerial No. 038 del 12 de abril de 2018 se declara a la zona del Tambillo como la primera área protegida comunitaria del Ecuador, ya que alberga una gran variedad de orquídeas; aves; mamíferos entre los que sobresalen el oso de anteojos y el tapir de montaña, considerados dos de los mamíferos más grandes en Sur América; y, varias especies de anfibios.

3.3.4 Componentes del modelo de negocio diseñado para el Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Metodología CANVAS

A continuación, el análisis del Modelo CANVAS para el desarrollo del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.:

3.3.3.1 Segmento de mercado

Para la definición del segmento de mercado se definió el perfil de demográfico económico, y psicológico de los clientes potenciales, con base en, los resultados de la encuesta aplicada para esta investigación y del trabajo participativo con las personas socias y actores claves entrevistados. Así, se identifica tres segmentos de mercado:

- **Turistas extranjeros y nacionales**



Los clientes potenciales de Centro de Ecoturismo serán: turistas extranjeros que proceden principalmente de: Colombia, Estados Unidos, Perú y Canadá y, turistas nacionales procedentes, en su mayoría de, la ciudad de Cuenca, Zamora, Loja Quito Machala, entre otros, que gustan viajar en familia. Específicamente respecto a los turistas extranjeros, hombres y mujeres, su edad oscila entre 27 y 35 años de edad, en tanto que, los turistas nacionales las edades oscilan entre 20 a 50 años.

En cuanto a su situación económica el segmento de mercado corresponde a estratos medio-altos, ya que, en su mayoría son empleados públicos o privados. Y respecto a su interés, el segmento de mercado enmarca a las personas que tienen el interés de conocer aspectos de la naturaleza, culturas y tienen por motivación vivir experiencias únicas. Ejemplo: realizar avistamientos, tener un contacto más directo con flora y fauna de la región, etc.

Instituciones Educativas

Otro de los segmentos de mercado son las instituciones educativas, quienes tienen dentro de sus funciones, la Educación Ambiental, cuyo propósito es el fortalecimiento de valores humanos y de prácticas encaminadas a la prevención de daños ambientales y al mejoramiento de la calidad de vida, la salud y el ambiente de la comunidad educativa. En este marco, el Centro de Ecoturismo se constituye en una alternativa, donde los estudiantes pueden conocer en territorio lo enseñado en las aulas.

Grupos de investigación

Dada la diversidad de flora y fauna existente en el Centro Ecoturismo y sus zonas aledañas, este se constituye en un referente para la investigación, por lo que, los grupos de investigación locales, nacionales y extranjeros son clientes potenciales para el Centro.



A manera de resumen, los segmentos de mercado del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Son los turistas extranjeros y nacionales, instituciones educativas y grupos de investigación, cuya motivación es, por un lado, disfrutar de actividades que involucran recursos naturales y paisajísticos y, por otro lado, conocer e investigar la biodiversidad existente en la zona. Sus edades están entre, entre 18 a 50 años (personas jóvenes entre 18-29 años y adultas entre, 30-50 años), con un nivel socioeconómico: medio y alto.

Tabla 29

Perfil del consumidor. Turismo Ecológico

Potenciales clientes	Segmentos de mercado		
	1.Turistas extranjero/nacionales (individuos/familias)	2.Instituciones educativas	3.Grupos de investigación
Perfil demográfico	Edad:18-50años Procedencia: Turistas extranjeros: Colombia, Estados Unidos, Perú y Canadá Turistas nacionales: Cuenca, Zamora, Loja, Quito Machala	Edad: 12-25 años Estudiantes: Educación Básica Bachillerato Educación Superior (Ingeniería ambiental; agronomía)	Edad: 24-50 Nacionales y extranjeros
Perfil económico	Estratos medio-altos		
Perfil psicográfico	Interés: conocer aspectos de la naturaleza y culturas. Motivaciones: Necesidad de vivir experiencias únicas. Ejemplo: realizar avistamientos, tener un contacto más directo con flora y fauna de la región, etc.	Interés: conocer aspectos de la naturaleza y culturas.	Interés: conocer aspectos de la naturaleza y culturas. Realizar investigaciones de la misma

Elaboración: Autores



3.3.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es entendida como aquel valor que hace que un cliente se decida por un turismo Ecológico que oferte productos o servicios innovadores y creativos que satisfagan los requisitos de los turistas. Desde esta perspectiva, el valor que el Centro de Ecoturismo pretende ofrecer a sus clientes es una experiencia inolvidable a través de la integración de una gran gama de productos turísticos, ajustados a las necesidades, aspiraciones y presupuesto de sus clientes. Entre estos productos resalta un hospedaje cómodo, acogedor y seguro, amigable con el entorno, que proporcione bienestar personal, integral y colectivo, mediante la reconexión con la naturaleza y, que se constituya en un **espacio de sanación y encuentro personal** en armonía con la naturaleza. Además, se ofrece servicios que aportan al enriquecimiento del conocimiento mediante las **vivencias culturales**, ya que, permite la interacción con la gente de la zona, compartiendo costumbres, tradiciones y, a la vez compartan el conocimiento para el cuidado ambiental, participando de manera directa, en las **actividades de los protectores del medio ambiente** y llevando un mensaje de profundo respeto y cuidado por la naturaleza.

A más de todos productos mencionados, el Centro de Ecoturismo, como estrategia diferenciadora, ofrece la **visita el orquidiario**, espacio donde se conserva y se reproduce una gran variedad de orquídeas de la zona, que se constituye en un atractivo natural único, que presenta un gran potencial por la belleza y diversidad de las mismas. Además, el centro ofrecerá la **visita al laboratorio de extracción de esencias**, que, sin duda, llamará la atención de los turistas.

En definitiva, la propuesta de valor es el servicio turístico que oferta atractivos naturales y culturales, en una área protegida y privilegiada por su ubicación geográfica, la cordillera MORIRÉ, y el bosque nativo con tres pisos climáticos, lo cual permite ofrecer actividades de recreación únicas y senderismos realmente extravagantes, en la riqueza de fauna y flora que se puede encontrar. Se ofrecerán paquetes turísticos que resalte el valor cultural y los saberes ancestrales que permitirán posicionar al Centro de Ecoturismo por su ubicación en la zona protegida de la cordillera “Moriré”, por su



riqueza natural y sociocultural, que satisfacer las necesidades de bienestar, descanso y diversión a los turistas, además fortalece la cultura y el conocimiento, ofertando transporte, hospedaje, alimentación y el acompañamiento y asesoramiento de guías certificados y capacitados. Tendrá costos asequibles y contará con procesos de atención definidos, eficaces y eficientes. Asimismo, con la finalidad de posicionarlo en el mercado se desplegará un plan de marketing eficaz, y contará con personal debidamente certificado para la atención. Estas especificaciones harán del Centro de Ecoturismo se diferencian de otras propuestas de Ecoturismo, como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30

Especificaciones del servicio Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

	Ecoturismo Colombia Santa Marta	en Ecoturismo Ecuador Parque Nacional Llanganates	en Centro de Ecoturismo /Jima
Producto (Plan turístico)	Hospedaje y senderismo	Hospedaje, recreación e investigación	Hospedaje y recreación. Paquetes turísticos que resalte el valor cultural y los saberes ancestrales Planes turísticos, diferenciados según segmento de mercado.
Precio (Valor del producto turístico)	Paquetes entre \$100-150	Paquetes entre \$80-120	Paquetes enmarcados en valores menores a \$50 por día y persona
Plaza (Sistema de distribución)	Página Web Operadoras de turismo	Productor del servicio – consumidor operadoras de turismo	Oficina principal, Página web Operadores turísticos
Promoción (Comunicación)	Página Web Redes sociales	Internet Material Impreso Medios Publicitarios Mediante noticias de los ministerios de Ambiente y de Turismo	Comunicación de marketing 360
Procesos (ciclo de servicios)	Procesos definidos	No se especifica	Ciclo de servicios definidos, eficaces y eficientes.
Personas (Personal de contacto)	Atención de calidad	Atención de calidad	Atención de calidad y calidez.



Ambiente físico (infraestructura)	Cabañas	Habitaciones colectivas. Área de esparcimiento.	Cabañas amigables con el medio ambiente y con materiales de la zona.
--	---------	--	--

Elaboración: Autores

3.3.3.3 Canales

El objetivo del Centro de Ecoturismo es lograr que sus servicios sean conocidos y aceptados por el consumidor final de manera rentable, siendo necesario para ello el desarrollo de acciones de promoción y difusión, con este objetivo se propone utilizar los siguientes medios para su publicidad:

- **Internet:** En la actualidad, el internet ha tomado fuerza como uno de los medios más efectivos de comunicación, es por ello que, el principal canal para ofertar los servicios del Centro de Ecoturismo será la implementación de una página web, como una herramienta eficaz de publicidad, que sea amigable y de fácil acceso, como un medio a través del que se presentará la propuesta de turismo a nivel internacional.
- **Redes sociales digitales:** En la actualidad las redes sociales digitales se han constituido en un fenómeno que incide en vida de las personas, es de fácil acceso y bajo costo, por tal razón el Centro de Ecoturismo, adoptará estas redes para promocionar sus servicios.
- **Material impreso:** El Centro ofertará sus servicios mediante la elaboración de flyers, afiches en los que se incluirá datos generales del proyecto. Estos materiales serán colocados en sitios estratégicos donde se encuentren turistas y en organizaciones aliadas (gubernamentales y no gubernamentales).

A continuación, se detalla la propuesta del plan de difusión y promoción del Centro de Ecoturismo.

Tabla 31

Costo de la Propuesta del plan de difusión y promoción



Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Impuestos (IVA)	Valor Total
Creación de la página web	Contrato	1	2500	300	\$2800
Material publicitario digital para difusión en redes sociales	Contrato	1	1000	120	\$1120
Material publicitario impreso	Contrato	1	1500	180	\$1680
Total			5000	600	\$5600

Elaboración: Autores

3.3.3.4 Relaciones con clientes

- **Relación fidelización:** Entre la estrategia de relacionamiento con clientes el eje central será lograr la fidelización de los clientes mediante una atención personalizada a cada uno de ellos, con el fin de cubrir todas sus necesidades y expectativas, para ello, la relación debe ser estrecha y de confianza.
- **Relación directa:** Considerando que el turismo Ecológico funciona voz a voz, es decir, con la transmisión directa de los clientes sobre su experiencia vivida, la buena experiencia dará una ventaja de diferenciación sobre la competencia, por tanto, la relación con los clientes estará dada por la excelente asistencia personalizada. Otra estrategia de relación con los clientes estará marcada por un servicio de postventa que permitirá verificar que la experticia vivida haya sido de completo agrado y se solicitará sugerencias para la mejora continua de la calidad del servicio.
- **Relación indirecta:** La relación del centro también es indirecta pues existirá relación mediante las redes sociales y el contac center, a través de los cuales, se solicitará el servicio, se despejará inquietudes, entre otros servicios.



3.3.3.5 Fuentes de Ingresos

Los ingresos provendrán directamente de la oferta de los servicios ofertados:

- **Hospedaje:** el Centro contará con una capacidad de albergar a 20 personas por día, no obstante, se prevé incrementar ofertando el hospedaje en las casas de los socios Comunidad de Jima, lo cual permitirá crear la imagen de tranquilidad, cooperación, seguridad, situación que generará probablemente el aumento de afluencia de turistas. A más de servicios de alimentación.
- **Servicios de recreación:** caminatas, senderismo, ciclismo, avistamiento de aves, recorridos de 1 hora, 2-3 horas y de 4-5 horas que incluye vegetación primaria del oriente
- **Actividades de turismo Comunitario:** participación en mingas con la comunidad, preparación de comida tradicional, siembra de árboles, aparte de las actividades tradicionales
- **Actividades de sanación:** Se realizará sesiones de meditación, crecimiento personal, ayahuasca, sesiones de curación y sanación chamánica.
- **Servicio de transporte:** Movilización de turistas desde y hacia el Centro de Ecoturismo.
- **Servicio de guianza:** Acompañamiento en las diferentes actividades ofertadas por el centro.
- **Servicio de alimentación:** en caso de requerir los turistas podrán preparar sus propios alimentos con el apoyo de un ayudante de cocina.

Todas estas actividades se incluyen en cuatro paquetes turísticos, dos dirigidos a turista extranjeros y dos para turistas nacionales.

Paquete 1: Costo diario por persona \$25.

Incluye:

- Un recorrido turístico por la zona con una duración de 1 horas



- Acompañamiento de un guía de habla hispana.
- Dispone de transporte
- Alimentación: refrigerio y almuerzo, merienda, desayuno.

Paquete 2: Costo diario por persona \$60

Incluye:

- Recorrido turístico por la zona con una duración de 2-3 horas, en donde podrá realizar senderismo, podrán visitar un orquideario y una zona de extracción de esencias para que puedan conocer sobre las bondades de la vegetación de la zona y la parte cultural del sector.
- Tendrá el acompañamiento de un guía bilingüe.
- Dispone de transporte
- Alimentación: un refrigerio y almuerzo.

Paquete 3: Costo diario por persona \$99.

Incluye:

- Hospedaje en instalaciones confortables que cumplen con la normativa vigente para la prestación de este servicio.
- Recorrido turístico por la zona con una duración de 4 horas, en donde podrá realizar senderismo, visitar el orquideario y la zona de extracción de esencias.
- Participará en espacios de información sobre las bondades de la vegetación de la zona y la parte cultural del sector.
- Participará en charlas, donde se les dará a conocer la historia del área protegida y su contexto socio cultural, y ambiental, información sobre el inventario de recursos naturales, los usos y los beneficios de los productos con la participación de socios y/o personas reconocidas en el medio por los saberes ancestrales en temas de salud.
- En todas estas actividades contarán con el acompañamiento de un guía habla hispana.
- Dispondrá de una zona de lectura y compartir experiencias por la noche.
- Dispone de transporte



- Alimentación: dos refrigerios y almuerzo, merienda, desayuno.
- Dispondrá de un ayudante de cocina en el caso que desee preparar sus alimentos.

Paquete 4: Costo diario por persona \$130.

Incluye:

- Hospedaje en instalaciones confortables que cumplen con la normativa vigente para la prestación de este servicio.
- Recorrido turístico por la zona con una duración de 4 horas, en donde podrá realizar senderismo, visitar el orquideario y la zona de extracción de esencias.
- Participará en espacios de información sobre las bondades de la vegetación de la zona y la parte cultural del sector.
- Participará en charlas, donde se les dará a conocer la historia del área protegida y su contexto sociocultural, y ambiental, información sobre el inventario de recursos naturales, los usos y los beneficios de los productos con la participación de socios y personas reconocidas en el medio por los saberes ancestrales en temas de salud.
- En todas estas actividades contarán con el acompañamiento de un guía bilingüe.
- Dispondrá de una zona de lectura y compartir experiencias por la noche.
- Dispone de transporte
- Alimentación: refrigerio y almuerzo, merienda, desayuno.
- Dispondrá de un ayudante de cocina en el caso que desee preparar sus alimentos.

3.3.3.6 Recursos Clave

Para poner en marcha el Centro de Ecoturismo se requiere de algunos recursos, inicialmente físicos, humanos y tecnológicos, con características que se constituyan en referentes para la toma de decisiones como son:

- **Recursos humanos:** el recurso humano es clave para el desarrollo del proyecto, razón por lo que, se prioriza el tema de capacitación permanente de las personas



socias, quienes brindarán el servicio en las diferentes áreas: administración, atención al cliente, manejo de alimentos, etc.

Para la guianza, es fundamental contar con socios que hablan más de idiomas (inglés, francés) para que puedan comunicarse adecuadamente con los turistas y, explicar las bondades del sector.

- **Marketing:** Otro recurso clave para el éxito del proyecto es el contar con las estrategias adecuadas de marketing para una correcta promoción del Centro de Ecoturismo, priorizando los atractivos vegetales (orquídea). En la estrategia se debe considerar el uso de las redes sociales y las plataformas digitales, como aliadas estratégicas para la promoción del Centro de Ecoturismo.
- **Implementación de la Casa de hospedaje en una zona protegida, construida con materiales amigable con el entorno,** misma que albergará a 20 personas, dotándola de equipos y muebles, agua caliente, wifi. Además, se requiere de espacios de parqueo considerando que el desplazamiento de los turistas es por tierra y, adecuación de espacios para presentar eventos culturales.

Estructura de la casa para el hospedaje del Centro de Ecoturismo, conforma de 6 dormitorios un espacio de estudios, un taller, cocina, una oficina y parqueadero para los futuros cliente.



Figura 7. Estructura de la casa para el hospedaje del Centro de Ecoturismo
Fuente: Visitas a la propiedad de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.
Elaborado por: Autores

- **Vehículo:** dada la geografía de la zona y en concordancia con los paquetes a ofertar se requiere de un vehículo de transporte cómodo y adecuado para el traslado de turistas hacia el Centro de Ecoturismo.
- **Oficina y puntos de información:** El Centro de Ecoturismo necesita de la implementación de una oficina en el centro de la parroquia en donde se oferten y se adquieran los servicios, misma que debe ser equipada y debe contar con recursos humanos calificados.



De lo dicho se deduce que el Centro de Ecoturismo requiere de recursos económicos, y humanos que haga posible ofertar un servicio de calidad

3.3.3.7 Actividades claves

Considerando los objetivos del Centro de Ecoturismo, las actividades innovadoras y creativas que hará de este Centro un espacio referente del turismo comunitario son:

- **Avistamiento de flora y fauna:** El Centro de Ecoturismo al estar ubicado en una zona privilegiada cuenta con bosque nativo con tres pisos climáticos permite el avistamiento de fauna y flora extravagantes.
- **Hospedaje:** cómodo, acogedor y seguro, amigable con el entorno, que proporcione bienestar personal, integral y colectivo.
- **Espacio de sanación** y encuentro personal en armonía con la naturaleza, para la realización de yoga, curas energéticas, etc.
- **Vivencias culturales**, ya que, permitirá al turista la interacción con la gente de la zona, compartiendo costumbres, tradiciones
- Participación en **actividades de los protectores del medio ambiente** a fin de sensibilizar para el cuidado de la naturaleza.

3.3.3.8 Asociaciones Claves

Las alianzas claves para el desarrollo del modelo de negocio del Centro de Ecoturismo que deben ir más allá de una simple relación comercial y convertirse en una relación solidaria y transparente que, en conjunto, garanticen una gestión adecuada de suministros y calidad del servicio. Entre las principales se identifica:

- Convenios con entidades gubernamentales como los GADs cantonales y parroquiales quienes tiene entre sus atribuciones y responsabilidades fortalecer el sector turístico.
- Alianzas con empresas financieras, ya que, por medio de ellas se brinda más opciones de pago a los clientes.



- Alianzas con empresas de publicidad, de transporte, agencias de viajes, operadoras de turismo, entre otras, con la finalidad de lograr realizar estrategias que permitan reducir el riesgo y satisfacer las necesidades de los clientes y brindar mejores beneficios.
- Alianzas con instituciones educativas (universidades), a fin de estar en permanente búsqueda de servicios novedosos y creativos, que resulten del análisis de la zona sin poner en riesgo su preservación.

3.3.3.9 Estructura de costes.

Para la implementación y funcionamiento del Centro de Ecoturismos se prevé la siguiente estructura de costos:

- Capital de trabajo: Capital operativo, de administración y ventas (servicios, internet, web, publicidad y demás relacionados con la operación).
- Capital de inversiones preoperativas y legales: gastos para trámites de legalización de la actividad turística (permisos, instalaciones de internet, sistema de seguridad, capacitación, marketing, creación de página WEB y material publicitario digital).
- Inversiones infraestructura: inversiones concernientes a la adecuación de zonas de recreación (camineras, orquideario, sala de extracción de extractos, etc.).
- Inversiones maquinaria, equipos y herramientas: Gastos operativos del mantenimiento del vehículo que están al servicio de los turistas.
- Inversiones en muebles, enseres y equipos: Muebles, enseres y equipamiento de las instalaciones.



8. Alianzas claves	7. Actividades claves	2. Propuesta de valor	4. Relaciones con clientes	1. Segmento de clientes
1. Entidades gubernamentales 2. Empresas financieras 3. Empresas de publicidad 4. Empresas de transporte 5. Agencias de viajes 6. Operadoras de turismo	1. Avistamiento de avistamiento de flora y fauna 2. Hospedaje 3. Espacio de sanación 4. Vivencias culturales 5. Actividades de los protectores del medio ambiente	1. Productos o servicios innovadores y creativos 2. Hospedaje que genera bienestar integral. 3. Reconexión con la naturaleza 4. Espacio de sanación y reencuentro personal, en armonía con la naturaleza, cómoda, acogedora y segura.	1. Relación fidelización: atención personalizada y de confianza 2. Relación directa: de voz a voz, servicio de postventa, solicitud de sugerencias 3. Relación indirecta: solventar inquietud a través de redes sociales y el contact center.	1. Turistas nacionales y extranjeros Que disfrutan de los recursos naturales y paisajísticos. Edades: 20-58 años Estrato social medio-altos 2. Instituciones educativas (Educación ambiental) 3. Grupos de investigación
6. Instituciones educativas y de investigación	6. Recursos claves 1. Implementación de la casa de hospedaje 3. Vehículo 4. Oficina 5. Recursos humanos capacitados	5. Ubicación estratégica a pocos minutos de la ciudad de Cuenca, a 3000m. De altura con ecosistemas de páramo andino. 6. Vivencias culturales 7. Desarrollo de conocimiento	3. Canales 1. Sitios WEB 2. Redes sociales digitales 3. Material impreso	
9. Estructura de Costos		5. Fuentes de ingresos		
1. Infraestructura y adecuación 2. Servicios administrativos y operacionales 3. Imagen Corporativa 4. Maquinaria, equipos y herramientas 5. Muebles, enseres y equipos		1. Pago por hospedaje 2. Servicios de recreación 3. Actividades comunitarias 4. Actividades de sanación 5. Servicio de Guianza 6. Servicio de transporte Actividades incluidas en cuatro paquetes turísticos, diferenciados por clientes (extranjeros y nacionales, y las actividades y servicios ofertados)		

Figura 8. Lienzo del modelo CANVAS aplicado al Centro de Ecoturismo

Fuente: Socios y socias **Elaboración:** Autores



3.4 Análisis de viabilidad del modelo de negocio

3.4.1 Viabilidad operacional

El modelo propuesto, al ser construido de manera participativa, ha permitido incorporar diferentes perspectivas que, sin lugar a duda, conlleva al cumplimiento del objetivo propuesto, que es ofertar un turismo integral vivencial ecológico y comunitario y que genere bienestar y salud, de manera individual como colectivamente, presentándose como una idea innovadora y creativa aceptada por el mercado turístico local, nacional e internacional.

3.4.2 Viabilidad económica del modelo de negocio

Para definir la viabilidad económica del proyecto se realiza un análisis económico y financiero, para lo cual, se aplicó técnicas que permitieron generar proyecciones a fin de contar con información que se constituya en insumos para la toma de decisiones.

Se debe mencionar que para realizar este análisis se toma como referencia los datos proporcionados por las socias y socios de la Cooperativa Jima, quienes indican que el porcentaje de utilidad del emprendimiento debe oscilar entre 12% y 15 %. Considerando esta información, para realizar los análisis que defina la viabilidad del modelo, se toma el porcentaje del 12 % por ser este un valor el más cercano a la realidad.

Los indicadores considerados para este análisis son la inversión estimada, el financiamiento, proyecciones de ingreso y egresos, estado financiero, entre otros. Sus resultados permitirán definir la viabilidad y rentabilidad del Centro en el plazo de cinco años.

Plan de Inversión

La implementación del Centro de Ecoturismo implica invertir en activos fijos e intangibles, gastos operativos. Además, se requiere un plan de inversión que consta de



un capital de trabajo (operativo y administrativo), con un presupuesto de inversión inicial de \$186.611,00 desglosados en \$151.355,00 (infraestructura, muebles, enseres y equipos, maquinaria, herramientas e inversiones preoperativas y legales) y \$ 35.256,15 (capital de trabajo). Ver tabla 32 y 33.

Tabla 32

Plan de inversión del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima

Presupuesto de inversión inicial	
Inversión en infraestructura (casa de huéspedes, zona del orquideario, extracción de esencias, señal ética en los senderos).	\$85.000,00
Total de inversiones infraestructura	\$85.000,00
Inversión en muebles, enseres y equipamiento de las instalaciones	\$35.000,00
Total inversión en muebles, enseres y equipos	\$35.000,00
Inversión en maquinaria, equipos y herramientas	\$16.355,00
Total de inversiones maquinaria, equipos y herramientas	\$16.355,00
Permisos	\$500,00
Imprevistos	\$300,00
Instalación de internet	\$1.000,00
Instalación de cámaras de seguridad	\$1.300,00
Inversiones Capacitación	\$6.300,00
Promoción y difusión	\$5.600,00
Total de inversiones preoperativas y legales	\$15.000,00
Total inversión	\$151.355,00

Fuente: Socios/as de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

Elaboración: Autores

Se debe mencionar que, de la visita a campo, se constató que la zona está alejada del centro poblado, por esta razón, la inversión para la instalación del internet y del sistema de seguridad son considerables.

Dentro de la inversión se considera el gasto de capital de trabajo que no es más que el monto necesario para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para los costos de operación hasta cuando se recibe los pagos por venta del producto. En este caso de acuerdo a políticas interna, se considera un ciclo productivo de cuatro meses. Este capital de trabajo es aquel dinero que ayudara a que la cooperativa



realice sus operaciones con normalidad, este incluye los salarios, los costos administrativos y la materia prima.

En la tabla 33 se estima el capital de trabajo para un año y, a partir de este se determina el valor mensual y, por cuatrimestre. Considerando como inversión inicial el capital de trabajo por cuatro meses (\$35.256,15).

Tabla 33

Inversión. Capital de trabajo

Cuenta	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 108.604,60
Operarios	\$ 42.352,80
Administrativo	\$ 66.251,80
Materia prima	\$ 26.400,00
Gastos administrativos	\$ 6.020,00
TOTAL	\$ 141.024,60
<hr/>	
MENSUAL	\$ 11.752,05
Cuatrimstral (3)	\$ 35.256,15

Fuente: Socios/as de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

Elaboración: Autores

Financiamiento

Para implementar el Centro de Ecoturismo se requiere el monto de \$186.611,00 dólares de inversión. El 45% será financiado con capital propio de los socios y socias de la cooperativa, mientras que el 55% restante se obtendrá mediante préstamo bancario por un monto de US \$102.636 dólares, financiado para 5 años plazo y una tasa de interés efectiva del 12% anual¹, establecida para el segmento social.

Tabla 34

Financiamiento de la inversión inicial del Centro de Ecoturismo

Aporte FIDA ²	\$ 102.636,13
--------------------------	---------------

¹ La tasa referencial de interés del FIDA es del 0,99 %. (FIDA, 2020)



Aporte Cooperativa Jima Ltda.	\$	83.975
Financiamiento Total	\$	186.611

Fuente: Socios/as de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

Elaboración: Autores

La Cooperativa, con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) accede al apoyo financiero del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), una institución financiera internacional y organismo especializado de las Naciones Unidas, que destina fondos en donación y en préstamos a bajo interés, a fin de promover la generación de empleo y, con ello, aportar a la reducción de la pobreza. (Ver anexo 8: Tasa de amortización)

Proyecciones de Ventas y costos

Para estimar las ventas anuales reales, se realizó mediante proyecciones lineales y se calculó los deflatores de la tasa de crecimiento turístico en Cuenca, como se puede ver en la tabla 35, que nos acerca a la realidad en nuestra demanda.

Asimismo, para proyectar los costos que incurre el Centro Ecoturismo se procedió a realizar los cálculos detallados en el Anexo 5, además se aplicó regresión lineal tomando en cuenta los deflatores de la tasa de inflación.

Tabla 35

Proyecciones lineales. Cálculo de deflatores de la tasa de inflación y la tasa de crecimiento turístico en Cuenca.

Ítems	Años				
	1	2	3	4	5
Inflación	-0,0245	-0,0321	-0,0397	-0,0473	-0,0549
Crecimiento del turismo	0,0552	0,0585	0,0621	0,0662	0,0709
Factores Deflatores					
Inflación	0,98	0,94	0,91	0,86	0,82
Crecimiento de turismo	1,06	1,12	1,19	1,26	1,35



Partiendo de esta investigación se procedió a construir un plan operativo con base en proyecciones obtenidas en los costos y nivel de ventas (ver Anexos 6 y 7), con el fin de obtener la siguiente información.

Tabla 36

Plan Operativo del Centro Ecoturismo Jima

INFORMACIÓN OPERATIVA DEL CENTRO ECOTURISMO JIMA						
(En Dólares)						
Rubro\Años	0	1	2	3	4	5
VENTAS	-	\$ 164.795	\$ 174.428	\$ 185.256	\$ 197.518	\$ 211.518
Compras	\$ 186.611	\$ 25.753	\$ 24.927	\$ 23.937	\$ 22.805	\$ 21.553
Materia Prima	\$ 151.355	\$ 25.753	\$ 24.927	\$ 23.937	\$ 22.805	\$ 21.553
Capital de Trabajo	\$ 35.256					
Mano de obra	-	\$ 108.605	\$ 102.543	\$ 98.472	\$ 93.814	\$ 88.664
Calificada	-	\$ 66.252	\$ 62.554	\$ 60.071	\$ 57.229	\$ 54.087
No Califica	-	\$ 42.353	\$ 39.989	\$ 38.401	\$ 36.585	\$ 34.576
Otros Gastos	-	\$ 14.911	\$ 14.603	\$ 14.396	\$ 14.159	\$ 13.897
Servicios Básicos		\$ 4.320	\$ 4.079	\$ 3.917	\$ 3.732	\$ 3.527
Mantenimiento Maquinaria y equipos		\$ 1.200	\$ 1.133	\$ 1.088	\$ 1.037	\$ 980
Gastos por Depreciación		\$ 9.391	\$ 9.391	\$ 9.391	\$ 9.391	\$ 9.391
Ingresos		\$ 164.795	\$ 174.428	\$ 185.256	\$ 197.518	\$ 211.518
Egresos	\$ 186.611	\$ 149.269	\$ 142.072	\$ 136.805	\$ 130.778	\$ 124.114
Utilidad Antes impuesto	\$ (186.611)	\$ 15.526	\$ 32.355	\$ 48.451	\$ 66.740	\$ 87.404

Estado Financiero Inicial

El Estado Financiero inicial de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Presenta un total de activos, de **\$186.611,00** que incluye activos corrientes, no



corrientes. Un total pasivo de \$102.633,00 (pasivo corriente, pasivo a largo plazo), un patrimonio total de \$83.975,00. En la tabla 37 se presenta el Estado Financiero inicial de la Cooperativa.

Tabla 37

Estado financiero inicial de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

BALANCE GENERAL	
Activos Corrientes	35.256
Efectivo	35.256
Imprevistos	
Activos No Corrientes	151.355
Maquinaria	16.355
Muebles y enseres	35.000
Construcciones en curso	85.000
Adecuaciones	15.000
TOTAL ACTIVO	186.611
Pasivo Corriente	-
Ctas x Pagar Proveedores	
Pasivo No Corriente	-
Préstamo	102.636
TOTAL PASIVO	102.636
Patrimonio	83.975
TOTAL PATRIMONIO	83.975
PASIVO Y PATRIMONIO	186.611

Fuente: Estado financiero de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.2021

Elaborado por: Autores

Estados Financieros proyectados

Con la finalidad de evidenciar la situación económica financiera que se pretende alcanzar con la implementación del modelo de negocio en los próximos cinco años se presenta los Estados Financieros proyectados para el período 2021-2026, siendo un



tiempo considerable para saber si el Centro Ecoturístico a lo largo de tiempo puede recuperar la inversión o no.

Para el análisis, el impuesto a la renta no fue considerado puesto que al tratarse de un proyecto social en donde los ingresos que genera este proyecto serán reinvertidos en el mismo y en la comunidad, con el fin de poder sostener el área protegida que tienen a su disposición, la cooperativa se encontraría exenta de pagar dichos impuestos, en base en el Art. 9 de la ley del registro tributario vigente del 2021 en su apartado 5 manifiesta que: “las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas, definidas como tales en el Reglamento; siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos”. (Dirección Nacional Jurídica, 2021).

Tabla 38

Estado financieros proyectados. Período 2021-2026

ESTADO DE RESULTADOS 2021-2026						
Años	1	2	3	4	5	
INGRESOS	\$ 164.795,2	\$ 174.427,6	\$ 185.256,1	\$ 197.517,9	\$ 211.518,1	
EGRESOS	\$ 149.268,8	\$ 142.072,4	\$ 136.805,0	\$ 130.778,3	\$ 124.114,1	
UTILIDAD ANTES DE REPARTIR	\$ 15.526,4	\$ 32.355,2	\$ 48.451,1	\$ 66.739,6	\$ 87.403,9	
15% PART TRAB						
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 15.526,4	\$ 32.355,2	\$ 48.451,1	\$ 66.739,6	\$ 87.403,9	
22% IMPTO RENTA						
UTILIDAD NETA	\$ 15.526,4	\$ 32.355,2	\$ 48.451,1	\$ 66.739,6	\$ 87.403,9	

Elaborado por: Autores

En base a la información anterior se prevé que el Centro Ecoturismo obtendrá en el primer año una utilidad de \$15526,4. Para determinar las ventas se basó en la capacidad de adquisitiva de los turistas tomados de las encuestas, la capacidad de hospedaje del centro y los precios establecidos por los socios (Ver Anexo7, proyección Nivel de ventas), los costos pronosticados para la ejecución del servicios corresponde a



materia prima, mano de obra y los gastos de administración y ventas, información que se encuentra en el Anexo 6, Costos y Gastos.

Flujo de caja

Para la construcción del flujo de caja se procedió a realizar varios cálculos, considerando las depreciaciones, amortizaciones de los préstamos, mano de obra, inversiones preoperativas y legales, inversiones en maquinaria, muebles, equipos, etc. (Ver. Flujo de caja)

Además, para proyectar el flujo de caja, a lo largo del tiempo, los socios y socias de la Cooperativa, consideraron pertinente proyectarlo para 5 años, con la finalidad de contar con información suficiente para realizar análisis que permita conocer si es viable o no el proyecto, a través del cálculo de VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

A continuación, se presenta algunas propuestas del flujo de caja.



Tabla 39

Flujo de caja del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de desarrollo Comunitario Jima Ltda. proyectado.

INGRESOS	Crédito (55% inversión)					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales		\$ 164.795,2	\$ 174.427,6	\$ 185.256,1	\$ 197.517,9	\$ 211.518,1
(+) Préstamo	\$ 102.636,1					
(+) Valor residual (infraestructura, maquinaria y equipos)						\$ 27.271,0
EGRESOS						
Operación	\$ -	\$ 139.877,8	\$ 132.681,4	\$ 127.414,0	\$ 121.387,3	\$ 114.723,1
Mano de obra		\$ 108.604,6	\$ 102.543,0	\$ 98.472,0	\$ 93.814,3	\$ 88.663,9
Materia Prima		\$ 25.753,2	\$ 24.926,5	\$ 23.936,9	\$ 22.804,7	\$ 21.552,7
Administrativo y venta		\$ 4.320,0	\$ 4.078,9	\$ 3.917,0	\$ 3.731,7	\$ 3.526,8
Mantenimiento Maq y eq		\$ 1.200,0	\$ 1.133,0	\$ 1.088,0	\$ 1.036,6	\$ 979,7
Costos financieros(amortización)		\$ 32.843,6	\$ 30.380,3	\$ 27.917,0	\$ 25.453,8	\$ 22.990,5
TOTAL EGRESOS		\$ 172.721,4	\$ 163.061,7	\$ 155.331,0	\$ 146.841,1	\$ 172.969,8
(-) Depreciación		\$ 9.391,0	\$ 9.391,0	\$ 9.391,0	\$ 9.391,0	\$ 9.391,0
(-) 15% utilidad antes impuesto trabajadores						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 102.636,1	\$ (17.317,2)	\$ 1.974,9	\$ 20.534,1	\$ 41.285,9	\$ 56.428,3
(-) Impuesto a las ganancias (25%)			-			-
(+) Depreciación		9.391,00	9.391,00	9.391,00	9.391,00	9.391,00
Inversión	(186.611,2)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.256,2
Adquisiciones	\$ 151.355,0					
Capital de trabajo	\$ 35.256,2					\$ 35.256,2
FLUJO DE CAJA	\$ (83.975,0)	\$ (7.926,2)	\$ 11.365,9	\$ 29.925,1	\$ 50.676,9	\$ 101.075,4
Flujo acumulado	-83.975,02	-91.901,22	-80.535,31	-50.610,24	66,65	101.142,09



Tabla 40

Flujo de caja del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de desarrollo Comunitario Jima Ltda. Proyectado

	Capital Propio					
INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales		\$ 164.795,2	\$ 174.427,6	\$ 185.256,1	\$ 197.517,9	\$ 211.518,1
(+) Préstamo						
(+) Valor residual (infraestructura, maquinaria y equipos)						\$ 27.271,0
EGRESOS						
Operación	\$ -	\$ 139.877,8	\$ 132.681,4	\$ 127.414,0	\$ 121.387,3	\$ 114.723,1
Mano de obra		\$ 108.604,6	\$ 102.543,0	\$ 98.472,0	\$ 93.814,3	\$ 88.663,9
Operacionales		\$ 25.753,2	\$ 24.926,5	\$ 23.936,9	\$ 22.804,7	\$ 21.552,7
Administrativo y venta		\$ 4.320,0	\$ 4.078,9	\$ 3.917,0	\$ 3.731,7	\$ 3.526,8
Otros Costos		\$ 1.200,0	\$ 1.133,0	\$ 1.088,0	\$ 1.036,6	\$ 979,7
Costos financieros(amortización)						
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 139.877,8	\$ 132.681,4	\$ 127.414,0	\$ 121.387,3	\$ 114.723,1
(-) Depreciación		\$ 9.391,0	\$ 9.391,0	\$ 9.391,0	\$ 9.391,0	\$ 9.391,0
(-) 15% utilidad antes impuesta trabajadores						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ -	\$ 15.526,4	\$ 32.355,2	\$ 48.451,1	\$ 66.739,6	\$ 114.674,9
(-) Impuesto a las ganancias (25%)						
(+) Depreciación		9.391,00	9.391,00	9.391,00	9.391,00	9.391,00
Inversión	\$ (186.611,2)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.256,2
Adquisiciones	\$ (151.355,0)					
Capital de trabajo	\$ (35.256,2)					\$ 35.256,2
FLUJO DE CAJA	\$ (186.611,2)	\$ 24.917,4	\$ 41.746,2	\$ 57.842,1	\$ 76.130,6	\$ 159.322,1
Flujo acumulado	-186.611,15	-161.693,79	-119.947,58	-62.105,49	14.025,16	173.347,25



Análisis financieros

En base en el flujo de efectivo presentado anteriormente, se realizó una evaluación financiera partiendo de que la Cooperativa presente dos sugerencias para hacer esos flujos con financiamiento, propio y con préstamo. Además, se procedió a calcular la tasa de descuento respectivamente (Ver anexo 10: Tasa de descuento). Por consiguiente, para realizar estas propuestas, tomamos el 10,25% para realizar flujos con préstamo y el 12% para el flujo con financiamiento propio, dicha tasa se asume para proyectos sociales según el Banco Internacional de Desarrollo (Campos, Serebrisky, & Suárez Alemán, 2016).

Partiendo de esa propuesta se calculó el VAN, TRI y B/C con el fin de saber si el proyecto es rentable, en lo cual se obtuvo los siguientes indicadores utilizados para evaluar proyectos.

Tabla 41

Indicadores financieros del modelo de negocio del Centro de Ecoturismo

Indicadores financieros	Propuesta 1	Propuesta 2
	Con Crédito del 55%	Recursos propios
Tasa de descuento (Promedio ponderado del costo de capital)	10,25%	12,00%
VAN	\$ 41.161,64	\$ 48.873,21
TIR	16,73%	19,51%
B/C	1,37	1,43

Fuente: Flujo de caja

Elaborado: Autores

La tabla 41 muestra que el valor actual neto calculado en el período de 5 años es superior a cero, tanto en la propuesta con crédito y en la propuesta con financiamiento propio, lo cual nos indica que la cooperativa si puede llevar a cabo su proyecto, ya que obtienen ganancias después de pagar todas sus las deudas. Así también la tasa interna



de retorno es superior a la tasa de descuento alcanzando en un 9,9% y 9,5% respectivamente.

De esta forma, el indicador de la razón beneficio costo es superior a uno, lo que demuestra que los ingresos en efectivo son mayores a los egresos que genera el proyecto de inversión; según estos resultados desde la perspectiva financiera el proyecto es rentable. Sin embargo, algunos cálculos de los flujos de efectivo poseen cierto dilema en la cual debe ser examinada mediante un análisis de sensibilidad (Ver anexo 6).

Análisis de sensibilidad

Este análisis nos permite predecir los resultados de los flujos de efectivo, por lo cual es una herramienta de gran utilidad, ya que, facilita la toma de decisiones, mejora el manejo de los recursos y asegura tener un control de calidad.

Para realizar el análisis de sensibilidad es necesario considerar que variables son críticas en nuestro modelo, esta se puede determinar mediante un análisis unilateral y bilateral y global, que es nada más que dar un cambio a una o varias variables, tales como: las ventas, los costos tanto fijos como variables, las inversiones, etc. Con el fin de proponer a los inversionistas varias alternativas que les permitan ver si el proyecto a invertir a largo plazo es viable o no. Por lo que se presentan tres escenarios: optimista, pesimista y real.

Tomando como referencia el flujo de caja con crédito y sin Crédito procedemos hacer los siguientes análisis de sensibilidad.

Análisis unilateral

Flujo de caja con crédito

En este análisis se toma como variable crítica, el nivel de ventas, lo cual, permite ver hasta qué punto las ventas pueden cambiar durante la ejecución del proyecto. Los resultados evidencian que, si damos variaciones a los niveles de ventas de entre -10% hasta 10 % se puede ver, que como mínimo la empresa puede disminuir sus ventas en un -5,4%, ya que, si vuelve a disminuir el VAN será negativo, por lo tanto, la empresa



puede cubrir sus gastos y, además generar utilidades, a pesar de que, sufra un decremento, hasta cierto punto, en sus ventas. (Ver anexo 9)

Por otra parte, el análisis del flujo de caja con recurso propio, muestra que si las ventas decrecen hasta en un -9,46% el proyecto sigue siendo rentable, puesto que puede recuperar lo invertido y obtener beneficios para cada uno de sus socios, (Ver anexo: 10)

Análisis bilateral

Ventas-Egresos

Para este análisis se considera la relación de las ventas con respecto a los egresos que tiene la Cooperativa, estas variables son sensibles a lo largo del tiempo, ya que pueden cambiar de acuerdo a las políticas implantadas por el gobierno de turno, a través de la generación de impuestos, incremento de la tasa básica y los precios de los insumos, entre otros factores.

En el flujo con crédito, los resultados del análisis de sensibilidad del proyecto frente a las variaciones de las ventas y los egresos, se evidencia como el VAN, varía en función de los incrementos de ventas y de los egresos, estos a su vez varían entre -7% hasta 7%, el escenario que se cruza entre estas dos variables es el actual, de ahí, se muestra como referencia un escenario positivo. En otras palabras, si las ventas suben y los costos bajan lo más posible es obtener un mayor VAN, en este caso específico, llega a \$ 103.422,95, asimismo se observa, un pésimo escenario, en el cual, las ventas disminuyen en un -5% y los egresos aumenta en un 10 %, obteniendo un VAN negativo de \$ -52.519,10, para evitar que suceda dicho escenario la empresa debe llevar un control detallado de los gastos a fin de minimizar costos innecesarios. /Ver anexo 11).

Del análisis del flujo con recursos propios, con un escenario, donde las ventas se incrementan en 5%, con el fin de poder evidenciar si el proyecto presenta dificultades cuando se disminuye o incrementa sus ventas, se observa que, la empresa es viable, por lo que, posee un VAN de \$48.873,21 y, una tasa de retorno de 19,51%, partiendo de este enunciado se estima un escenario óptimo, ya que, si la empresa se posiciona en la mente del consumidor mediante un buen plan de marketing puede obtener un incremento en un 10%, a pesar de que, sus gastos aumenten en 7 %. (Ver anexo 11)



Ventas-Costos fijos y Variables

Para este análisis se considera la relación de las ventas, con respecto a los costos fijos y variables que asume el Centro Ecoturismo, dando como resultado que, el nivel de venta es más sensible que los costos que asume la empresa, un dato interesante que podemos manifestar es que la empresa no debe excederse en contratar personal, ya que si lo hace el proyecto por más que las ventas suban, el VAN va a ser negativo, es por eso que se recomienda llevar un control adecuado de los gastos de la empresa, puesto que si se excede en compras, pagos de nómina entre otros costos el proyecto no será rentable a lo largo del tiempo de vida. (Ver anexo 12)

Análisis de Sensibilidad VAN

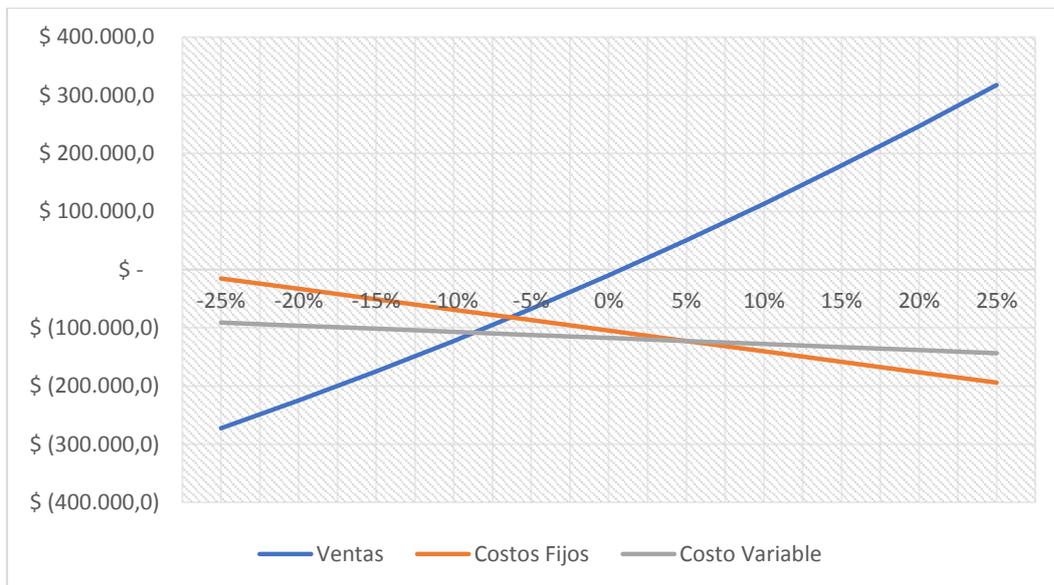


Figura 9. Análisis de Sensibilidad VAN

Elaborado: Autores

Es esta gráfica se ve el comportamiento de las variables, ventas, los Costos Fijos y los Costos variables, manifestando que a pesar de que, las ventas se incrementen y, que, por ende, se incrementa los costos, no se debe exceder en los gastos, pues, si estos aumentan, el VAN disminuye, situación que indica que, el proyecto no es financiable. A simple vista se corrobora que la variable más sensible es, las ventas, ya que, esto implica, que la empresa debe implementar estrategias de ventas para que esta no disminuya.



Tasa de descuento

El análisis de la tasa de descuento muestra que la Cooperativa puede realizar préstamos, hasta una tasa inferior 20 %, puesto que, si asume esa tasa, el VAN es negativo, por ende, la empresa no puede recuperar su inversión y no puede pagar sus deudas. Es decir, el proyecto es rentable si la tasa de descuento es inferior al 20% anual

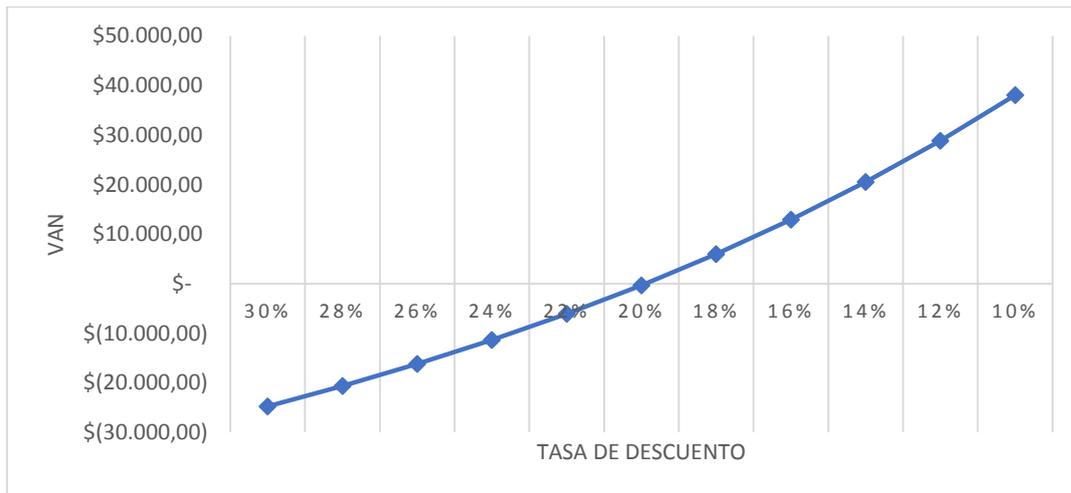


Figura 10. Análisis de Sensibilidad de la Tasa De Descuento

Elaborado: Autores

Análisis de escenarios

Este es un método alternativo que nos permite modificar varias variables críticas en nuestro flujo, de modo que se puede apreciar el grado de afectación hacia los indicadores de evaluación (VAN, TIR, C/B), considerando los valores mínimos y máximos como escenarios optimistas y pesimistas.

En esta tabla 42 se observa, un escenario optimista, en el cual, el VAN puede incrementarse en un 50% alrededor de \$40 mil, asimismo el TIR aumenta en un 9,1%, lo que genera que este proyecto sea rentable. Un escenario pesimista presenta valores que disminuyen los beneficios del proyecto en un \$-57.673,43, provocado de la disminución abrupta en sus ventas y en el incremento de sus costos. Y, finalmente un escenario real, en el cual, se observa los calculo establecidos en el flujo base de proyecto, apreciando que este tiene las mayores probabilidades de ocurrir a lo largo de la ejecución de proyecto.



Tabla 42

Resumen de escenarios en el flujo con crédito

Con Créditos del 55%	Valores actuales:	Real	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Ventas	0%	1%	10%	-10%
Costos Fijos	0%	2%	5%	5%
Costos Variables	0%	2%	5%	5%
Celdas de resultado:				
Tasa de descuento (proyecto social)	10,07%	10,07%	10,07%	10,07%
VAN	\$37.755,26	\$35.018,99	\$68.306,09	\$-57.673,43
TIR	19,90%	19,15%	26,49%	-5,60%

Fuente: Flujo de caja

Elaborado: Autores

En la tabla 43, se observa los escenarios en el flujo con Recursos Propios, determinando que, en el escenario optimista, el VAN puede incrementarse en un 100% alrededor de \$100000 mil. Asimismo, el TIR aumenta en un 17,77%, lo que genera que, este proyecto sea rentable. Por lo contrario, el escenario pesimista presenta valores que disminuyen los beneficios del proyecto en un \$-104.083,87, provocado de la disminución abrupta en sus ventas y en el incremento de sus costos. Y, en el escenario real se considera los cálculos establecidos en el flujo base del proyecto, observándose que este escenario resulta ser el más probable que pueda ocurrir a lo largo de la ejecución de proyecto.

Tabla 43

Resumen de escenarios en el flujo con Recursos Propios

Con Capital Propio	Valores actuales:	Real	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Ventas	0%	1%	10%	-10%
Costos Fijos	0%	2%	5%	5%
Costos Variables	0%	2%	5%	5%



Celdas de resultado:

Tasa de descuento (proyecto social)	12%	12%	12%	12%
VAN	\$13.393,62	\$15.973,98	113,384,63	\$-122.627,68
TIR	14,32%	14,74%	29,77%	-12,87%

Fuente: Flujo de caja

Elaborado: Autores

Los resultados del análisis presentado permiten a las y los socios conocer diversos escenarios a considerar a fin de que el modelo de negocio resulte rentable.

3.4.3 Viabilidad técnica

El Centro de Ecoturismo cuenta con socios y socias que se encuentran en proceso de formación en temas relacionados con los servicios de turismo como son: atención al cliente, manejo de alimentos, guianza turística, entre otros, situación que garantiza una excelente atención a las personas turistas. De acuerdo a lo planificado el centro contará con una infraestructura adecuada y amigable con el medio ambiente, buscando garantizar el bienestar personas y colectivo de las personas que visitaran el lugar, en búsqueda de bienestar.

3.4.4 Viabilidad legal

Al ser una zona comunitaria protegida, en la actualidad se está gestionado los permisos de su funcionamiento, ya que las actividades previstas están enmarcadas en el Plan de Manejo de la zona protegida y, además están en concordancia, con lo establecido en el Art. 3 del Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas, (RETANP) del año 2016, en el cual, se especifica que:

1. El desarrollo y la promoción del turismo sostenible se dará en función de la categoría de manejo y objetivos de conservación del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;
2. La formación, educación y capacitación ambiental de la población constituyen instrumentos de gestión prioritarios dentro de la actividad turística;
3. La promoción y difusión de investigaciones que permitan establecer objetivamente los impactos de las diversas actividades y modalidades de



operación turística desarrolladas en el Patrimonio de áreas Naturales del Estado PANE, a las que se refiere este Reglamento;

4. La participación ciudadana en los beneficios culturales, sociales, educativos y económicos, generados por el ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;

5. La conservación de los ecosistemas y su resiliencia frente a los impactos del cambio climático y el uso sostenible de los recursos naturales; y,

6. La minimización de los impactos negativos que resulten del ejercicio de las actividades turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE (Presidencia de la República del Ecuador, 2016).

3.4.5 Análisis de Riesgos del Modelo

El Centro Ecoturismo se encuentra inmerso en posibles riesgos que pueden afectar al funcionamiento del mismo, es por ello que en este análisis se logró identificar los diferentes tipos de riesgos, con el fin de plantar medidas que mitiguen y disminuya el impacto en cada caso que se presenta.

En las siguientes tablas se presenta los riesgos críticos y las medidas de mitigación que el centro Ecoturismo de Jima puede verse afectado.

Tabla 44

Análisis de Riesgos

Código	Aspecto	Posibles Riesgos	Probabilidad	Impacto	Valor de Riesgo
R1	Financiero	Bajos Niveles de ingreso en las ventas por hospedajes, a causa de la falta de posicionamiento en el mercado	4	5	20
R2	Mercado	Falta de estrategias de Comercialización, debido a la escasa participación en el mercado	3	5	15
R3	Competitividad	Disminución Porcentual de clientes , y Ingreso de nuevos Ofertantes al mercado	2	3	6



	nuevos Ofertantes al mercado	expectativas de otros Centros Turísticos de la Ciudad.
operacional	Falta de Control y Planificación	Contratar a un personal capacitado y que tenga experiencia, para que aporte a la asociación otras ideas que beneficien a la comunidad.
Personal	Accidentes Laborales	Capacitando a los empleadores en términos de seguridad Laboral.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autores

3.5 Análisis de marketing

Es fundamental realizar el análisis de marketing que permita establecer estrategias que permitan ingresar y tener éxito en el mercado del turístico, para ello, se desarrolla una propuesta con base a los 7P del marketing de servicios: producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento

3.5.1 Producto

Del análisis del contexto y el espacio geográfico en donde se implementará el Centro de Ecoturismo, se propone como nombre Centro de Ecoturismo “Thajsi” que significa “origen”. El Centro de Ecoturismo “Thajsi” ofrece un turismo centrado en el bienestar integral, que permite el reencuentro personal, la reconexión con la naturaleza, genera espacios de sanación y vivencias culturales, en armonía con la naturaleza.

3.5.2 Precio

El precio de los servicios turísticos que el Centro de Ecoturismo “Thajsi” estará en función de los requerimientos y necesidades de cada turista, ofertando paquetes desde \$25 hasta \$130 diarios por personas. Además, para minimizar los costos se generarán alianzas estrategias a fin de ofrecer precio asequible para el mercado, sobre todo nacional.



Thajsi

¡Vive, siente y apoya!

Paquete	Costo diario por 2 ^a 3 personas	Incluye
Paquete 1: Básico	\$25	Recorrido turístico. 1 horas
		Acompañamiento de un guía de habla hispana.
		Dispone de transporte
		Alimentación: dos refrigerios y almuerzo, merienda, desayuno.
Paquete 2	\$60	Recorrido turístico. 2-3 horas Senderismo Visita un orquideario Visita a zona de extracción de esencias
		Acompañamiento de un guía bilingüe
		Transporte
		Alimentación: un refrigerio y almuerzo.
Paquete 3	\$99	Hospedaje
		Recorrido turístico. 4 horas Visita un orquideario Visita a zona de extracción de esencias
		Espacios de información: bondades de la vegetación y la cultura del sector.
		Charlas informativas: la historia del área protegida, contexto socio cultural, y ambiental, inventario de recursos naturales, saberes ancestrales.
		Acompañamiento de un guía habla hispana.
		Dispondrá de una zona de lectura y compartir experiencias por la noche.
		Dispone de transporte
		Alimentación: dos refrigerios y almuerzo, merienda, desayuno.
Dispondrá de un ayudante de cocina en el caso que desee preparar sus alimentos		
Paquete 4	\$130	Hospedaje
		Recorrido turístico. 4 horas Visita un orquideario Visita a zona de extracción de esencias
		Espacios de información: bondades de la vegetación y la cultura del sector.



		Charlas informativas: la historia del área protegida, contexto sociocultural, y ambiental, inventario de recursos naturales, saberes ancestrales.
		Acompañamiento de un guía bilingüe
		Dispondrá de una zona de lectura y compartir experiencias por la noche.
		Dispone de transporte
		Alimentación: dos refrigerios y almuerzo, merienda, desayuno.
		Dispondrá de un ayudante de cocina en el caso que desee preparar sus alimentos

Elaborado: Autores

3.5.3 Plaza.

El Centro de Ecoturismo “Thajsi” mantendrá contacto directo con el cliente en su oficina principal, pero además realizará contacto mediante la página web en donde se publicará información suficiente para que los clientes puedan adquirir el servicio por este medio, con diferentes formas de pago (transferencia bancaria, tarjeta de crédito). Este tipo de contacto permitirá que los turistas puedan acceder a la información los 365 días del año, a cualquier hora.

3.5.4 Promoción

La publicidad se constituye en un medio fundamental para posicionar y promocionar la marca, es por ello que, el Centro de Ecoturismo “Thajsi” optará por estrategias de comunicación de marketing 360 que involucra una comunicación integral que incorpora medios tradicionales y digitales.

- Publicidad en medios impresos, radio y televisión.
- Página web, redes sociales
- Producción audiovisual
- Gestión con influencers
- Miembros clave de las comunidades.



Otra estrategia de marketing es la experiencia, cuya finalidad es crear vivencias positivas en los turistas apelando a las emociones mediante la implementación de un protocolo de comunicación Marketing Experiencial considerando las preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, expectativa. En el eje de hospedaje las instalaciones contarán con colores que motiven las emociones:

– **Colores:**

PASIÓN	Verde: balance
AVENTURA	Amarillo: confianza, la seguridad, el optimismo y la creatividad.
FELICIDAD	Morado: espiritualidad, creatividad.
CRECIMIENTO	Naranja: aventura
TRANQUILIDAD	
CREATIVIDAD	

- **Sonidos:** Música instrumental, sonidos naturales.
- **Olfativos:** Olores naturales/cítricos
- **Táctiles:** Temperatura adecuada
- **Gustativos:** comida típica.

De manera general, para lograr el posicionamiento de la marca y atraer a turistas, como estrategia de branding es demostrar la calidad del servicio que brinda el Centro de Ecoturismo “Thajsi” poder conseguir que sea la primera opción en la mente del turista. Además, se debe crear una imagen corporativa. En este sentido se propone:

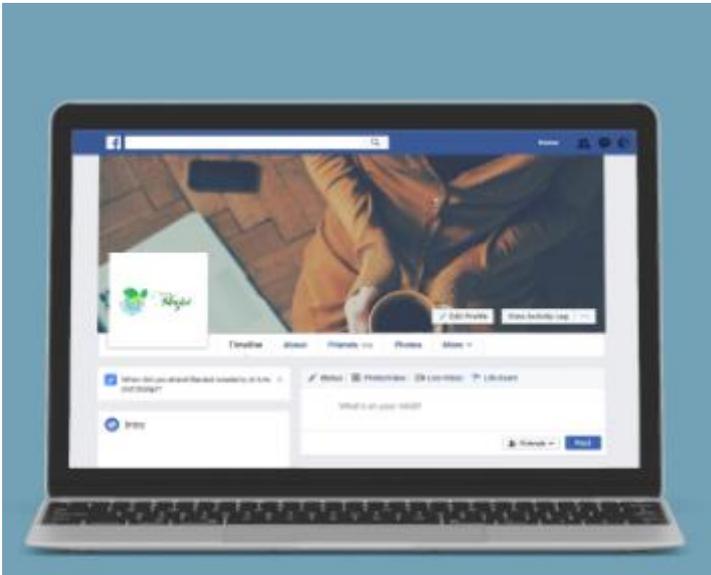
- **Nombre Sugerido:** Centro de Ecoturismo “Thajsi” (origen)
- **Logotipo Sugerido:**



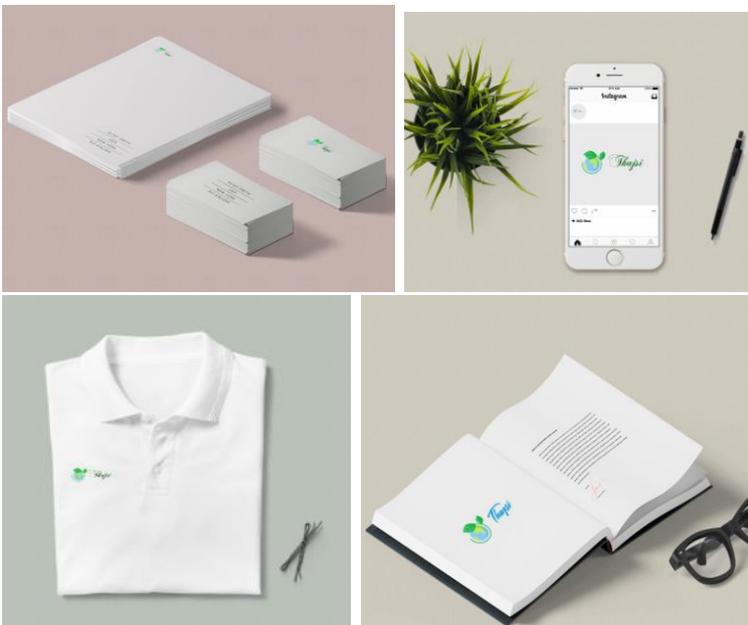


UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Eslogan:** ¡Vive, siente y apoya!
- **Página Web:**



- **Línea gráfica:**





3.5.5 Personas

El talento humano es fundamental para el éxito del Centro de Ecoturismo, es por ello que, sus colaboradores deben estar bien tanto física, como psicológica y emocionalmente, es decir, deben disfrutar de su trabajo situación que asegura compromiso y responsabilidad, por ello, se prevé procesos de capacitación permanente, tanto para adquirir conocimientos que les permita desenvolverse en sus puestos de trabajo (atención como en la guianza, la alimentación, el servicio de limpieza y el mantenimiento del lugar, etc.) como para su desarrollo personal. Estrategia importante dado que el contacto con los clientes será personalizado. A continuación, se presenta una propuesta de capacitación.

Plan de capacitación

Tema	Objetivo	Participantes	Inversión
Atención al cliente	Conocer estrategias para trato de calidad y calidez a los huéspedes que visitan el Centro.	Socias/socios	\$ 1.000,00
Formación de guías	Desarrollar habilidades de manejo de expresión oral, interacción grupal, capacidad de organización	Socias/socios	\$ 3.000,00
Técnicas de cocina, bar y restaurante	Utilizar los equipos y herramientas del restaurante de acuerdo con su función y rendimiento óptimo.	Socias/socios	\$ 1.100,00
Gestión hotelera y Administración	Vincular al personal del Centro dentro del Proceso Administrativo.	Socias/socios	\$ 700,00



Desarrollo personal	Contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación de las personas colaboradoras	Socias/socios	\$	500,00
Total			\$	6.300,00

Elaborado: Autores

3.5.6 Procesos

Contar con procesos definidos que permiten coordinar acciones y brindar servicios eficientes. Para ello, considerando el ciclo de servicio, se establece los procesos que guíen el actuar de las personas colaboradas a fin de atender a los turistas con calidad y calidez y, a la vez permita identificar oportunidades de mejorar de los servicios. Estos son: proceso de cotización, de venta y servicio al cliente.

3.5.6.1 Proceso de cotización

Actividad: Cotización

Responsable: Ventas y servicio al cliente

Proceso:

- Saludo al cliente
- Atención de requerimientos
- Brindar información
- Revisión de disponibilidad del servicio requerido,
- Si hay disponibilidad se emite la cotización
- Si no hay disponibilidad se ofrece otras alternativas, si acepta el cliente se emite la cotización.
- Entrega de cotización
- Despedir al cliente
- Dar seguimiento
- Espera de respuesta

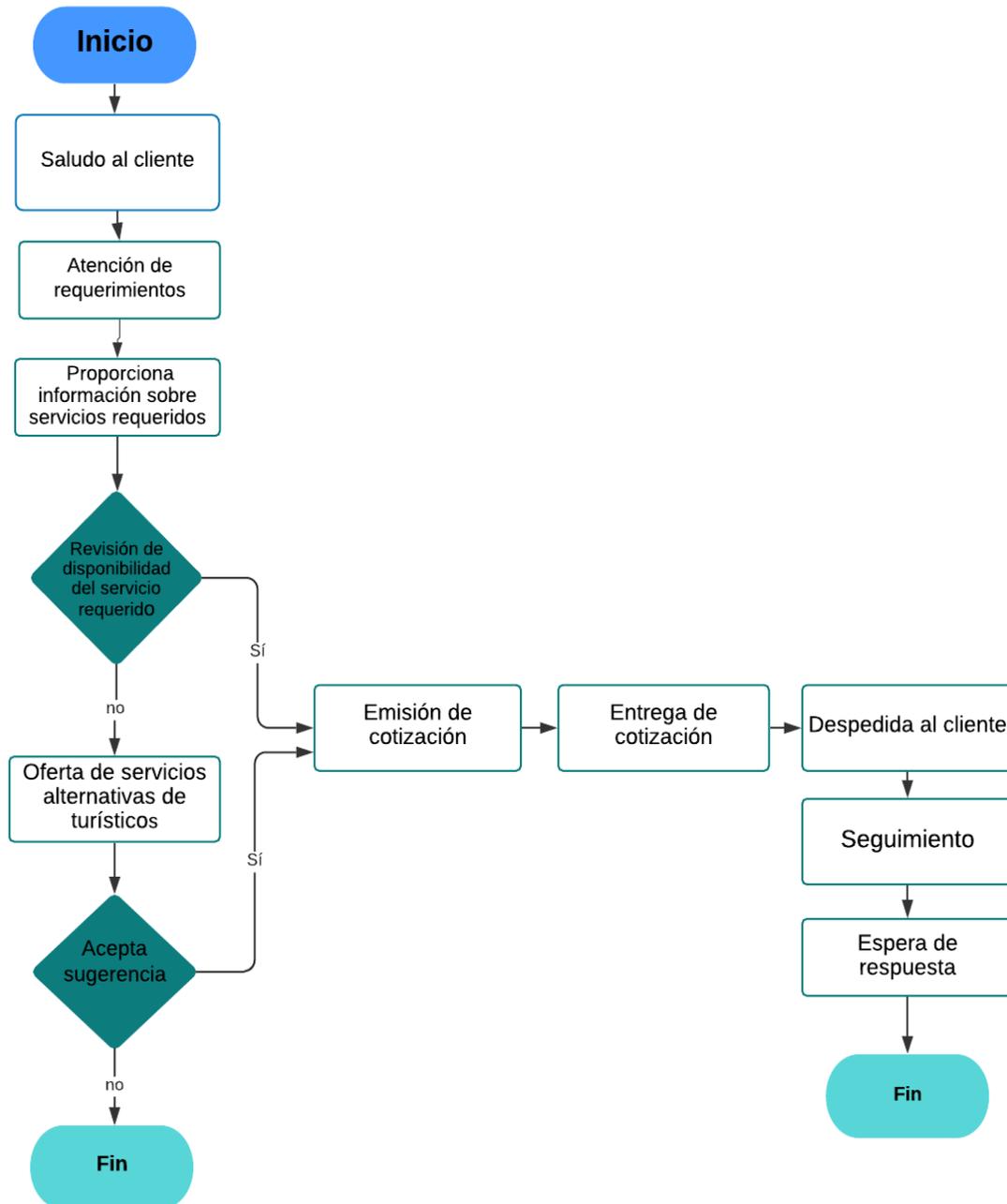


Figura 11. Flujograma de cotización del Centro de Ecoturismo

Fuente: Taller creativo. Socias y socios de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.

Elaborado por: Autores

3.5.6.2 Proceso de venta

Actividad: Venta

Responsable: Ventas y servicio al cliente

Proceso:



- Requerimiento del servicio.
- Revisión de la disponibilidad
- Emisión de documento de servicio
- Información de políticas del servicio
- Información de formas de pago
- Recepción del Pago
- Entrega de comprobante de pago
- Reserva del servicio u operación del servicio

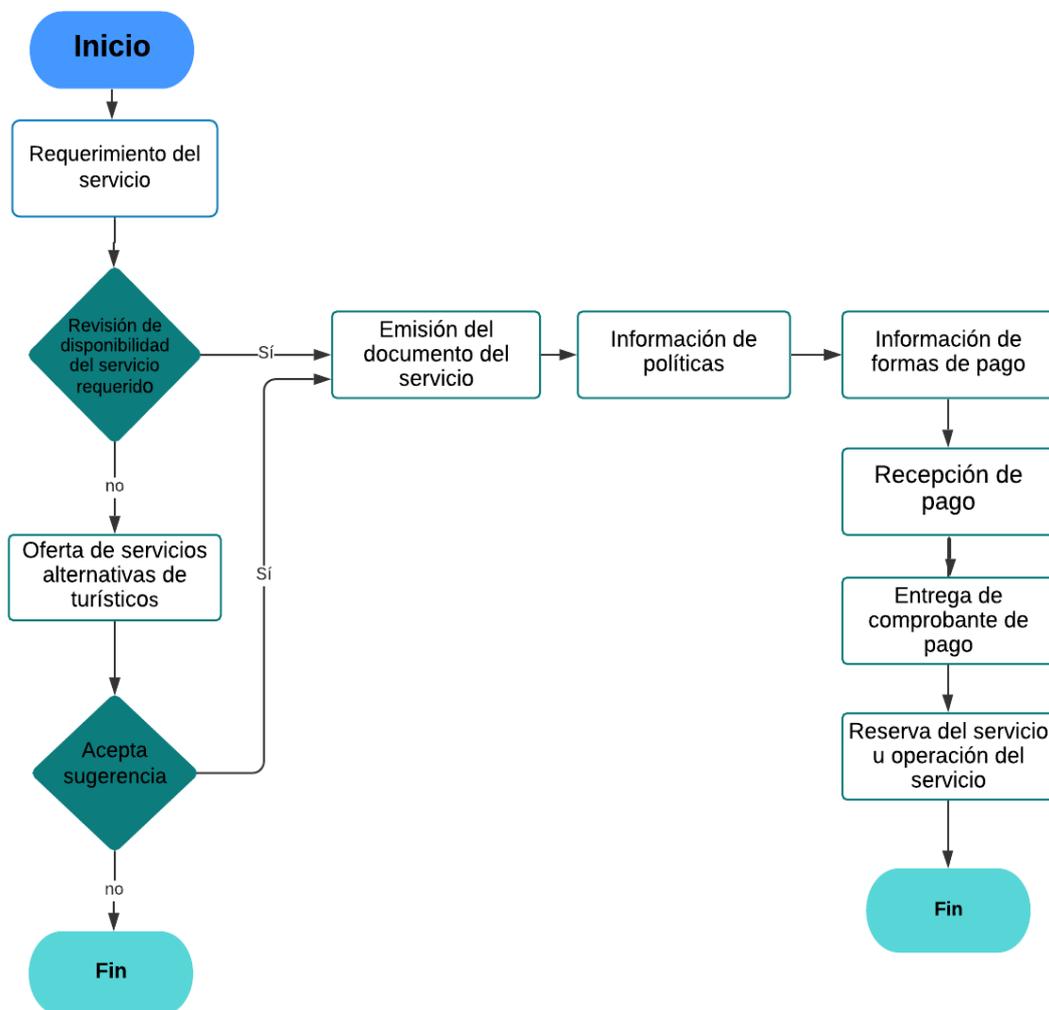


Figura 12. Flujograma de proceso de ventas del Centro de Ecoturismo
Fuente: Taller creativo. Socias y socios de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.
Elaborado por: Autores



3.5.6.3 Proceso de servicio al cliente

El proceso de servicio al cliente, una vez hecha la venta, es el siguiente:

- Operación del servicio según requerimiento contratados
- Seguimiento del servicio
- Evaluación del servicio

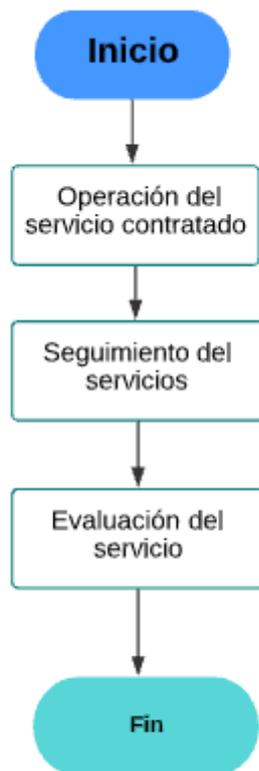


Figura 13. Flujograma de servicios al cliente del Centro de Ecoturismo

Fuente: Taller creativo. Socias y socios de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.

Elaborado por: Autores

La operación del servicio se ejecuta en función del paquete contratado, para ello, el talento humano del Centro deberá planificar todo el itinerario a fin de brindar el servicio con calidad. Es importante, realizar un monitoreo permanente de los servicios a fin de que el cliente cumpla sus expectativas o caso contrario mejorar el servicio. Finalmente, considerando que la satisfacción del cliente es clave para el posicionamiento del Centro de Ecoturismo la evaluación del servicio por parte del



turista, para lo cual se aplicará un cuestionario cuyos resultados serán analizados a fin de fortalecer o mejorar el servicio.

3.5.7 Posicionamiento

Para el posicionamiento de Centro Ecoturismo se considerará dos pilares fundamentales la calidad y la garantía. Para ello, se buscará posicionar al Centro Ecológico como un centro de hospedaje, recreación y conocimiento, promocionándolo como un centro de servicios, en donde todas las personas que forman parte del equipo de trabajo están capacitadas para brindar servicio de calidad y calidez, tanto en atención, alimentación, el servicio de limpieza, el mantenimiento del lugar y guía de turismo. Además, se lo posicionará como un destino turístico mediante un slogan que considere lo ambiental y social.

Eslogan: ¡Vive, siente y apoya!

Vive: Experiencia

Siente: Conexión ser humano-naturaleza (energías)

Apoya: Solidaridad

3.6 Plan estratégico del Centro de Ecoturismo que guie el accionar del centro para el fortalecimiento del turismo Comunitario.

El plan estratégico del Centro de Ecoturismo “Thajsi” busca establecer “el conjunto de orientaciones técnicas y políticas que conducen las acciones hacia la consecución de objetivos y metas planteadas a mediano, corto y largo plazo, en el cual, se definen tiempos y se asigna recursos que garanticen su cumplimiento” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011), para ello, en primer lugar, se parte del análisis de oportunidades amenazas, fortalezas y debilidades del centro, para luego establecer el direccionamiento estratégico y sus elementos orientadores.

3.6.1 FODA



El análisis FODA permite identificar oportunidades amenazas, fortalezas y debilidades, a las cuales se enfrenta el Centro de Ecoturismo “Thajsi” en el contexto actual, en este sentido, del trabajo participativo con las personas socias de la Cooperativa se identifican las siguientes:

Tabla 46

Matriz FODA del Centro de Ecoturismo “Thajsi”

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">– Socios/as son adultas mayores– Escasa experiencia en temas turísticos.– Escaso manejo de tecnologías y sistemas de información.– Escasas fuentes de financiamiento.	<ul style="list-style-type: none">– Políticas Públicas de turismo fomenta el turismo alternativo.– El Apoyo Brindado por la institución de Economía popular y solidaria (IEPS) relacionadas con capacitaciones y la dirección en cuento al funcionamiento de la empresa.– El ecoturismo es un tipo de turismo poco explotado en el País.– Interés de las personas por realizar turismo Ecológico porque se lo realiza en espacios abiertos, sin aglomeración de personas, ideal para la coyuntura actual.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">– Cuentan con Plan de manejo ambiental reconocido por el MAE en donde se plantea actividades de turismo.– La zona cuenta con una diversidad de recursos naturales que son atractivos para los turistas.– Infraestructura adecuada y segura.	<ul style="list-style-type: none">– Actividades turísticas limitadas por la expansión de la pandemia.– Mal estado de las vías para acceder a la zona turística.– La Alta inestabilidad económica en el Ecuador que se presenta por la



-
- Las capacitaciones de los socios en cuenta al servicio que se va a brindar en el Centro Ecoturismo.
 - situación emergente que estamos atravesando.
 - Escaso apoyo de las autoridades gubernamentales.
-

Fuente: Socios/as de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

Elaboración: Autores

Este análisis ha dado orientaciones que han permitido determinar el direccionamiento estratégico del Centro, enmarcado en las necesidades locales, a fin de poder contribuir, de manera articulada con la normativa vigente, al desarrollo local y del país.

3.6.2 Direccionamiento estratégico

Mediante una reflexión colectiva profunda con las personas socias de la cooperativa se ha consensado de forma unánime los elementos orientadores que facilita entender su funcionamiento como un sistema integral, por otra parte también se logró representar la realidad actual y deseada del centro.

Vive, siente y apoya son los pilares en los cuales se sustenta la filosofía del Centro de Ecoturismo “Thajsi”. En este marco se define de manera participativa la misión, visión y valores que guiarán el accionar de las personas socias y trabajadores para el cumplimiento de metas y lograr los objetivos planteados.

3.6.3 Visión

Ser un referente como Centro de Ecoturismo en el país, caracterizado por la implementación de una gestión sostenible de un área protegida con actividades turísticas ecológicas y comunitarias en armonía con el ambiente garantizando el cuidado del agua y la preservación de la naturaleza, mediante la promoción de servicios turísticos innovadores y confiables que aportan al desarrollo local.



3.6.4 Misión

Ser un centro turístico caracterizado por la oferta de experiencias inolvidables en contacto directo con la fauna y flora, con actividades vivenciales que perdure en la mente de los turistas, con hospitalidad que genere bienestar, en un entorno privilegiado, aportando a la preservación de la biodiversidad y a la vida misma.

3.6.5 Valores

- ❖ Respeto por la vida
- ❖ Sensibilidad frente al cambio ambiente
- ❖ Solidaridad
- ❖ Cooperación
- ❖ Respeto
- ❖ Puntualidad
- ❖ Integridad
- ❖ Transparencia

3.6.6 Objetivo general del plan estratégico

Brindar servicios turísticos de calidad y calidez que represente un turismo Ecológico, Comunitario y Vivencial ajustando a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, fortaleciendo el turismo y aportando al desarrollo local del cantón Sígsig.

3.6.7 Objetivos estratégicos

OE1. Ofertar un turismo Ecológico de calidad que fomente el respeto, la protección y conservación del medio ambiente generando una participación significativa en el mercado del turismo.

OE2. Instalar en la comunidad capacidades para el manejo del sistema turístico ecológico, comunitario y vivencial.



OE2. Desarrollar proceso de fidelización de clientes a fin de contar con clientes de manera constante y que promocionen el Centro de Ecoturismo “Thajsi”.

3.6.8 Organigrama

La estructura organizativa del Centro Ecoturismo “Thajsi”, está conformada por la junta general, directiva de vigilancia y un representante legal quienes son encargados de ejecutar las decisiones manifestadas por los socios de la cooperativa, Además se propone implementar 3 departamentos: administrativa, investigación, y de marketing con el fin de que apoyen a la actividad que va otorga la empresa y a su vez aporten al fortalecimiento de la misma.



3.6.9 Plan de acción

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades	Meta	Fuente de Financiamiento	Programación semestral									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Ofertar un turismo Ecológico de calidad que fomente el respeto, la protección y conservación del medio ambiente generando una participación significativa en el mercado del turismo	Diferenciación de las actividades turísticas ofertadas	Definir la propuesta de diferenciación.	Mayor demanda de servicios turísticos	Propios Apoyo de ONG Apoyo de GAD										
		Promocionar la propuesta de diferenciación.												
	Diferenciación en servicios al cliente	Definir la propuesta de diferenciación respecto al servicio al cliente.												
	Penetrar en el mercado nacional e internacional	Desarrollar productos con base en la propuesta de diferenciación.												
		Diseñar e implementar un plan de publicidad intensivo.												
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Instalar en la comunidad capacidades para el	Diseñar e implementar plan de capacitación a las personas que brindan sus servicios	Capacitar al personal en temas de servicio (manejo de alimentos, servicio al cliente, guianza turística, manejo de tecnologías, etc.	Garantizar servicio de calidad	Propios Apoyo de OIEPS Apoyo de GAD										



Capítulo IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Materializar una idea de negocio, en la actualidad trae consigo grandes retos que conllevan a la implementación de estrategias que permitan analizar la viabilidad, sostenibilidad y los aspectos diferenciadores que garanticen el éxito, siendo necesario diseñar un modelo de negocio, donde la aplicación de la metodología CANVAS se constituye en una herramienta práctica, sencilla y fácil de entender y trabajar, considerando variables necesarias que permiten identificar la propuesta de valor, las estrategias, los clientes objetivo, la viabilidad y proyección económica que asegure su éxito de la propuesta. Desde esta perspectiva, la construcción participativa del modelo de negocio para el Centro de Ecoturismo, considera las variables que garantizan su éxito.
- El modelo de negocio propuesto es aplicable al sector turístico, específicamente al turismo Ecológico, que en este estudio se interrelaciona con el turismo Comunitario y Vivencial, constituyéndose en una alternativa de turismo integral, donde el turista a más de disfrutar de la diversidad de recursos naturales, especialmente conocer las diferentes variedades de orquídeas y conocer el proceso de extracción de esencias naturales, disfruta del paisajismo, comparte actividades comunitarias y vivenciales que les genera bienestar. Así también se concientiza sobre la importancia de la preservación y cuidado de los recursos naturales. En este contexto, la promoción y difusión del Centro de Ecoturismo, mediante la aplicación de un plan de difusión efectivo, donde se priorice la utilización de las redes sociales, se constituye en una estrategia clave para el negocio.
- El estudio deja en claro que, toda idea de emprendimiento debe partir previamente de la identificación de todos y cada uno de los componentes que permite determinar la viabilidad de la idea de negocio. Este análisis



proporcionará una visión integral de la idea de manera organizada y clara, identificando los factores influyentes, los grupos de interés, un estudio presupuestal con el cual se analicen y verifiquen las cifras que darán soporte a la construcción de un negocio. Además, en el desarrollo del modelo de negocio fue necesario definir un plan de marketing y branding, que permitan al centro posicionarse en el mercado local, nacional e internacional y a la vez, lograr la fidelización de los turistas por sus atractivos turísticos.

- En cuanto al análisis financiero podemos decir a nivel general que el proyecto presenta viabilidad financiera, por lo que se obtuvo un Valor Actual Netos (VAN) de UD\$37755,26, una tasa Interna de Retorno (TIR) igual a 19,90% y una Razón Beneficio costo de 1,13. Además se terminó un periodo de recuperación de inversión de 4 años, demostrándonos que la propuesta es rentable, ya que se logra recuperar la inversión y se puede cubrir sus deudas, cabe mencionar que los beneficios que se obtendrán en el Centro Ecoturismo van a hacer retribuidos hacia la comunidad, los socios y para la sostenibilidad de las áreas protegidas que se encuentran a cargo.
- Por otra parte en el análisis de sensibilidad nos permitió modificar varias variables críticas (nivel de ventas, tasa de descuento, costos fijos y variables) en el flujo de efectivo, de modo que se pudo ver el grado de afectación de cada uno de ellas hacia los indicadores de evaluación (VAN, TIR, C/B), demostrándonos que la variable que más impacta al proyecto es el nivel de ventas, ya que si hay una variación superior al -5,4 % mi VAN se vuelve negativo, dando como resultado que el Centro Ecoturismo no sea rentable, de igual forma si existe una variación superior al 20% en la tasa de descuento, un aumento superior a 5% en los costos fijos y un 15% en los costos variables mi proyecto deja de ser viable, lo cual quiere decir que la empresa debe contar con un control de tallado sobre sus gastos y pagos del personal, para que el Centro sea sustentable y sostenible.

En este punto se debe resaltar que el nivel de ventas al ser un indicador evaluación clave para la sostenibilidad de centro, debe ser analizado a mayor



profundidad, a fin de considerar estrategias que garanticen su sostenibilidad, más aún cuando, las y los socios, creen con certeza que la implementación del centro aportará significativamente a visibilizar la necesidad del cuidado colectivo del ambiente.

- De lo dicho se concluye que, el modelo de negocio propuesto evidencia que la implementación del Centro de Ecoturismo “Thajsi” es una propuesta que presenta viabilidad operacional, económica, financiera, técnica y legal, constituyéndose en una propuesta atractiva para el mercado turístico actual y futuro, sin embargo, es fundamental en futuros estudios analizar sus riesgos.
- No obstante, al momento de la realización de las entrevistas se nos informó que muchos de los socios y los hijos de los mismos formarían parte de las operaciones del negocio porque muchos de ellos se están especializando en ramas como administración, turismo, chef, entre otros, por lo que estos consideran que contratar personal ajeno a la comunidad no sería necesario.
- Una estrategia adicional al modelo de negocio que se presenta en este estudio es la planificación estratégica, en donde se define con claridad los objetivos, estrategias, actividades, responsables y resultados esperados que faciliten entender su funcionamiento como un sistema integral que conlleve a la satisfacción de los turistas, así como a la mejora de las condiciones de vida de las familias involucradas.
- Finalmente, como conclusión, nos permitimos exponer que en el desarrollo de este trabajo de graduación, fue posible poner en práctica los diferentes conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, obteniendo un modelo de negocio, que puede ser implementado por las personas socias de la Cooperativa de desarrollo Comunitario Jima Ltda. para el desarrollo de su idea de negocio, ya que cuentan con información claves para la toma de decisiones asertivas, ya que sin lugar a duda, aportará al fortalecimiento del turismo y al desarrollo local del cantón, mediante la generación de fuentes de empleo e



ingresos mejorando las condiciones de vida de la comunidad en el contexto actual.

4.2 Recomendaciones

- Del estudio se evidencia que el Centro de Ecoturismo “Thajsi” es un emprendimiento creativo e innovador, que tiene un gran potencial como propuesta de turística, que, sin lugar a duda, fomentará el turismo en la zona, es por ello que, es fundamental el apoyo de instancias nacionales e internacionales para su implementación.
- De igual manera, la Universidad de Cuenca, mediante su función sustantiva de Vinculación podría aportar de manera permanente al desarrollo de este emprendimiento reforzando áreas prioritarias para su posicionamiento en el mercado, a nivel nacional como internacional, situación que, por un lado, aporta al Centro de Ecoturismo y, por otro lado, permite que los estudiantes desarrollen sus habilidades en casos prácticos.
- En la actualidad, ante una nueva era en la forma de comunicar, donde las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas claves en el marketing, es imprescindible aprovechar estas herramientas para establecer vínculos de comunicación directos y personalizados con los potenciales turistas, es por ello, que se recomienda invertir en el presupuesto suficiente en la implementación de las estrategias de marketing.
- De igual manera, dada la importancia de la calidad del servicio para potenciar el Centro de Ecoturismo, es recomendable definir un presupuesto considerable para el desarrollo de procesos de formación y capacitación para su talento humano que contemple también la formación en nuevas tecnologías.
- Por otra parte, la cooperativa no debe excederse en contratar personal, ya que si lo hace el proyecto no será viable, aun si las ventas aumentan, es por eso que se



exhorta a los socios que se lleve un control adecuado de los gastos de la empresa, puesto que si se excede en compras, pagos de nómina entre otros costos el proyecto no será rentable a lo largo de su vida.

- No es conveniente que todas las operaciones sean manejadas únicamente por las personas socias de la cooperativa, ya que, si bien es sabido que existiría un mayor control de los recursos, también puede existir una falta de organización y atribución de tareas por lo que es recomendable contratar un personal calificado ajeno a los socios pues este ofrecería un punto de vista más objetivo y con ello una mejor manera de alcanzar los resultados esperados.
- Aprovechar la infraestructura, los recursos naturales que posee la cooperativa y poner en marcha el modelo de negocio propuesto, debido a que se les otorga una herramienta muy útil para poder cumplir sus objetivos, con el fin de que eviten contratiempos que pueden suscitarse en el desarrollo de las actividades.
- Se debe mencionar la importancia de que todos los espacios que conforma el Centro de Ecoturismo deben estar debidamente señalados, por ello, se recomienda invertir en un plan de señalización turística que involucre señalización informativa, preventiva, restrictiva y de uso general.
- Finalmente, se recomienda profundizar con nuevas investigaciones, especialmente en estudios de mercado periódicos, que permita al centro, contar con insumos para la toma de decisión, más aún cuando, en la actualidad, el mercado turístico está inmerso en una permanente incertidumbre.



Bibliografía

- Albán, C., Cejas, M., Ortega, Y. M., y Albán-Yanes, D. (2019). Ecoturismo factor que impulsa el desarrollo del ecuador. *Revista Cien. Tecnol. AGROLLANIA*, 17, 58-68. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Agrollania/2019/vol17/10.pdf>
- Albarracín Sigua, Á. (2018). Manual de revenue management aplicado a hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28804/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas. Obtenido de <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistorobertoc.boullon.pdf>
- Castillo, E. A., Martínez, F., y Vázquez-Rozas, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista Galega de Economía*, 24(2). Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Cooperativa de Desarrollo de la Comunidad Jima Ltda. (2013). Estatuto General. pdf.
- Correa, D. F. (2016). Modelo de negocio ecoturístico mango soul hostel. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11529/DavidFernando_CorreaAgudelo_2016.pdf;jsessionid=3CF26C715F61681E68E553C67DE9530F?sequence=2
- Cujía, E., Pérez, S. y Maestre, D. (2017). Ecoturismo, educación, ciencia y tecnología, factores de desarrollo sustentable: caso La Guajira, Colombia*. *Revista Educación y Humanismo*, 19(32), 174-189. doi: DOI: <http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.19.32.2540>
- García, I., Pompa, S. y López, Á. (2015). Ecoturismo como herramienta para promover el empoderamiento: el caso del Ejido San Francisco en el Área de Protección de



- Flora y Fauna Sierra de Álvarez, San Luis Potosí. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00001.pdf>
- García, C. (2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 597-614. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- Gobierno Provincial del Azuay. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Azuay actualizado. 2015-2030. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PROVINCIA-AZUAY-2015-2030.pdf>
- Gonzáles, P., y Luciane, N. (2015). El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano: El caso de Proyecto Hualtaco, Tumbes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 13(6), 1437-1449. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143407012>
- GoRaymi. (16 de 04 de 2021). GoRaymi. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/rutas-paseos/12-centros-turismo-comunitario-ecuador-a4mv0ozlu>
- Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER). (2020). Estudio de la Demanda y Oferta Turística de la ciudad de Cuenca en el período 2019. Cuenca.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Baptista, M., Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado el 19 de 10 de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K-. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>



- Linder, J., y Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. Obtenido de http://www.businessmodels.eu/images/banners/Articles/Linder_Cantrell.pdf
- Loor, L., Alonso, A., y Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M, 9(1). Obtenido de https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Maekawa, M., Lanjouw, A., Rutagarama, E., & Sharp, D. (2013). Mountain gorilla tourism generating wealth and peace in post-conflict Rwanda. NRF A United Nations Sustainable Development Journal. doi: <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12020>
- Mendoza, J. J. (2015). DIAGNÓSTICO DEL PROYECTO TURÍSTICO COMUNITARIO SANI LODGEY PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN TURÍSTICA. Quito, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16351/1/65055_1.pdf
- Ministerio de Turismo. (17 de 04 de 2021). GEO VIT, Geo portal. Innovación turística 4.0. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>
- Ministerio de Turismo. (2006). Acuerdo Ministerial N° 14 (19 de julio de 2006) “Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios”. Registro Oficial 316, Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020a). Panorama Turístico Ecuador 2020. Obtenido de <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZk6o8XZQVLsAuJn5g7OdU87VQfHsmOcfDy>
- Ministerio de Turismo. (2020b). Áreas Naturales del Ecuador. Quito. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/areas-naturales-del-ecuador>
- Ministerio de Turismo. (27 de noviembre de 2020c). Ministerio de Turismo. Sembremos futuro. Obtenido de Ministerio de Turismo. Sembremos futuro: <https://www.turismo.gob.ec/sigsig-la-tierra-del-origen/>



- Ministerio de Turismo. Dirección de Inteligencia. (2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la afección del Virus COVID-19. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Ministerio de Turismo. Dirección de Mercados. (2020a). Comportamiento del turismo. Provincia del Azuay dada la Nueva Normalidad generas por la afección del virus COVID-19. Quito. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-AZUAY.pdf>
- Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible [CIMAS]. (2009). Metodologías Participativas, Manual. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de https://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Organización Mundial del Turismo [OMT] y Organización de los Estados Americanos [OEA]. (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas. doi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419937>
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Palacios-Preciado, M., & Duque-Oliva, E. J. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. Administración & Desarrollo, 39(53), 23-34.



- Palonino, L., Cabanilla, E. y García, Y. (2020). Turismo Comunitario en la zona tres del Ecuador: Un análisis de la incidencia en el desarrollo local. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1414/3502>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2016). Reglamento Especial de turismo en áreas naturales protegidas. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-Especial-de-Turismo-en-Areas-Naturales-Protegidas.pdf>
- Reyes-Vargas, M. V., Ortega-Ocaña, Á. F., & Machado-Chaviano, E. L. (2017). MODELO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO PASTAZA. REVESCO. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.53242>
- Rodas, M., Ullauri-Donoso, N., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador. Una revisión de la literatura. 60-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5309454>
- Rodríguez-Muñoz, G., & Vizcarra-Bordi, I. (2015). Turismo Comunitario y género la incorporación de las mujeres al proyecto turístico del Ejido El Rosario, Ocampo, México. 6(1), 55-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5143373>
- Salamanca-Salazar, B. L. (2017). MODELO DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, ECOTURÍSTICOS Y CULTURALES EN SAN AGUSTÍN DEPARTAMENTO DEL HUILA. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/128483856.pdf>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2020). Sector Turístico Ecuador: Alojamiento y servicios de comida. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2011). Guía metodológica de planificación institucional. Recuperado el 18 de 09 de 2020, de https://www.academia.edu/15577448/Gu%C3%ADa_metodol%C3%B3gica_de_planificaci%C3%B3n_institucional



- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2011). Guía metodológica de planificación institucional.
- Serrano, S. G. (2011). El Turismo en las Áreas Protegidas como medio para lograr el desarrollo sustentable en Centroamérica. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1541/1/serrano_sg.pdf
- Simancas, M., Hernández, R. y Patrón, N. (2020). Turismo pos COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Recuperado el 18 de 10 de 2020, de <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/Turismo-pos-COVID-19.-Reflexiones-retos-y-oportunidades-20200724103624334Turismo-pos-COVID-19.-Reflexiones-retos-y-oportunidades.pdf>
- Ullauri, N., Arévalo, C., & Romero, L. (2018). Análisis situacional del turismo Comunitario en la provincia del Azuay. *Siembra*, 5(1). Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1435/2914>
- Unión internacional para la naturaleza [IUCN]. (2017). Ecoturismo y Turismo Comunitario. Obtenido de <http://natzone.org/index.php/242-ecoturismo-y-turismo-comunitario>
- Yauri-Santos, G., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Moreno, V. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario [Corporate social responsibility plan for the real estate sector]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Vol. V(N°10). doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.700>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>



Anexos

Anexo 1

Cuestionario de oferta y demanda del Ecoturismo

CUESTIONARIO						
OFERTA Y DEMANDA DE ECOTURISMO						
<p>La presente encuesta recolectará datos para conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en el cantón Jima. Esto como parte de trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. La información proporcionada es absolutamente confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.</p>						
1. DATOS DE LA PERSONA INFORMANTE						
1.1. Sexo:	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>	1.2. Edad:	1.3. Ocupación:
Profesión:	_____				Menor de 26 años	Comerciante
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. País de origen:	_____				27-35 años	Empleado/a
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. Provincia de origen:	_____				36-45 años	Jubilado/a
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Cantón de origen:	_____				Mayores de 45 años	Otros
					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. Nivel de educación:						
	Primaria	<input type="checkbox"/>				Formación profesional. Cuarto nivel
	Secundaria (bachillerato)	<input type="checkbox"/>				Formación profesional. Doctoral
	Formación profesional. Tercer nivel	<input type="checkbox"/>				Formación técnica
						<input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/>
2. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE ECOTURISMO EN LA PROVINCIA						
2.1. ¿Qué tipo de turismo prefiere?	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre	
a. Turismo de deporte y aventura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. Turismo Ecológico y Turismo de Naturaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



d. Turismo de sol y playa					
f. Turismo Comunitario					
2.2. ¿Cuál es su principal motivo para realizar turismo?	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Relajación y descanso					
b. Disfrutar del entorno natural					
c. Conocer nueva gente					
d. Sol y playa					
e. Disfrute de vacaciones y tiempo libre					
2.3. Para usted ¿qué es el turismo Ecológico?	En total acuerdo	En acuerdo	N A / N D	En Desacuerdo	En Total Desacuerdo
a. Es un tipo de turismo que busca conservar la naturaleza y fomentar el desarrollo local en las áreas naturales protegida					
b. Aporta a la conservación de la biodiversidad del destino					
c. Respetar los modos de vida local y fomenta el aprendizaje ambiental					
d. Turismo que aporta a la comprensión de la historia natural y cultural del lugar de destino					
e. Salvaguarda la integridad de los ecosistemas visitados					
f. Actividad económica que generan ingresos monetarios racionales y justos					
g. Turismo que beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad					
h. Es algo que no interesa a nadie					
2.4. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para realizar turismo Ecológico?	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre
a. Belleza y variedad de los paisajes					
b. Oferta pública y privada					
c. Disfrutar de una experiencia única					
d. Precios asequibles					
2.5. Usted ¿qué aspectos tomaría en cuenta para elegir un destino turístico?	Nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Siempre



a. Diversidad de atractivos naturales						
b. Promociones y ofertas						
c. Accesibilidad						
d. Precio						
e. Seguridad						
2.6. ¿Usted está dispuesto en adquirir paquetes turísticos Ecológicos?		2.7. Con quien usted haría turismo Comunitario				
<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p>		<p>a. Amigos</p>				
		<p>b. Familiares</p>				
		<p>c. Pareja</p>				
		<p>d. Solo</p>				
En las siguientes preguntas marque con una x, según su criterio						
2.8. Qué servicio desearía incluir en un paquete turístico			2.9. Usted ¿cuántas veces al año haría turismo Ecológico?			
a. Alojamiento			a. 1 vez al año			
b. Alimentación			b. 2 a 3 veces al año			
c. transporte			c. Las veces que fueran posible			
d. Actividades de turísticas						
e. Todas las anteriores						
2.10. ¿Por cuánto tiempo se quedaría en el destino visitado?			2.11. Cuánto estaría dispuesto a pagar diario por realizar turismo Ecológico			
a. Por una ida y vuelta			a. Menos de 50 dólares diarios por personas			
b. Se quedaría al menos una noche			b. Entre 51-150 dólares diarios por personas			
c. Se quedaría más de 2 a 4 noches			c. Más de 150 dólares diarios por persona			
d. Se quedaría más de 4 noches						
2.12 Qué actividad turística le gusta más:		No me gusta nada	Me gusta poco	Ni me gusta no me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho
a. Observación de flora						
b. Observación de fauna						
c. Voluntariado						
d. Excursiones						
e. Caminatas						
f. Todas lo anterior						
2.13.Cuál es su percepción respecto a la calidad de los servicios de turismo brindados:		Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy bueno
a. Alojamiento						



b. Alimentación					
c. Transporte					
d Actividades de esparcimiento y recreación					
e. Todos los anteriores					
2.14. Cuál es el medio de información que desea obtener para conocer y planificar un paquete turístico ecológico					
a. Por una página web					
b. Redes sociales					
c. Folletos / revistas					
d. Radio / TV					
e. Todos los anteriores					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

Elaborado: Autores

Anexo 2. Guía de entrevista

Guía de entrevista

Objetivos:

- Organizar los aspectos relevantes de la entrevista
- Su característica flexible permite ser adecuada a cada situación en particular
- Previo a la entrevista se informará a cada persona los objetivos de la misma.
Garantizando el anonimato y la privacidad del informante.

Datos generales del informante.

Nombres y apellidos _____

Edad _____

Profesión _____

Cargo en la institución u organización _____

Actividad que desempeña en la empresa en donde trabaja _____

Turismo Ecológico o Ecoturismo



1. Desde su percepción ¿cuáles son los beneficios que se desprenden de la actividad turística en Jima?

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

Usted considera que estos beneficios son:

Alto	
Medio	
Bajo	

2. Desde su punto de vista, como aporta el Ecoturismo para la comunidad de Jima:

.....

Usted creo que el Ecoturismo aporta al:

Crecimiento Económico	¿Por qué?
Rescate de una identidad étnica y cultural	¿Por qué?
Fortalecimiento de las unidades productivas del sector.	¿Por qué?
Fomenta la equidad social (ganar- ganar).	¿Por qué?
Concientizar a las personas sobre el cuidado de las áreas protegidas.	¿Por qué?

3. El Ecoturismo protege, conserva y valora los recursos del patrimonio cultural y autofinancia las actividades del área protegida ¿cuál es su opinión al respecto?

4. ¿Cree usted que la biodiversidad que posee Jima puede ser una ventaja competitiva que aporte al Ecoturismo? Explique por qué

5. ¿Cree usted que las iniciativas de Ecoturismo requieren de una planificación estratégica? ¿por qué?



6. Cree usted que las actividades realizadas de Ecoturismo conllevan a la generación de incentivos económicos, aporta a la conservación y preservación de los recursos naturales. Explique ¿por qué?

7. ¿Desde su perspectiva ¿cuáles son los factores que hacen viable las propuestas ecoturísticas en la comunidad de Jima?



Anexo 3

Consentimiento informado

CONSETIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Objetivo de la Tesis:

Aportar al fortalecimiento del turismo comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

Objetivo de la Entrevista:

Levantar datos que permitan conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en el cantón Jima.

Compromiso:

Toda información que pueda ser obtenida en la entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines de la investigación académica.

Aceptación de la Entrevista:

Yo, José Zhunio Z. acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes Rosa Gabriela Heredia Sasig C.I: 0106590045 y Franklin David Vergara Tualongo C.I: 0105747760. He sido informado (a) del propósito de la investigación y fines de la entrevista. Se me ha indicado que la entrevista consistirá en responder preguntas, que la misma será grabada y que tomará aproximadamente 10 minutos.

Firma: [Firma manuscrita]

Cédula: 0102048162

Cuenca, 26 Abril del 2021



CONSETIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Objetivo de la Tesis:

Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo en Jima., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

Objetivo de la Entrevista:

Levantar datos que permitan conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en el cantón Jima.

Compromiso:

Toda información que pueda ser obtenida en la entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines de la investigación académica.

Aceptación de la Entrevista:

Yo, Celia Raül Mercho G. acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes Rosa Gabriela Heredia Sasig C.I: 0106590045 y Franklin David Vergara Tualongo C.I: 0105747760. He sido informado (a) del propósito de la investigación y fines de la entrevista. Se me ha indicado que la entrevista consistirá en responder preguntas, que la misma será grabada y que tomará aproximadamente 10 minutos.

Firma:

Cédula: ...0104955740



Cuenca, 19 de Abril del 2021



CONSETIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Objetivo de la Tesis:

Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

Objetivo de la Entrevista:

Levantar datos que permitan conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en la parroquia Jima.

Compromiso:

Toda información que pueda ser obtenida en la entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines de la investigación académica.

Aceptación de la Entrevista:

Yo, Segundo Reinaldo Morillo C. acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes Rosa Gabriela Heredia Sasig C.I: 0106590045 y Franklin David Vergara Tualongo C.I: 0105747760. He sido informado (a) del propósito de la investigación y fines de la entrevista. Se me ha indicado que la entrevista consistirá en responder preguntas, que la misma será grabada y que tomará aproximadamente 10 minutos.

Firma: [Signature]

Cédula: 0100774215

Cuenca, 19 de Abril del 2021

CONSETIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Objetivo de la Tesis:

Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

Objetivo de la Entrevista:

Levantar datos que permitan conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en el cantón Jima.

Compromiso:

Toda información que pueda ser obtenida en la entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines de la investigación académica.

Aceptación de la Entrevista:

Yo, Lucio Armando Lituma Zhunio, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes Rosa Gabriela Heredia Sasig C.I: 0106590045 y Franklin David Vergara Tualongo C.I: 0105747760. He sido informado (a) del propósito de la investigación y fines de la entrevista. Se me ha indicado que la entrevista consistirá en responder preguntas, que la misma será grabada y que tomará aproximadamente 10 minutos.

Firma: [Signature]

Cédula: 0103819850

Cuenca, 19 de Abril del 2021

CONSETIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Objetivo de la Tesis:

Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

Objetivo de la Entrevista:

Levantar datos que permitan conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en el cantón Jima.

Compromiso:

Toda información que pueda ser obtenida en la entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines de la investigación académica.

Aceptación de la Entrevista:

Yo, Mercedes Celina Lituma Suqui acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes Rosa Gabriela Heredia Sasig C.I: 0106590045 y Franklin David Vergara Tualongo C.I: 0105747760. He sido informado (a) del propósito de la investigación y fines de la entrevista. Se me ha indicado que la entrevista consistirá en responder preguntas, que la misma será grabada y que tomará aproximadamente 10 minutos.

Firma: [Signature]

Cédula: 0103572863

Cuenca, 26 de marzo del 2021

CONSETIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Objetivo de la Tesis:

Aportar al fortalecimiento del turismo Comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

Objetivo de la Entrevista:

Levantar datos que permitan conocer el estado situacional del Ecoturismo en la provincia del Azuay. Su objetivo es analizar la oferta y demanda de estos servicios para determinar la viabilidad del Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. Insumos previos para proponer un modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo en el cantón Jima.

Compromiso:

Toda información que pueda ser obtenida en la entrevista será única y exclusivamente utilizada para fines de la investigación académica.

Aceptación de la Entrevista:

Yo, Higuera Elizabeth Cordero Cordero, acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los estudiantes Rosa Gabriela Heredia Sasig C.I: 0106590045 y Franklin David Vergara Tualongo C.I: 0105747760. He sido informado (a) del propósito de la investigación y fines de la entrevista. Se me ha indicado que la entrevista consistirá en responder preguntas, que la misma será grabada y que tomará aproximadamente 10 minutos.

Firma: [Signature]

Cédula: 0105895403

Cuenca, 16 de abril del 2021

Fuente: Reunión con los socios de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.

Elaborado por: Autores



Anexo 4

Preguntas para la elaboración del modelo CANVAS

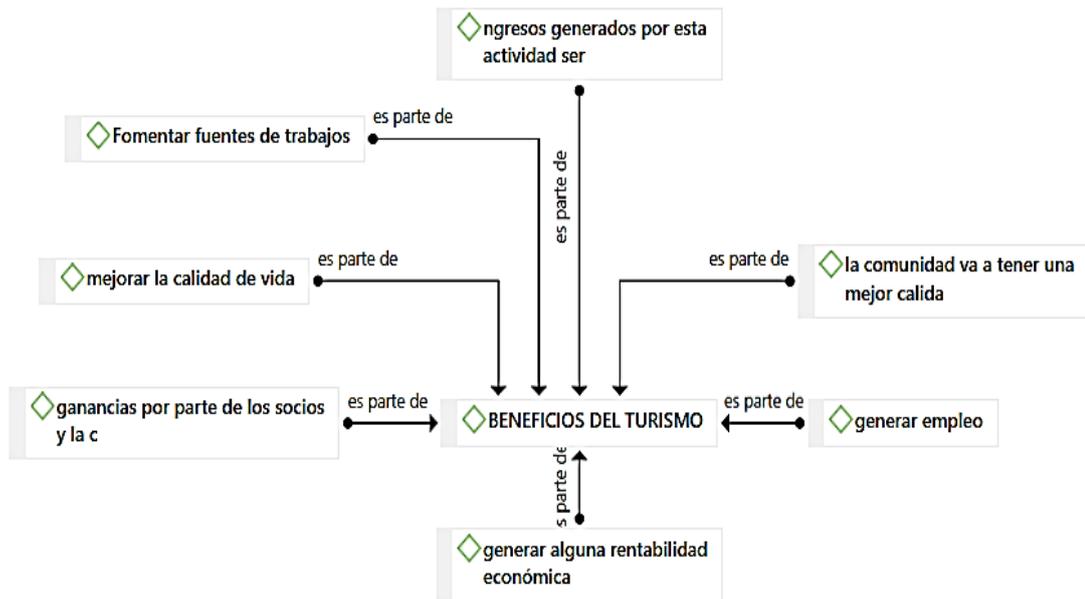
Preguntas adicionales para llenar la matriz reflexiva

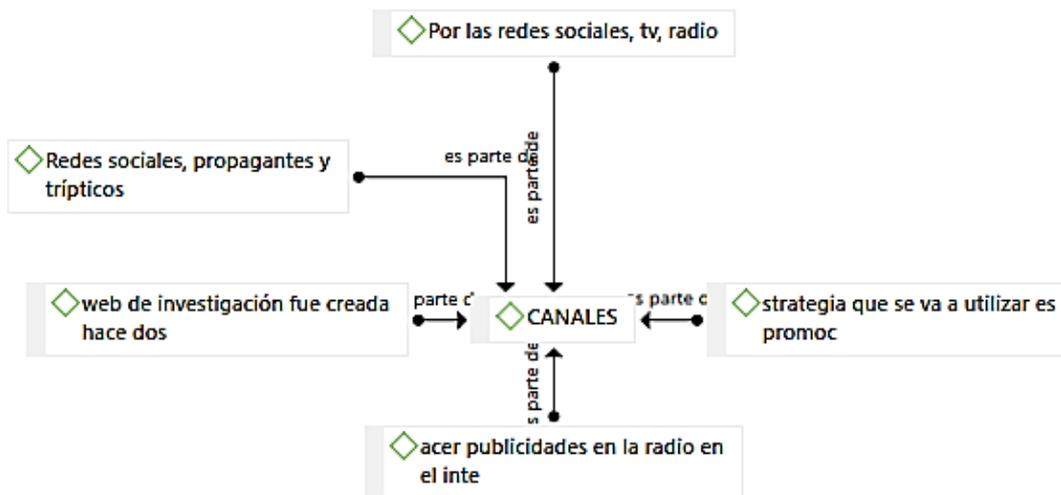
1. ¿A qué segmento del mercado va dirigido este proyecto de Ecoturismo?
2. ¿Cuáles son los grupos de interés de este modelo de negocio?
3. Actualmente ¿Cuáles son sus clientes potenciales?
4. ¿Qué valor se desea entregar al cliente?
5. ¿Cuál es el problema o la oportunidad que se detectó para la creación del modelo de Ecoturismo para cooperativa de Jima?
6. ¿Qué servicios va a ofrecer a sus clientes?
7. ¿Qué tipos de estrategia va a utilizar para ingresar al mercado del sector turístico?
8. ¿Cuáles van a ser los canales de difusión, para dar a conocer el lugar?
9. De acuerdo a su punto de vista. ¿Cuál va a ser la principal fuente de ingresos para la cooperativa?
10. ¿Cuánto se planea invertir en este modelo de negocio y en qué tiempo se espera obtener réditos?
11. Para el funcionamiento del negocio. ¿Con que recursos cuenta la organización?
12. ¿Quiénes van a ser los aliados estratégicos para el negocio?
13. ¿Cuáles van a ser los proveedores de insumos o recursos?
14. ¿Cuáles son los costos más importantes en el modelo de negocio?
15. ¿Qué recursos van utilizarse son los más costosos?
16. ¿Qué actividades son las más costosas?

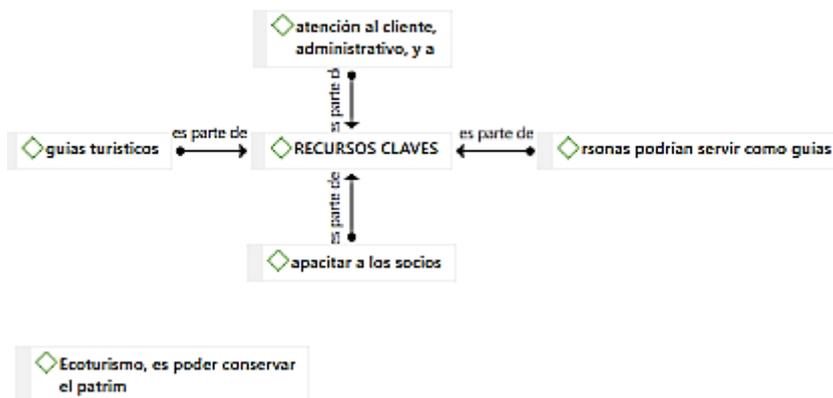
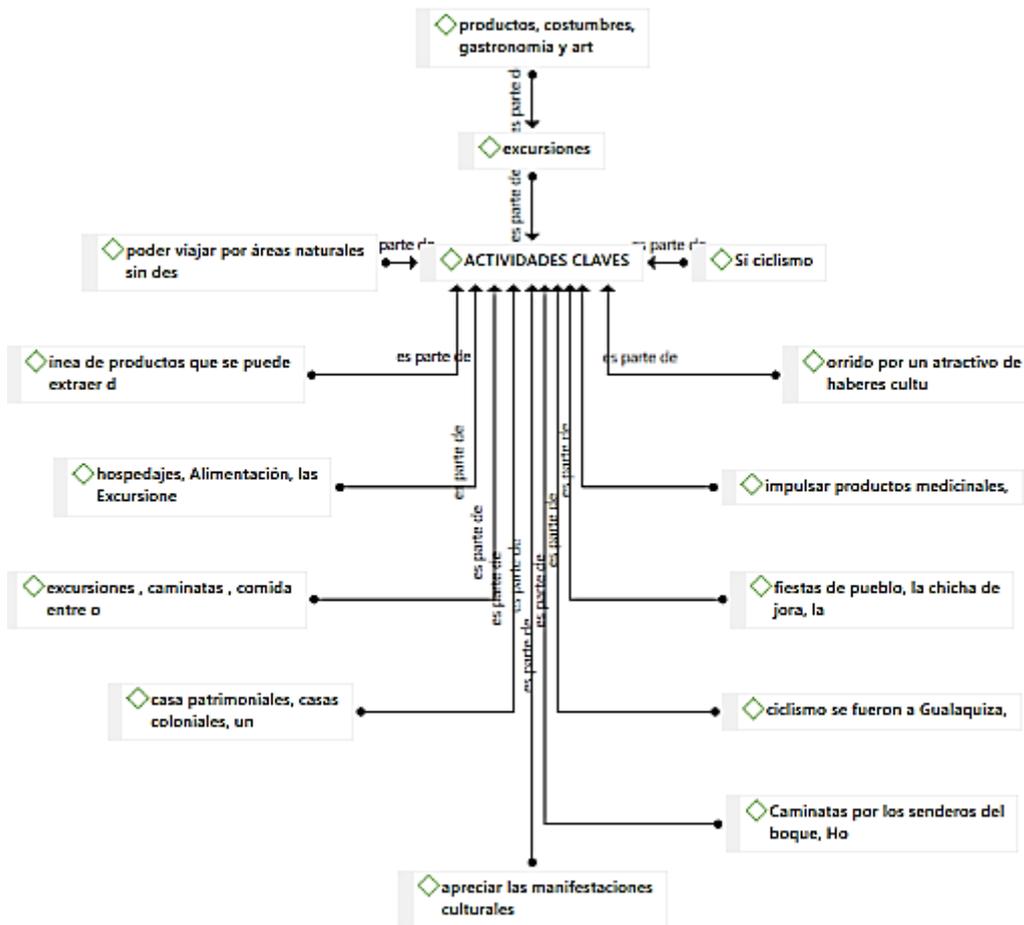


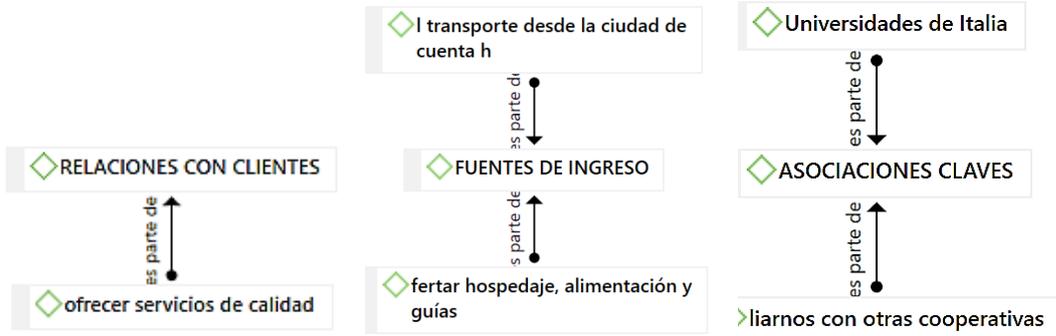
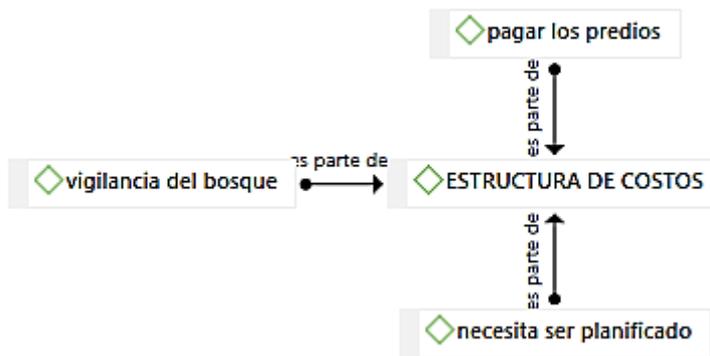
Anexo 5

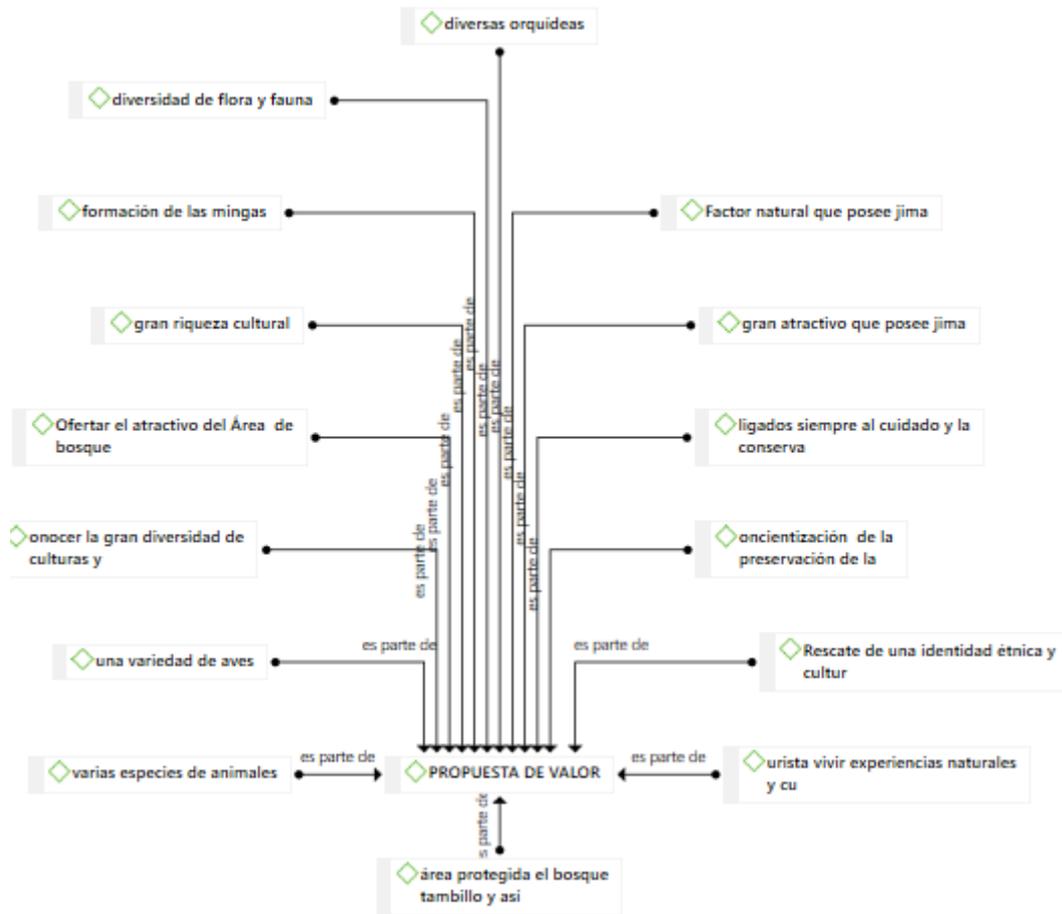
Análisis cualitativo de la información de entrevistas y talleres creativos para la elaboración del Modelo de Negocios del centro de Ecoturismo “Thajsi”













Anexo 6

Inflación y Crecimiento Turísticos Proyectados

Para determinar mis ventas y costos durante los próximos 5 años, se basó en las proyecciones a través de la ecuación de regresión lineal, en la que se consideró la información de años anteriores sobre la inflación y el crecimiento turístico de la ciudad de Cuenca, para establecer las proyecciones deseadas para esta actividad.

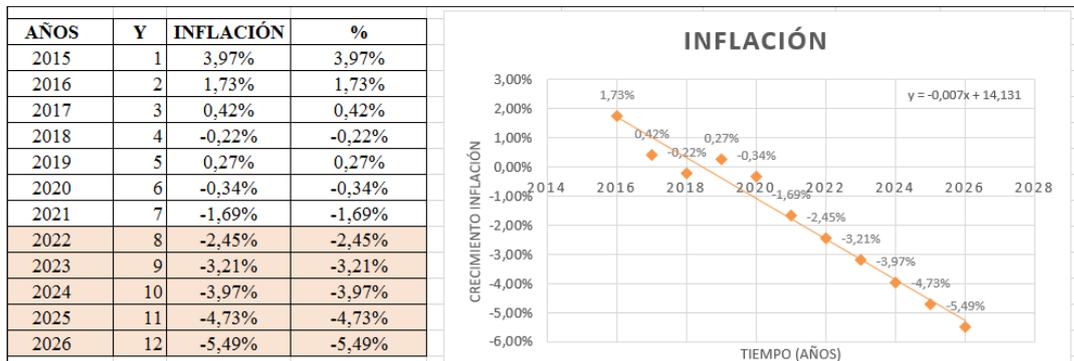


Ilustración. Proyecciones de la Inflación
Fuente: (Banco Central del Ecuador 2021)
Elaborado: Autores

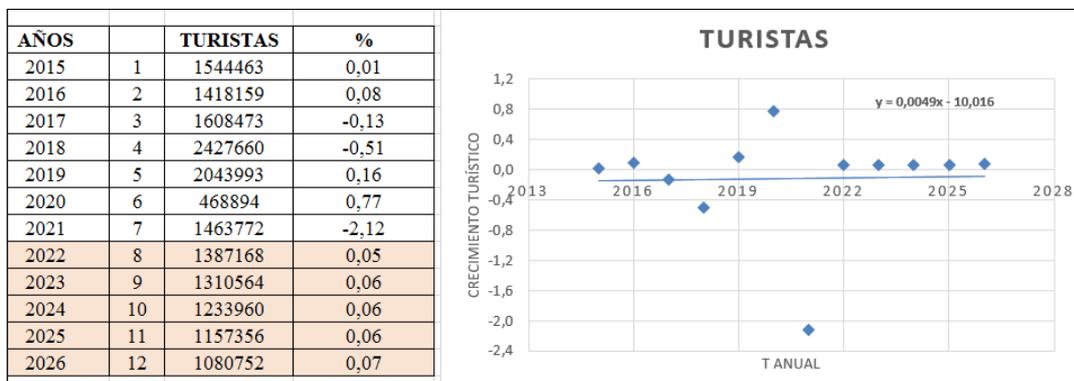


Ilustración. Proyecciones de la Inflación
Fuente: (Ministerio de Turismo 2021)
Elaborado: Autores

Anexo 7

Costos y Gastos



En las siguientes tablas se detalla la información de los costos que incurren en el Centro Ecoturismo para ofertar el servicio al mercado, además se considera los valores para determinar el nivel de ventas.

Tabla 47

Nómina de Pagos

Nómina de personal Mensual										
Cargo	Núm.	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte patronal	TOTAL	Total Anual	1er Año
ADMINISTRATIVO										Total
Gerente	1	\$ 600	\$ 50	\$ 31	\$ 25	\$ 50	\$ 73	\$ 830	\$ 9.962	\$ 9.362
Secretaria	2	\$ 400	\$ 33	\$ 31	\$ 17	\$ 33	\$ 49	\$ 1.126	\$ 13.516	\$ 13.116
Contador	1	\$ 700	\$ 58	\$ 31	\$ 29	\$ 58	\$ 85	\$ 963	\$ 11.558	\$ 10.858
Técnicos	4	\$ 500	\$ 42	\$ 31	\$ 21	\$ 42	\$ 61	\$ 2.785	\$ 33.416	\$ 32.916
Total Administrativo									\$ 68.452	\$ 66.252
OPERATIVO										
Chef	1	\$ 600	\$ 50	\$ 31	\$ 25	\$ 50	\$ 73	\$ 830	\$ 9.962	\$ 9.362
ayudante de Cocina	2	\$ 400	\$ 33	\$ 31	\$ 17	\$ 33	\$ 49	\$ 1.126	\$ 13.516	\$ 13.116
Conserje y Seguridad	3	\$ 400	\$ 33	\$ 31	\$ 17	\$ 33	\$ 49	\$ 1.690	\$ 20.275	\$ 19.875
Total Operativo									\$ 43.753	\$ 42.353
TOTAL Mano de Obra									\$ 112.205	

Fuente: (Investigación de Campo)

Elaborado: Autores

Tabla 48

Costo del Servicios

Costo de los insumos a ofrecer			
Servicio	Cantidad	P. Costo	Costo Total Servicios
Despensa	1	\$ 200	\$ 200
Mantenimiento del área de cultivo	1	\$ 300	\$ 300



Comida Restaurante	1	\$	1.000	\$	1.000
Actividades de recreación	1	\$	300	\$	300
Actividades de sanación	1	\$	400	\$	400
Total por demanda mensual				\$	2.200
Anual				\$	26.400

Fuente: (Investigación de Campo, socios de la cooperativa)

Elaborado: Autores

Tabla 49

Gastos Administrativos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Electricidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua Potable	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Total	\$ 360,00	\$ 4.320,00

Fuente: (Investigación de Campo, socios de la cooperativa)

Elaborado: Autores

Tabla 50

Costos de producción

	Costo Total
FIJOS	
Sueldos	\$ 112.204,6
Depreciación	\$ 9.391,0
Subtotales	\$ 121.595,6
VARIABLES	
Costos servicios	\$ 26.400,0
Servicios básicos	\$ 4.320,0
Servicios Publicitarios	\$ 1000,0
Mantenimiento Maquinaria y equipos	\$ 1.200,0
Subtotales	\$ 32.420,0
Totales anual	\$ 154.015,6

Fuente: (Investigación de Campo)

Elaborado: Autores



Anexo 8

Estimación de precios y demanda

Tabla 44

Estimación Nivel de ventas

ESTIMACION DEL PRECIO Y LA DEMANDA					
Servicios	Precio	%demanda	Cantidad T		Ventas Estimadas
PAQUETE 1	25	0,64	1.433	\$	35.828,8
PAQUETE 2	60	0,33	743	\$	44.577,0
PAQUETE 3	90	0,33	743	\$	66.865,4
PAQUETE 4	130	0,03	68	\$	8.899,7
Total	76,25		2.245	\$	156.170,9

Fuente: (Investigación de Campo, Socios de la Cooperativa)

Elaborado: Autores

Anexo 9

Amortizaciones

Tabla 45

Tasa de amortización de préstamo

A. DATOS	100% Recursos propios	45% Recursos propios - 55% crédito
	Escenario 1	Escenario 2
	AÑO 0	AÑO 0
A.1 Monto	151.355,00	102.636,13
A.2 Tasa de interés anual		12,00%
A.3 Plazo años		5
A.4 Frecuencia de pago		1
A.5 Número de pagos		5
A.6 Tiempo de gracia		

**TABLA DE AMORTIZACIÓN - ESCENARIO 2:
45% Recursos propios - 55% crédito**

B.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMORTIZACIÓN INVERSION						



Saldo Inicial	102.636,13	82.108,91	61.581,68	41.054,45	20.527,23
Pago de capital	20.527,23	20.527,23	20.527,23	20.527,23	20.527,23
Pago de interés	12.316,34	9.853,07	7.389,80	4.926,53	2.463,27
Pago total	32.843,56	30.380,30	27.917,03	25.453,76	22.990,49
Saldo final	82.108,91	61.581,68	41.054,45	20.527,23	-

Fuente: FIDA

Elaborado por: Autores

Tabla 46

Cálculo de la Tasa de Descuento

A.- NOMBRE	Escenario 2: 55% Recursos propios - 45% Crédito	Escenario 1: 100% Recursos propios
Costo de la deuda	12,00%	
Costo del capital (tasa activa)	8,12%	
Peso deuda	55,00%	
Peso capital	45,00%	Tasa de Descuento
Promedio ponderado del costo de capital	10,25%	12%

Fuente: FIDA y Banco De Desarrollo Internacional

Elaborado por: Autores



Anexo 10

Análisis de sensibilidad. Incrementos en ventas en el flujo con crédito

Incrementos en ventas													
	-5,41%	Datos	-10%	-8%	-6%	-4%	-2%	0%	2%	4%	6%	8%	10%
Ventas	\$- 7.926,20	\$ 164.795,16	\$ 148.315,64	\$ 151.611,55	\$ 154.907,45	\$ 158.203,35	\$ 161.499,26	\$ 164.795,16	\$ 168.091,06	\$ 171.386,97	\$ 174.682,87	\$ 177.978,77	\$ 181.274,68
Van	\$0,00	\$37.755,26	\$ (32.063,44)	\$ (18.099,70)	\$ (4.135,96)	\$ 9.827,78	\$ 23.791,52	\$ 37.755,26	\$ 51.719,00	\$ 65.682,75	\$ 79.646,49	\$ 93.610,23	\$ 107.573,97
Tir	20%	20%	2%	5%	9%	13%	16%	20%	24%	27%	31%	34%	38%
C/B	1,13	1,13	1,02	1,04	1,07	1,09	1,11	1,13	1,16	1,18	1,20	1,23	1,25

Elaborado: Autores

Anexo 11

Análisis de sensibilidad. Incrementos en ventas en el flujo Con Financiamiento

Incrementos en ventas													
	-9,46%	Datos	-10%	-8%	-6%	-4%	-2%	0%	2%	4%	6%	8%	10%
Flujo de caja	\$24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36	\$ 24.917,36
Van	\$0,00	\$48.873,21	\$ (2.772,94)	\$ 7.556,29	\$ 17.885,52	\$ 28.214,75	\$ 38.543,98	\$ 48.873,21	\$ 59.202,44	\$ 69.531,67	\$ 79.860,90	\$ 90.190,13	\$ 100.519,36
Tir	\$0,12	20%	11,55%	13%	15%	16%	18%	20%	21%	22%	24%	25%	27%
C/B	\$1,33	1,43	1,32	1,34	1,36	1,39	1,41	1,43	1,45	1,48	1,50	1,52	1,54

Elaborado: Autores



Anexo 12

Análisis de Sensibilidad. Variación en el Incremento de Ventas

		Variación en el Incremento de Ventas										
		\$37.755,26	-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	0%	1%	2%	3%	4%
Variación en los Egresos	-5%	\$ 33.604,25	\$ 40.586,12	\$ 47.567,99	\$ 54.549,86	\$ 61.531,73	\$ 68.513,60	\$ 75.495,47	\$ 82.477,34	\$ 89.459,21	\$ 96.441,08	\$ 103.422,95
	-4%	\$ 27.452,58	\$ 34.434,45	\$ 41.416,32	\$ 48.398,19	\$ 55.380,06	\$ 62.361,93	\$ 69.343,80	\$ 76.325,67	\$ 83.307,54	\$ 90.289,41	\$ 97.271,29
	-3%	\$ 21.300,91	\$ 28.282,78	\$ 35.264,65	\$ 42.246,52	\$ 49.228,39	\$ 56.210,26	\$ 63.192,14	\$ 70.174,01	\$ 77.155,88	\$ 84.137,75	\$ 91.119,62
	-2%	\$ 15.149,24	\$ 22.131,11	\$ 29.112,99	\$ 36.094,86	\$ 43.076,73	\$ 50.058,60	\$ 57.040,47	\$ 64.022,34	\$ 71.004,21	\$ 77.986,08	\$ 84.967,95
	-1%	\$ 8.997,58	\$ 15.979,45	\$ 22.961,32	\$ 29.943,19	\$ 36.925,06	\$ 43.906,93	\$ 50.888,80	\$ 57.870,67	\$ 64.852,54	\$ 71.834,41	\$ 78.816,28
	0%	\$ 2.845,91	\$ 9.827,78	\$ 16.809,65	\$ 23.791,52	\$ 30.773,39	\$ 37.755,26	\$ 44.737,13	\$ 51.719,00	\$ 58.700,88	\$ 65.682,75	\$ 72.664,62
	1%	\$ (3.305,76)	\$ 3.676,11	\$ 10.657,98	\$ 17.639,85	\$ 24.621,73	\$ 31.603,60	\$ 38.585,47	\$ 45.567,34	\$ 52.549,21	\$ 59.531,08	\$ 66.512,95
	2%	\$ (9.457,42)	\$ (2.475,55)	\$ 4.506,32	\$ 11.488,19	\$ 18.470,06	\$ 25.451,93	\$ 32.433,80	\$ 39.415,67	\$ 46.397,54	\$ 53.379,41	\$ 60.361,28
	3%	\$ (15.609,09)	\$ (8.627,22)	\$ (1.645,35)	\$ 5.336,52	\$ 12.318,39	\$ 19.300,26	\$ 26.282,13	\$ 33.264,00	\$ 40.245,87	\$ 47.227,74	\$ 54.209,61
	4%	\$ (21.760,76)	\$ (14.778,89)	\$ (7.797,02)	\$ (815,15)	\$ 6.166,72	\$ 13.148,59	\$ 20.130,46	\$ 27.112,34	\$ 34.094,21	\$ 41.076,08	\$ 48.057,95
	5%	\$ (27.912,43)	\$ (20.930,56)	\$ (13.948,69)	\$ (6.966,81)	\$ 15,06	\$ 6.996,93	\$ 13.978,80	\$ 20.960,67	\$ 27.942,54	\$ 34.924,41	\$ 41.906,28
	6%	\$ (34.064,09)	\$ (27.082,22)	\$ (20.100,35)	\$ (13.118,48)	\$ (6.136,61)	\$ 845,26	\$ 7.827,13	\$ 14.809,00	\$ 21.790,87	\$ 28.772,74	\$ 35.754,61
	7%	\$ (40.215,76)	\$ (33.233,89)	\$ (26.252,02)	\$ (19.270,15)	\$ (12.288,28)	\$ (5.306,41)	\$ 1.675,46	\$ 8.657,33	\$ 15.639,20	\$ 22.621,08	\$ 29.602,95
8%	\$ (46.367,43)	\$ (39.385,56)	\$ (32.403,69)	\$ (25.421,82)	\$ (18.439,95)	\$ (11.458,07)	\$ (4.476,20)	\$ 2.505,67	\$ 9.487,54	\$ 16.469,41	\$ 23.451,28	
9%	\$ (52.519,10)	\$ (45.537,22)	\$ (38.555,35)	\$ (31.573,48)	\$ (24.591,61)	\$ (17.609,74)	\$ (10.627,87)	\$ (3.646,00)	\$ 3.335,87	\$ 10.317,74	\$ 17.299,61	

		Análisis de Sensibilidad													
		Variación en el Incremento de las ventas													
		\$48.873,21	-30%	-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%
Incremento de los egresos	-7%	\$ (98.661,14)	\$ (72.838,07)	\$ (47.014,99)	\$ (21.191,92)	\$ 4.631,16	\$ 30.454,23	\$ 56.277,31	\$ 82.100,38	\$ 107.923,46	\$ 133.746,53	\$ 159.569,61	\$ 185.392,68	\$ 211.215,75	
	-6%	\$ (99.718,87)	\$ (73.895,80)	\$ (48.072,72)	\$ (22.249,65)	\$ 3.573,43	\$ 29.396,50	\$ 55.219,58	\$ 81.042,65	\$ 106.865,73	\$ 132.688,80	\$ 158.511,88	\$ 184.334,95	\$ 210.158,03	
	-5%	\$ (100.776,60)	\$ (74.953,53)	\$ (49.130,45)	\$ (23.307,38)	\$ 2.515,70	\$ 28.338,77	\$ 54.161,85	\$ 79.984,92	\$ 105.808,00	\$ 131.631,07	\$ 157.454,15	\$ 183.277,22	\$ 209.100,30	
	-4%	\$ (101.834,33)	\$ (76.011,25)	\$ (50.188,18)	\$ (24.365,10)	\$ 1.457,97	\$ 27.281,05	\$ 53.104,12	\$ 78.927,20	\$ 104.750,27	\$ 130.573,35	\$ 156.396,42	\$ 182.219,50	\$ 208.042,57	
	-3%	\$ (102.892,06)	\$ (77.068,98)	\$ (51.245,91)	\$ (25.422,83)	\$ 400,24	\$ 26.223,32	\$ 52.046,39	\$ 77.869,47	\$ 103.692,54	\$ 129.515,62	\$ 155.338,69	\$ 181.161,77	\$ 206.984,84	
	-2%	\$ (103.949,78)	\$ (78.126,71)	\$ (52.303,64)	\$ (26.480,56)	\$ (657,49)	\$ 25.165,59	\$ 50.988,66	\$ 76.811,74	\$ 102.634,81	\$ 128.457,89	\$ 154.280,96	\$ 180.104,04	\$ 205.927,11	
	-1%	\$ (105.007,51)	\$ (79.184,44)	\$ (53.361,36)	\$ (27.538,29)	\$ (1.715,21)	\$ 24.107,86	\$ 49.930,94	\$ 75.754,01	\$ 101.577,09	\$ 127.400,16	\$ 153.223,24	\$ 179.046,31	\$ 204.869,39	
	0%	\$ (106.065,24)	\$ (80.242,17)	\$ (54.419,09)	\$ (28.596,02)	\$ (2.772,94)	\$ 23.050,13	\$ 48.873,21	\$ 74.696,28	\$ 100.519,36	\$ 126.342,43	\$ 152.165,51	\$ 177.988,58	\$ 203.811,66	
	1%	\$ (107.122,97)	\$ (81.299,89)	\$ (55.476,82)	\$ (29.653,74)	\$ (3.830,67)	\$ 21.992,41	\$ 47.815,48	\$ 73.638,55	\$ 99.461,63	\$ 125.284,70	\$ 151.107,78	\$ 176.930,85	\$ 202.753,93	
	2%	\$ (108.180,70)	\$ (82.357,62)	\$ (56.534,55)	\$ (30.711,47)	\$ (4.888,40)	\$ 20.934,68	\$ 46.757,75	\$ 72.580,83	\$ 98.403,90	\$ 124.226,98	\$ 150.050,05	\$ 175.873,13	\$ 201.696,20	
	3%	\$ (109.238,43)	\$ (83.415,35)	\$ (57.592,28)	\$ (31.769,20)	\$ (5.946,13)	\$ 19.876,95	\$ 45.700,02	\$ 71.523,10	\$ 97.346,17	\$ 123.169,25	\$ 148.992,32	\$ 174.815,40	\$ 200.638,47	
	4%	\$ (110.296,15)	\$ (84.473,08)	\$ (58.650,00)	\$ (32.826,93)	\$ (7.003,85)	\$ 18.819,22	\$ 44.642,30	\$ 70.465,37	\$ 96.288,45	\$ 122.111,52	\$ 147.934,60	\$ 173.757,67	\$ 199.580,74	
	5%	\$ (111.353,88)	\$ (85.530,81)	\$ (59.707,73)	\$ (33.884,66)	\$ (8.061,58)	\$ 17.761,49	\$ 43.584,57	\$ 69.407,64	\$ 95.230,72	\$ 121.053,79	\$ 146.876,87	\$ 172.699,94	\$ 198.523,02	
6%	\$ (112.411,61)	\$ (86.588,54)	\$ (60.765,46)	\$ (34.942,39)	\$ (9.119,31)	\$ 16.703,76	\$ 42.526,84	\$ 68.349,91	\$ 94.172,99	\$ 119.996,06	\$ 145.819,14	\$ 171.642,21	\$ 197.465,29		
7%	\$ (113.469,34)	\$ (87.646,26)	\$ (61.823,19)	\$ (36.000,11)	\$ (10.177,04)	\$ 15.646,04	\$ 41.469,11	\$ 67.292,19	\$ 93.115,26	\$ 118.938,34	\$ 144.761,41	\$ 170.584,49	\$ 196.407,56		

Elaborado: Autores

Anexo 13

Análisis de Sensibilidad. Variación en el Incremento de Ventas con respecto a los costos fijos y variables.



VAN		Variación en el Incremento de las Ventas										
		-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
Variación de los Costos Fijos	VAN	\$14.246,90										
	-25%	\$ (53.122,2)	\$ (25.861,4)	\$ 1.399,4	\$ 28.660,2	\$ 55.921,0	\$ 83.181,8	\$ 110.442,6	\$ 137.703,4	\$ 164.964,2	\$ 192.225,1	\$ 219.485,9
	-20%	\$ (66.909,2)	\$ (39.648,4)	\$ (12.387,6)	\$ 14.873,2	\$ 42.134,0	\$ 69.394,8	\$ 96.655,6	\$ 123.916,5	\$ 151.177,3	\$ 178.438,1	\$ 205.698,9
	-15%	\$ (80.696,2)	\$ (53.435,4)	\$ (26.174,6)	\$ 1.086,2	\$ 28.347,0	\$ 55.607,8	\$ 82.868,7	\$ 110.129,5	\$ 137.390,3	\$ 164.651,1	\$ 191.911,9
	-10%	\$ (94.483,2)	\$ (67.222,4)	\$ (39.961,6)	\$ (12.700,8)	\$ 14.560,1	\$ 41.820,9	\$ 69.081,7	\$ 96.342,5	\$ 123.603,3	\$ 150.864,1	\$ 178.124,9
	-5%	\$ (108.270,2)	\$ (81.009,4)	\$ (53.748,6)	\$ (26.487,7)	\$ 773,1	\$ 28.033,9	\$ 55.294,7	\$ 82.555,5	\$ 109.816,3	\$ 137.077,1	\$ 164.337,9
	0%	\$ (122.057,2)	\$ (94.796,3)	\$ (67.535,5)	\$ (40.274,7)	\$ (13.013,9)	\$ 14.246,9	\$ 41.507,7	\$ 68.768,5	\$ 96.029,3	\$ 123.290,1	\$ 150.551,0
	5%	\$ (135.844,1)	\$ (108.583,3)	\$ (81.322,5)	\$ (54.061,7)	\$ (26.800,9)	\$ 459,9	\$ 27.720,7	\$ 54.981,5	\$ 82.242,3	\$ 109.503,2	\$ 136.764,0
	10%	\$ (149.631,1)	\$ (122.370,3)	\$ (95.109,5)	\$ (67.848,7)	\$ (40.587,9)	\$ (13.327,1)	\$ 13.933,7	\$ 41.194,6	\$ 68.455,4	\$ 95.716,2	\$ 122.977,0
	15%	\$ (163.418,1)	\$ (136.157,3)	\$ (108.896,5)	\$ (81.635,7)	\$ (54.374,9)	\$ (27.114,1)	\$ 146,8	\$ 27.407,6	\$ 54.668,4	\$ 81.929,2	\$ 109.190,0
	20%	\$ (177.205,1)	\$ (149.944,3)	\$ (122.683,5)	\$ (95.422,7)	\$ (68.161,8)	\$ (40.901,0)	\$ (13.640,2)	\$ 13.620,6	\$ 40.881,4	\$ 68.142,2	\$ 95.403,0
	25%	\$ (190.992,1)	\$ (163.731,3)	\$ (136.470,5)	\$ (109.209,6)	\$ (81.948,8)	\$ (54.688,0)	\$ (27.427,2)	\$ (166,4)	\$ 27.094,4	\$ 54.355,2	\$ 81.616,0
	Variación de los Costos Variables	VAN	\$14.246,90									
-25%		\$ (101.796,5)	\$ (74.535,7)	\$ (47.274,9)	\$ (20.014,0)	\$ 7.246,8	\$ 34.507,6	\$ 61.768,4	\$ 89.029,2	\$ 116.290,0	\$ 143.550,8	\$ 170.811,6
-20%		\$ (105.848,6)	\$ (78.587,8)	\$ (51.327,0)	\$ (24.066,2)	\$ 3.194,6	\$ 30.455,4	\$ 57.716,2	\$ 84.977,1	\$ 112.237,9	\$ 139.498,7	\$ 166.759,5
-15%		\$ (109.900,8)	\$ (82.639,9)	\$ (55.379,1)	\$ (28.118,3)	\$ (857,5)	\$ 26.403,3	\$ 53.664,1	\$ 80.924,9	\$ 108.185,7	\$ 135.446,5	\$ 162.707,4
-10%		\$ (113.952,9)	\$ (86.692,1)	\$ (59.431,3)	\$ (32.170,5)	\$ (4.909,6)	\$ 22.351,2	\$ 49.612,0	\$ 76.872,8	\$ 104.133,6	\$ 131.394,4	\$ 158.655,2
-5%		\$ (118.005,0)	\$ (90.744,2)	\$ (63.483,4)	\$ (36.222,6)	\$ (8.961,8)	\$ 18.299,0	\$ 45.559,8	\$ 72.820,7	\$ 100.081,5	\$ 127.342,3	\$ 154.603,1
0%		\$ (122.057,2)	\$ (94.796,3)	\$ (67.535,5)	\$ (40.274,7)	\$ (13.013,9)	\$ 14.246,9	\$ 41.507,7	\$ 68.768,5	\$ 96.029,3	\$ 123.290,1	\$ 150.551,0
5%		\$ (126.109,3)	\$ (98.848,5)	\$ (71.587,7)	\$ (44.326,9)	\$ (17.066,0)	\$ 10.194,8	\$ 37.455,6	\$ 64.716,4	\$ 91.977,2	\$ 119.238,0	\$ 146.498,8
10%		\$ (130.161,4)	\$ (102.900,6)	\$ (75.639,8)	\$ (48.379,0)	\$ (21.118,2)	\$ 6.142,6	\$ 33.403,4	\$ 60.664,2	\$ 87.925,1	\$ 115.185,9	\$ 142.446,7
15%		\$ (134.213,6)	\$ (106.952,8)	\$ (79.691,9)	\$ (52.431,1)	\$ (25.170,3)	\$ 2.090,5	\$ 29.351,3	\$ 56.612,1	\$ 83.872,9	\$ 111.133,7	\$ 138.394,5
20%		\$ (138.265,7)	\$ (111.004,9)	\$ (83.744,1)	\$ (56.483,3)	\$ (29.222,5)	\$ (1.961,6)	\$ 25.299,2	\$ 52.560,0	\$ 79.820,8	\$ 107.081,6	\$ 134.342,4
25%		\$ (142.317,8)	\$ (115.057,0)	\$ (87.796,2)	\$ (60.535,4)	\$ (33.274,6)	\$ (6.013,8)	\$ 21.247,0	\$ 48.507,8	\$ 75.768,7	\$ 103.029,5	\$ 130.290,3

Elaborado: Autores

Anexo 14

Análisis de Sensibilidad VAN

Variación en las Ventas		-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
VAN	\$15.113,77	\$ (122.001,7)	\$ (94.578,6)	\$ (67.155,5)	\$ (39.732,4)	\$ (12.309,3)	\$ 15.113,8	\$ 42.536,9	\$ 69.959,9	\$ 97.383,0	\$ 124.806,1	\$ 152.229,2
Variación en los Costos fijos		-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
VAN	\$15.113,77	\$ 84.442,5	\$ 70.576,7	\$ 56.711,0	\$ 42.845,3	\$ 28.979,5	\$ 15.113,8	\$ 1.248,0	\$ (12.617,7)	\$ (26.483,5)	\$ (40.349,2)	\$ (54.214,9)
Variación en los costos Variables		-25%	-20%	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%	20%	25%
VAN	\$15.113,77	\$ 35.490,2	\$ 31.414,9	\$ 27.339,6	\$ 23.264,3	\$ 19.189,1	\$ 15.113,8	\$ 11.038,5	\$ 6.963,2	\$ 2.887,9	\$ (1.187,4)	\$ (5.262,6)

Elaborado: Autores

Anexo 15

Archivo fotográfico. Centro de Ecoturismo. Jima



Fuente: Visita al Centro Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.







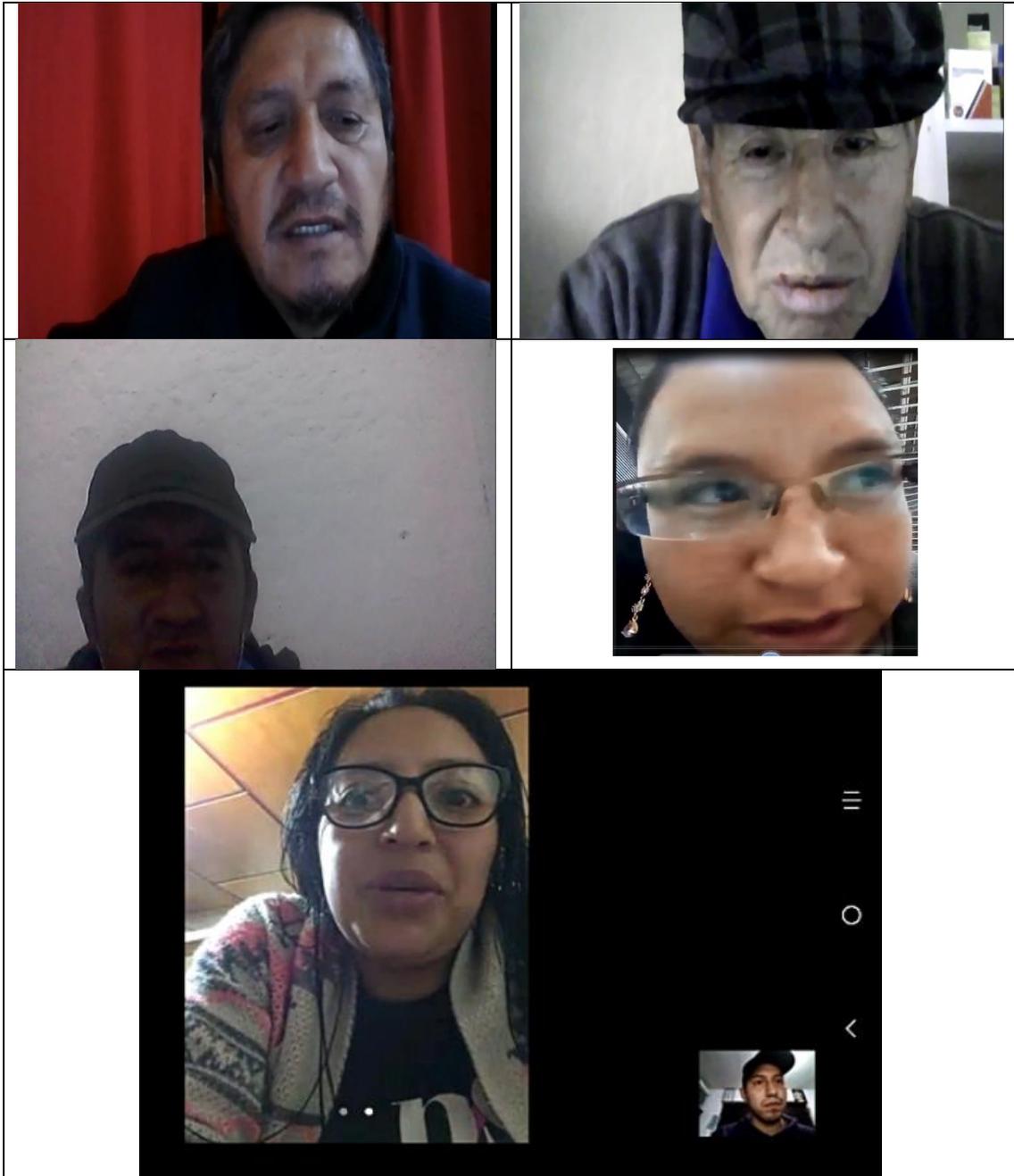






Anexo 16

Archivo fotográfico. Entrevistas con los Socios del Centro de Ecoturismo. Jima





Anexo 17

Archivo fotográfico. Taller Virtual con los socios

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la
Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.**

Autores:
Rosa Gabriela Heredia Sasig
Franklin David Vergara Tualongo

Cuenca – Ecuador
2020-2021

Matriz de reflexión

¿Qué hacer?

✓ 1

Fuente: Reuniones con los Socios y Representante legal de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima.
Elaborado por: Autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 18 Protocolo

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



PROTOCOLO

Modelo de negocio para el fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa
de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

AUTORES:

Rosa Gabriela Heredia Sasig
C.I: 0106590045

Franklin David Vergara Tualongo
C.I: 0105747760

DIRECTOR:

Ing. Quim. Fernando Adrián Saquicela Novillo.

CUENCA – ECUADOR

2020



1. Pertinencia académica-científica

En una era de cambios tecnológicos y creciente competencia, las decisiones de las organizaciones no pueden, ni deben basarse en reacciones intuitivas y espontáneas. Se requiere de una administración eficiente que planifique, organice, ejecute y controle los recursos para el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar, es decir, es prioritario gestionar la acción empresarial u organizacional desde un enfoque sistémico, a partir de la aplicación de herramientas que facilitan la toma de decisiones de manera razonada y planificada, considerando todas las áreas de trabajo y evitando la exposición a riesgos innecesarios.

Entre las herramientas que garantizan una administración eficiente están los modelos de negocios, considerados planes de acción estructurados que aportan orden y disciplina a los procesos de creación, expansión y gestión de un negocio, en base a su realidad, aprovechando sus fortalezas y oportunidades y mitigando sus debilidades y amenazas. Un modelo de negocio permite definir estrategias competitivas, recursos, competencias y, el desempeño económico de la empresa u organización que conlleve al crecimiento del negocio. Específicamente, permite determinar los productos o servicios a ofrecer, define la oferta y demanda y los medios para llegar a los potenciales clientes a fin de asegurar la viabilidad del negocio.

Con base en lo expuesto, la presente propuesta plantea la elaboración de un modelo de negocio para el Centro de Ecoturismo propuesto por la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima, ubicada en el cantón Sigsig, mediante la generación de técnicas y herramientas específicas que aporten al fortalecimiento del turismo comunitario y ecológico del sector, como una estrategia, post-pandemia, que viabilice el desarrollo económico, social y ambiental de la zona de influencia del proyecto.



La elaboración del modelo de negocio demanda la aplicación de áreas de conocimiento y técnicas de la administración que permitan determinar la viabilidad del centro, entre las que destacan los siguientes:

- **Marketing:** El marketing es un “proceso social y administrativo por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, Marketing, 2012, p. 5). Su propósito es conocer y entender al cliente a fin de ofertar el producto o servicio ajustado a su necesidad motivando su compra, mediante la aplicación de estrategias que ayuden a captar, fidelizar y posicionarse en la mente de los clientes. Por lo tanto, es una herramienta fundamental en esta propuesta porque aportará al posicionamiento, la difusión y promoción del Centro de Ecoturismo en el mercado local, nacional e internacional.
- **Finanzas:** Las finanzas permiten tener un panorama amplio de la realidad del negocio, aporta a la toma de decisiones ya que proporciona información numérica objetiva que visualiza la situación, a corto, medio y largo plazo, del negocio. Así también aporta al establecimiento de estrategias para la optimización de los recursos disponibles a fin de garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio utilizando diversas herramientas (análisis financiero, flujos de efectivo, proyección de ventas, entre otros) para el control y mejora de la situación del negocio (liquidez, rentabilidad y manejo de riesgos). En este caso específico aportará significativamente en la planificación de la inversión y el financiamiento del Centro de Ecoturismo.
- **Gestión de talento humano:** El eje y razón del éxito o fracaso de toda organización e institución es el talento humano, en este sentido, identificar, captar y retener personas talentosas con visión de trabajo en equipo es fundamental para la generación institucional de valor agregado. La gestión de talento humano lleva al cumplimiento de objetivos organizacionales visualizando aspiraciones, propósito, capacidades que aportan al desarrollo institucional, así como al



reconocimiento de servicios y productos aceptados y reconocidos socialmente. La aplicación de esta área de la administración en la elaboración del modelo de negocio de ecoturismo aportará a la identificación y selección de talento humano comprometido con los objetivos institucionales, capaces, innovadores, creativos y comprometidos con su hacer y ser.

Además, es fundamental para la elaboración del modelo de negocio que aporte al fortalecimiento del turismo comunitario la aplicación de otras áreas de conocimiento adquiridas durante el proceso de formación académica como son: metodologías de la investigación, administración estratégica, contabilidad de costos, comportamiento organización, que en conjunto, permitirán alinear la acción institucional a los requerimientos, tendencias y necesidades de la sociedad, a fin de establecer un modelo de negocio que garantice la sostenibilidad y rentabilidad del ecoturismo comunitario en el Sig. Sig.

2. Justificación

Diversos estudios han evidenciado que el turismo es uno de los sectores que más auge e importancia ha tenido, en los últimos años (Orgaz y Moral, 2016), no obstante, en la actualidad, este sector se ha visto afectado por los impactos de la crisis sanitaria (COVID-19), siendo fundamental, implementar estrategias para su reactivación.

En este sentido, el ecoturismo, es considerado como una alternativa para reactivación del sector turístico, ya que oferta actividades que se desarrollan en espacios amplios, ventilados, seguros, a grupos reducidos. Además, acerca al turista a una realidad ambiental, cultural y social única para su recreación, concientiza sobre la responsabilidad del cuidado ambiental y revaloriza la cultura, genera recursos y fuentes de trabajo a las personas del lugar. (Cujía, E., Pérez, S. y Maestre, D., 2016)

En este contexto, Ecuador apuesta por un turismo sostenible (viable económicamente, equitativo y ambientalmente soportable) como una herramienta eficaz



para el desarrollo integral de las comunidades, que genere rentabilidad social, económica y ambiental mediante la generación de oportunidades de empleo, revalorización de la cultura y el cuidado ambiental, mejorando de manera conjunta la calidad de vida.

Desde esta perspectiva, la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. convencida que el trabajo cooperativo es una estrategia de fortalecimiento, entre otros temas, del turismo comunitario, desde meses atrás viene desarrollando la idea de implementar un centro de ecoturismo, cuya finalidad es aportar a la sostenibilidad organizacional frente a nuevos retos tecnológicos, comunicacionales, económicos, sociales y, a la vez generar y mantener fuentes de empleos que aporten a la disminución de la pobreza, problemas que se ven acrecentados por las devastadoras consecuencias generadas por la pandemia del COVID19.

Además, la implementación del Centro de Ecoturismo, busca promover la preservación de la biodiversidad, la concientización ambiental como fuente de vida, ofertando actividades turísticas que permitan promover el bienestar de las personas asociadas, de la comunidad y de la sociedad en general, haciendo del turismo comunitario una experiencia inolvidable.

Desde esta perspectiva, la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., busca hacer de este emprendimiento un negocio deseable, viable y rentable. Empezar con esta iniciativa implica analizar la estructura, modelo y los parámetros del negocio, es así que entre las primeras estrategias a implementar se ha identificado la necesidad de construir un modelo de negocios, como herramienta que les permita tomar decisiones informadas y estratégicas que aporten a la garantía de la sostenibilidad y rentabilidad económica, social y ambiental.

3. Objetivos del estudio

3.1 Objetivo general



Aportar al fortalecimiento del turismo comunitario mediante la elaboración de un modelo de negocio para el servicio turístico del Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda., estableciendo estrategias que permitan generar ventaja competitiva y propuesta de valor que aporte a la sostenibilidad económica, social y ambiental de este sector.

3.2 Objetivos específicos

OE1. Analizar el estado situacional del sector turístico a nivel local y nacional con énfasis en el análisis de la oferta y demanda del turismo ecológico que permita identificar factores claves para determinar la viabilidad del centro y lograr una ventaja competitiva.

OE2. Elaborar un modelo de negocio con metodología Canvas para el centro de ecoturismo como alternativa de fortalecimiento del turismo comunitario en la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda.

OE3. Proponer un plan estratégico de acción del Centro de Ecoturismo que guíe el accionar del centro para el fortalecimiento del turismo comunitario.

4. Metodología (Marco teórico base y diseño metodológico)

4.1 Marco teórico referencial

El marco teórico para la presente propuesta se generará a partir de la revisión conceptual de aportaciones de numerosos autores que acerque al conocimiento de temas claves para el entendimiento y construcción del modelo de negocios para el Centro de Ecoturismo como estrategia de fortalecimiento del turismo comunitario.

El turismo como estrategia de desarrollo

Para la Organización Mundial del Turismo y la Organización de Estados Americanos el turismo es “una herramienta potencial de desarrollo y un motor de crecimiento que



dinamiza la economía” (OMT & OEA, 2018), ya que, aporta al producto interno bruto (10% PIB), a la generación de fuentes de trabajo (1 de cada 10 puestos de trabajo) y a la mejora de la calidad de vida (Palomino, Cabanilla y García, 2020, p. 55). Es conceptualizado como “un fenómeno social, cultural asociado al desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual. (Ley de Turismo del Ecuador, 2002, Art. 2)

Asimismo, el turismo es considerado como “una herramienta clave que juega un papel importante en el desarrollo de las comunidades en función del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que produce efectos multiplicadores en las regiones” (Acerenza, 2013, citado en Palomino, Cabanilla y García, 2020, p. 55), es decir, el turismo es una actividad económica diversificada que a más de generar empleo aportan al desarrollo ambiental, cultural de los territorios.

Desde esta perspectiva, el turismo desde un enfoque de sostenibilidad simpatiza a la protección del medioambiente, a la conservación del patrimonio cultural de los destinos, al fomento del respeto de las comunidades locales, sus tradiciones, costumbres, etc. y, a su articulación en beneficios de la actividad turística, dentro de la economía global. (Loor, Alonso y Pérez, M.,2018). A nivel internacional, este tipo de turismo tiene especial atención, mediante el desarrollo de estrategias que busca sensibilizar a los estados nacionales, a los destinos y viajeros, a fin de unir para lograr un desarrollo de turismo sostenible.

En el Ecuador, a partir de la Constitución 2008, emerge la propuesta del turismo, enmarcado en el paradigma del Desarrollo Sostenible, armonizando una convivencia de preservación y respeto al ser humano y su ecosistema, denominado Turismo Consciente como “una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que se sustenta en principios de sostenibilidad y ética y promueve una cultura de paz y respeto a la vida como esencia de la práctica turística, es decir, es una forma de turismo, que apuesta por el equilibrio económico, social, lo ambiental desde una dimensión ética, como propuesta de valor que lo diferencia de otras formas turismo (Castillo, Martínez, Vázquez, 2015).



En definitiva, el turismo puede ser considerado un fenómeno social que se adapta a las tendencias y preferencias de las personas consumidoras, buscando satisfacer sus necesidades y, a la vez promoviendo la preservación de los recursos naturales, la conservación de los modos de vida de las comunidades tradicionales (Skewes, Henríquez y Pilquimán, 2012, citado en Ullauri, Arévalo & Romero, 2018).

Turismo comunitario: cultura y territorialidad

En los últimos años, surgen nuevas modalidades de turismo, entre ellos, el turismo comunitario, modalidad de interés de este estudio, caracterizado por ser considerado “una herramienta potencial que incide en la calidad de vida mediante acciones de carácter económica, social, ambiental y cultural. Aprovecha de los recursos, potencialidades endógenas e incide en la revalorización de las costumbres y tradiciones, el cuidado de la naturaleza, la gestión comunitaria, consiguiendo con ello dinamizar la economía de la localidad al generar fuentes de trabajo (Acerenza, 2013, citado en Palomino, Cabanilla y García, 2020, p. 65).

El turismo comunitario es entendido como una actividad que involucra a la población, se basa en la gestión del territorio y en la participación activa de la comunidad con la finalidad de obtener réditos económicos para mejorar su calidad de vida, haciendo uso de su cultura, recursos patrimoniales y naturales (Ullauri, Arévalo & Romero, 2018), es decir, es una actividad socioeconómica, que se lleva a cabo, con la inclusión y participación de todos los miembros de una comunidad, en donde priman principios de solidaridad y distribución equitativa tanto de derechos como obligaciones.

El término de turismo comunitario se acuñó por primera vez en el año 1985, y a nivel latinoamericano, el primer emprendimiento de turismo comunitario se dio en la década de los años 70 y, específicamente, en el Ecuador surge, en el año 1989, en la comunidad de Agua Blanca en el Tena (Rodas, Ullauri y Sanmartín, 2015, p.63) gracias a la lucha de movimientos indígenas y ambientalistas, a la creciente demanda consumidora de productos turísticos innovadores y creativos, y a la presión económica de



las comunidades, quienes ven en esta actividad una oportunidad para generar ingresos para hacer frente a la pobreza (Rodas, Ullauri y Sanmartín, 2015, p.75).

En el Ecuador, el afincamiento del turismo comunitario se caracteriza por la singularidad de las comunidades ecuatorianas que cuentan con factores intrínsecos que conllevan al desarrollo del turismo comunitario basado en principios de relacionados con la revalorización de la identidad, la defensa del territorio, la mejora en la calidad de vida y la necesidad del fortalecimiento organizacional comunitarios. (Rodas, Ullauri y Sanmartín, 2015, p.63). Es definido como:

actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador. (Palacios, 2016, p. 597)

Se debe mencionar que el turismo comunitario cuenta con una legislación que respalda sus acciones y propende a su reconocimiento y fortalecimiento, específicamente, en el Plan de Desarrollo del Ecuador 2009-2013, fue considerado un eje transversal de la economía popular y solidaria, además es considerado un sector de la actividad turística, con políticas y acciones propias que respeta la especificidad cultural de las comunidades. (Palacios, 2016, p. 601).

Asimismo, cuenta con Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios (2006) expedido según Acuerdo Ministerial N° 14, que norma su accionar. Específicamente, en su Artículo 2 se establece que “los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: Alojamiento, Alimentos y bebidas, Traspotación turística, Operación, Organización de eventos, Congresos y Convenciones” (Acuerdo Ministerial N° 14,2006)



Ecoturismo comunitario

El ecoturismo comunitario o turismo ecológico “representa una oportunidad para (...) mejorar las condiciones de vida de los grupos vulnerables en las áreas naturales protegidas” (García, Pompa, López, 2015). Asimismo, se lo usa como estrategia para conservar la naturaleza y fomentar el desarrollo local en las áreas naturales protegidas (Maekawa, Rutagarama y Sharp, 2013), su administración contribuye a conservar la biodiversidad del destino, respetando los modos de vida local y fomentando el aprendizaje ambiental (Buckley, 1994, citado en García, Pompa, López, 2015).

La dimensión comunitaria de este tipo de turismo incluye la inclusión sin discriminación de género, edad, etc. como eje del desarrollo local (Rodríguez y Vizcarra, 2015). Albornoz (2016) lo define como “la realización de viajes hacia áreas naturales poco contaminadas o alteradas por la acción humana, con el objeto específico de estudiar, admirar y gozar del paisaje, su flora, su fauna y de las manifestaciones culturales” (p. 321).

Así también, la The Nature Conservancy (TNC) y La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) lo definen como:

aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.” (Unión internacional para la naturaleza (UICN, 2017)

Ecuador, a nivel mundial, es considerado con el líder en ecoturismo comunitario, por ser un país pionero en este tipo de turismo, además porque dispone de política pública que apoya su accionar, y por sus propias características como país plurinacional y multiétnico (Ecotourism Society, 1993 citado Mendoza, 2015).



El ecoturismo como estrategia para la sostenibilidad económica, social y ambiental

El aumento de la demanda del mercado para las prácticas de turismo sostenible dio lugar al ecoturismo, cuya actividad es la oferta de productos y servicios turísticos considerando los aspectos económicos, sociales y medioambientales, buscando minimizar los impactos negativos sobre el medio natural y cultural y potenciando la preservación y conservación de los espacios naturales.

Según expresan Drumm y Moore (2002) citados en Mantilla y Neri (2015) “el ecoturismo es un componente ideal de una estrategia de desarrollo sostenible donde los recursos naturales pueden ser utilizados como atracciones turísticas sin causar daño al área natural” (p.1439).

Los autores antes mencionados consideran que las iniciativas de ecoturismo deben tener un bajo impacto sobre el área natural, contar con la participación activa de los diversos actores involucrados desde el diseño hasta la implantación y evaluación de la iniciativa, respetar las tradiciones y culturas, redistribuir equitativamente los ingresos para las comunidades locales y actores participantes, incluir a operadores turísticos privados, generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas y educar para la conservación, con la finalidad de garantizar su éxito y sostenibilidad.

En consideración a lo dicho, el ecoturismo se posiciona como una alternativa para reactivar el turístico tras la pandemia, al ser un turismo sostenible (viable económicamente, equitativo y ambientalmente soportable) que aporta al desarrollo integral de las comunidades, generando rentabilidad social, económica y ambiental mediante la generación de oportunidades de empleo, revalorización de la cultura y del cuidado ambiental y, mejorando de manera conjunta la calidad de vida de la población.



Modelo de negocio

Para mantener ventaja competitiva en el mercado y alcanzar los objetivos planteados, las empresas, organizaciones o emprendimientos requieren del desarrollar estrategias, siendo necesario para ello, contar con un modelo de negocios.

El concepto de lo que es un modelo de negocios difiere según la época y autores, entre éstos tenemos a Linder & Cantrell (2000) para quienes el modelo de negocio es “la lógica central de la organización para crear valor”. Amit & Zott (2001) lo conceptualizan como “el análisis de contenido, estructura y manejo de las transacciones diseñadas para crear valor a través de las oportunidades de negocio”.

Por otro lado, Morris, Schindehutte, & Allen (2005) expresan que “Un modelo de negocio es una representación concisa de cómo se relacionan un conjunto de variables concernientes a la estrategia de riesgo, arquitectura y economía, para crear una ventaja competitiva sostenible en mercados definidos” (Zott, Amit, & Massa, 2011)

Si bien existe varios conceptos y autores que han conceptualizado al modelo de negocio, sin embargo, para este trabajo, se considera el concepto propuesto por Osterwalder & Pigneur (2010) quienes expresan que “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14)

Modelo de Negocios CANVAS

El modelo de negocio Lean Cavas es propuesto por Osterwalder y Pigneur (2011) se ha constituido en una guía para que permite crear estrategias para establecer ventajas competitivas, involucra partes prioritarias de una empresa, institución o emprendimiento que están interrelacionados, con la finalidad de establecer una base firme para la toma de decisiones que conlleve al cumplimiento de los objetivos planeados.

El modelo se destaca por su practicidad y aplicabilidad, propone el estudio de nueve bloques cuyo análisis refleja la lógica a seguir para la concesión de los objetivos

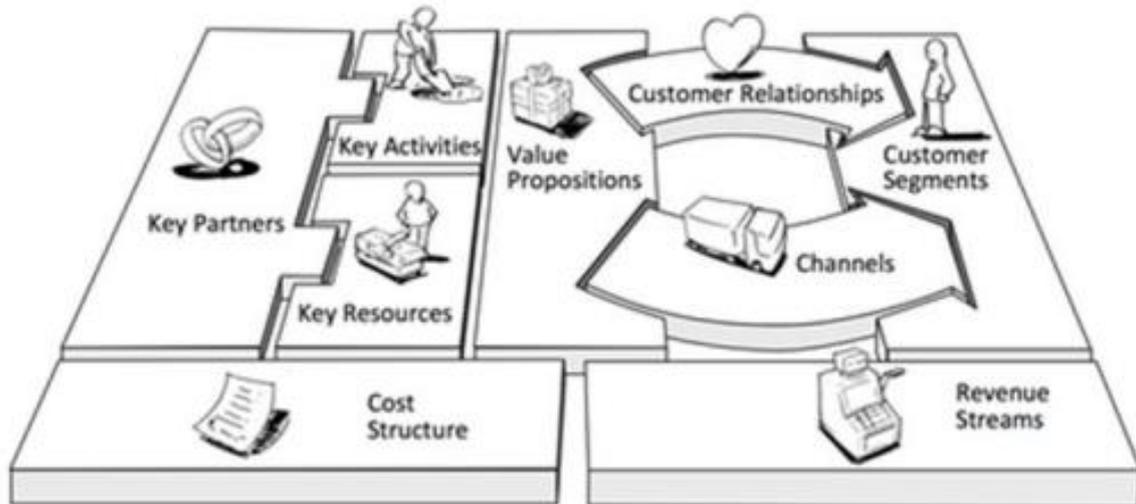


planteados. A continuación, los módulos del modelo CANVAS con su respectiva descripción según Osterwalder & Pigneur (2011):

- 1. Segmentos de mercado:** En este módulo se define los grupos de personas o entidades a quienes se dirige la empresas, organización o emprendimiento. Es decir, aquí se define el o los segmentos de clientes a los que se van a dirigir.
- 2. Propuestas de valor:** Aquí se describe el o los problemas y necesidades que se busca resolver, creando valor para un segmento de mercado específico mediante la oferta del bien o servicio. En otras palabras, este módulo tiene por objetivo solucionar problemas o satisfacer necesidades de los clientes mediante una propuesta de valor.
- 3. Canales:** Éstos hacen referencias a la manera de comunicar de la empresa a los diferentes segmentos de mercado, a fin de llegar a ellos con una propuesta de valor.
- 4. Relaciones con clientes:** Aquí se definen los diferentes tipos de relaciones que se desea establecer con determinados segmentos de mercado, especificando la manera más efectiva a largo plazo.
- 5. Fuentes de ingresos:** Hace referencia a la definición de los flujos de caja que se genera en los diferentes segmentos de mercado.
- 6. Recursos clave:** Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione, es decir, en este bloque se detallan los recursos que se requieren para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.
- 7. Actividades claves:** En este bloque se describen las actividades más significativas a realizar para que su modelo de negocio funcione y tenga éxito.
- 8. Asociaciones clave:** A fin de optimizar su modelo de negocio, reducir los riesgos o adquirir recursos las empresas, organizaciones o emprendimientos crean alianzas, mismas que se identifican en este módulo, a fin de definir con claridad la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
- 9. Estructura de costos:** Aquí se describe los principales costes en los que el negocio incurrirá al poner en marcha su modelo de negocio.

Ilustración 1.

Módulos del Modelo CANVAS



Fuente y elaboración: Business Model Generation (Alexander Osterwalder & Pigneur)

4.2 Marco metodológico

Tipo de investigación

La propuesta de construcción del modelo de negocio se fundamenta en una investigación interpretativa, descriptiva y aplicada. Desde el enfoque interpretativo se busca diagnosticar y conocer la situación actual del ecoturismo comunitario, permitiendo profundizar en el conocimiento y comprensión de la realidad de este sector. Desde el enfoque descriptivo “se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes” del ecoturismo (Hernández, Baptista, Fernández, 2014) y, aplicada porque tiene por fin resolver un problema mediante acciones concreta, como lo es un modelo de negocio.

Diseño metodológico

En esta propuesta se aplicará una metodología mixta (cuantitativa-cualitativa) desde un enfoque participativo, como un proceso metodológico sinérgico, que facilitará la



implementación de diversos métodos, técnicas y herramientas para el levantamiento, procesamiento y análisis de datos que aporten a la consecución de los objetivos planteados. Esta metodología permite disminuir los riesgos y errores de la información y acerca de mejor manera a la realidad analizada.

Fases operativas

Para la consecución de los objetivos diseñados se plantea dos fases operativas:

Primera fase: a fin de analizar el estado actual del sector turístico comunitario ecológico a nivel local y nacional que permita identificar factores claves para determinar la viabilidad del centro y lograr una ventaja competitiva, se plantea el levantamiento y análisis de la información mediante metodologías cuantitativas y cualitativas.

La metodología cuantitativa aportará con información objetiva que, de cuenta de la situación actual del turismo comunitario ecológico, utilizando como técnica la encuesta, la revisión de documentación de la cooperativa y fuentes secundarias relacionadas con el tema.

La unidad de análisis son: las personas socias de la cooperativa, los potenciales clientes, fuentes secundarias internas y externas. La población de estudio son todas la personas socias de la cooperativa, y potenciales cliente, definidos mediante el establecimiento de una muestra representativa.

La metodología cualitativa proporcionará información subjetiva, que permita profundizar en el conocimiento y comprensión de la realidad del ecoturismo desde la percepción de las personas socias y de potenciales clientes del centro de ecoturismo. La técnica que se utilizará es la entrevista semiestructurada.

Segunda fase: para la elaboración participativa del modelo de negocios desde la metodología CANVAS, se aplica una metodología participativa mediante talleres creativos, con la participación de las personas socias. La herramienta ha utilizar será la Matriz Reflexiva , “instrumento útil para la construcción de propuestas que



satisfagan al conjunto de acción más denso y extenso, esto es, al que aglutina a más realidades grupales con la mayor intensidad en torno a un proyecto común” (Observatorio Internacional RED CIMAS, 2009). De esta misma manera se trabajará el plan estratégico de acción del Centro de Ecoturismo.

Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se recurrirá al software SPSS versión 20, mismo que facilita el análisis de indicadores que visibilicen la realidad del ecoturismo, presentando los resultados mediante tablas de frecuencias, gráficos para una mejor comprensión. Para el análisis cualitativo de datos se utilizará el software denominada Atlas.ti 7 (Qualitative Data Analysis & Research Software) que permite análisis de discurso, estableciendo categorías, redes de relaciones, mapas conceptuales, entre otros. La información cualitativa y cuantitativa obtenida junto con los resultados de los talleres será triangulada a fin de obtener información que aporte al desarrollo del modelo de negocios.

5. Resultados esperados

La construcción del modelo de negocio para el Centro de Ecoturismo de la Cooperativa de Desarrollo Comunitario Jima Ltda. tiene por finalidad aportar al fortalecimiento del turismo comunitario. Además, se pretende hacer del Centro de Ecoturismo un negocio deseable, viable y rentable siendo necesario dotarlo de herramientas que lo posicionen en el mercado a nivel local, nacional e internacional, que aporte al mejorando de sus servicios y productos y, al fortalecimiento de su gestión administrativa, que en conjunto conlleve a la obteniendo de réditos económicos, sociales, ambientales que permite su sostenibilidad.

Además se pretende generar y mantener fuentes de empleo para las personas socias y la población de la zona, que permitan la generación de ingresos para la satisfacción de las necesidades personales, de sus familias y del entorno, aportando de



esta manera, a la economía del cantón que se ve debilitada por las devastadoras consecuencias generadas por la pandemia del COVID19.

Desde un perspectiva general, con la elaboración del modelo de negocio se esperas contar con estrategias que permite reducir los riesgos al iniciar el negocio y posicionarlo como un centro de ecoturismo ideal para las personas turistas nacionales e internacionales que buscan una experiencia única, en paz y armonía con la naturaleza, que cuenta con procesos administrativos y financieros eficientes, generadores de valor y competencias efectivas.

Finalmente, para la construcción del modelo de negocios se parte del análisis del estado situacion del sector turistico comunitario ecológico que aportan con información que sin duda, servirla de insumo para futuras investigaciones.



6. Bibliografía

- Acuerdo Ministerial N° 14 (19 de julio de 2006) “Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios”. Registro Oficial 316, Quito
- Castillo, E. Martínez, F. Vázquez, E. (2015). El Turismo En Ecuador. Nuevas Tendencias en el Turismo Sostenible y contribución al Crecimiento Económico. Obtenido de: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador (2002). Ley de Turismo. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Cujía, E., Pérez, S. y Maestre, D. (2016). Ecoturismo, educación, ciencia y tecnología, factores de desarrollo sustentable: caso La Guajira, Colombia*. Obtenido de: <file:///C:/Users/PC-ON/Downloads/Dialnet-EcoturismoEducacionCienciaYTecnologiaFactoresDeDes-6395359.pdf>
- García, I. Pompa, S. y López, A. (2015). Ecoturismo como herramienta para promover el empoderamiento: el caso del Ejido San Francisco en el Área de Protección de Flora y Fauna Sierra de Álvarez, San Luis Potosí. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00001.pdf>
- Hernández, R., Baptista, M., Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, p. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Obtenido de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Maekawa, M., Lanjouw, A., Rutagarama, E. & Sharp, D. (2013). Mountain gorilla tourism generating wealth and peace in post-conflict Rwanda. In *Natural Resources Forum*. 37 (2), 127-137
- Mendoza, J. (2015). Diagnóstico del proyecto turístico comunitario Sani Lodge y propuesta de mejoramiento en la gestión turística. Obtenido de: http://192.188.51.77/bitstream/123456789/16351/1/65055_1.pdf
- Observatorio Internacional de -RED CIMAS-. (2009). Metodologías Participativas, Manual. Obtenido de: https://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible –Buenas prácticas en las Américas, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937> (<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1414/3502>)
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>



- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio (Business Model Generation)*. Barcelona, España.: Grupo Planeta
- Palacios, C. (2016). *Turismo Comunitario en Ecuador: ¿Quo Vadis?* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- Palomino, L., Cabanilla, E. y García, Y. (2020). *Turismo comunitario en la zona tres del Ecuador: Un análisis de la incidencia en el desarrollo local*. Obtenido de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1414/3502>
- Rodas, M., Ullauri, N. y Sanmartín, I. (2015). *El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura*. Obtenido de: <file:///C:/Users/PC-ON/Downloads/Dialnet-ElTurismoComunitarioEnElEcuador-5309454.pdf>
- Rodríguez, G., Vizcarra, I. (2015). *Turismo comunitario y género: la incorporación de las mujeres al proyecto turístico del Ejido El Rosario, Ocampo, México*. *Spanish Journal of Rural Development*, 6 (1), 55-70
- Simancas, M., Hernández, R. y Patrón, N. (2020). *Turismo pos COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Obtenido de: <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/Turismo-pos-COVID-19.-Reflexiones-retos-y-oportunidades-20200724103624334Turismo-pos-COVID-19.-Reflexiones-retos-y-oportunidades.pdf>
- Ullauri, N., Arévalo, C. y Romero, L. (2018). *Análisis situacional del turismo comunitario en la provincia del Azuay*. Obtenido de: <http://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1435/2914>
- Unión internacional para la naturaleza (IUCN). (03 de 2017). <http://natzone.org/index.php/242-ecoturismo-y-turismo-comunitario>. Obtenido de: <http://natzone.org/index.php/242-ecoturismo-y-turismo-comunitario>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (Julio de 2011). *The Business Model: Recent Developments and Future Research*. *Journal of Management*, 37(4), 6.