



UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL ECUADOR**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNAS CABAÑAS TURÍSTICAS EN  
EL SECTOR MUSHUCK ALLPA DE LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA,  
PROVINCIA DE PASTAZA.

**AUTOR/ES.**

ING, GIOVANNA CHUNLLO

ING. ALISON LAVID

**TUTOR.**

PHD. LLINEY PORTELA PEÑALVER

**ECUADOR**

**2024**



La Universidad para todos





## DEDICATORIA

Con el pasar del tiempo nos damos cuenta de que contamos con seres queridos únicos en este mundo, que te acompañan, apoyan y guían en el transcurso de la vida.

El siguiente trabajo de investigación se lo dedicamos a quienes nos acompañaron en este proceso, a aquellos seres humanos que nos impulsaron y apoyaron durante nuestra vida estudiantil.

Particularmente a nuestros Padres, hermanos y familiares que sin ellos no hubiéramos logrado con éxito una meta más, gracias por ayudarnos a conseguir nuestros sueños y por estar presentes a lo largo de esta etapa de nuestra vida, su apoyo moral, entusiasmo, ejemplo, valores y el amor brindado.

A nuestros amigos más cercanos que consideramos como hermanos, por su apoyo y acompañamiento para lograr esta meta personal.

Por todo el apoyo brindado gracias Familia.

Ing. Giovanna Chunllo

Ing. Alison Lavid





### AGRADECIMIENTO

En el cumplimiento de esta meta agradecemos a cada uno de Ustedes que con su colaboración hicieron de este recorrido una grata experiencia, a todos Ustedes exteriorizamos nuestra más profunda gratitud.

Gracias a la bendición de Dios se pudo lograr otra meta profesional al tener el conocimiento y la voluntad necesarios.

A la familia, por el amor y el apoyo que nos han dado hasta la actualidad.

A la Universidad Bolivariana del Ecuador por abrirnos sus puertas y hoy poder ver cristalizado nuestra profesionalización.

A nuestra tutora del proyecto de investigación por su paciencia y guía, su asistencia y comprensión. Por permitirnos avanzar firmemente con sus conocimientos necesarios para poder realizar este trabajo investigativo.

A nuestros docentes, que nos acompañaron durante toda la carrera, por el tiempo y esfuerzo impartido.

Gracias a todos Ustedes por su apoyo incondicional.

Ing. Giovanna Chunllo

Ing. Alison Lavid





## RESUMEN

El presente plan de negocio propone la creación de unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa, ubicado en la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza. El proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para la creación de unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa. Las cabañas estarán diseñadas para atraer a turistas nacionales e internacionales, brindándoles un servicio de calidad, con enfoque en sostenibilidad y comodidad. El plan de negocio se fundamenta en el análisis de la necesidad del desarrollo del sector turístico en la región de Pastaza, un área rica en biodiversidad y cultura que presenta grandes oportunidades de crecimiento turístico. Se han definido como público objetivo a turistas interesados en ecoturismo, familias, grupos de amigos y amantes de la naturaleza que buscan experiencias únicas y alejadas de las grandes urbes. La propuesta de valor del proyecto se centra en ofrecer unas cabañas ecológicas, con una arquitectura que respete el entorno natural, servicios personalizados y experiencias únicas, tales como caminatas guiadas por la selva, avistamiento de aves y actividades culturales con las comunidades locales. En términos financieros, se ha evaluado la viabilidad del proyecto a través de un análisis detallado del flujo de caja, que proyecta una recuperación de la inversión (payback) en el quinto año de operación, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$5.454,55. Esto indica que el proyecto es rentable y sostenible en el largo plazo. Por lo que, el plan de negocio también incluye un enfoque claro en el marketing digital, que permitirá posicionar las cabañas como una opción atractiva para los turistas a través de plataformas de reservas en línea, redes sociales y alianzas estratégicas con empresas de turismo. A través de una gestión eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros, el proyecto apunta a convertirse en un referente del ecoturismo en la región amazónica de Ecuador.

**Palabras clave:** Plan de negocio, cabañas turísticas, Turismo, Marketing, viabilidad.





## ABSTRACT

This business plan proposes the creation of a complex of tourist cabins in the Mushuck Allpa sector, located in the Shell parish, Mera canton, Pastaza province. The project aims to develop a business plan for the creation of tourist cabins in the Mushuck Allpa sector. The cabins will be designed to attract national and international tourists, providing them with a quality service, with a focus on sustainability and comfort. The business plan is based on the analysis of the need for the development of the tourism sector in the Pastaza region, an area rich in biodiversity and culture that presents great opportunities for tourism growth. The target audience has been defined as tourists interested in ecotourism, families, groups of friends and nature lovers who are looking for unique experiences away from the big cities. The value proposition of the project focuses on offering ecological cabins, with architecture that respects the natural environment, personalized services and unique experiences, such as guided walks through the jungle, bird watching and cultural activities with local communities. In financial terms, the viability of the project has been evaluated through a detailed analysis of cash flow, which projects a payback in the fifth year of operation, with an Internal Rate of Return (IRR) of 15% and a positive Net Present Value (NPV) of \$5,454.55. This indicates that the project is profitable and sustainable in the long term. Therefore, the business plan also includes a clear focus on digital marketing, which will position the cabins as an attractive option for tourists through online booking platforms, social networks and strategic alliances with tourism companies. Through efficient management of human, material and financial resources, the project aims to become a benchmark for ecotourism in the Amazon region of Ecuador.

**Keywords:** Business plan, tourist cabins, Tourism, Marketing, viability.





## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
ÍNDICE GENERAL .....	11
ÍNDICE DE TABLAS .....	15
ÍNDICE DE FIGURAS.....	16
INTRODUCCIÓN .....	1
Formulación del problema .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
Preguntas de investigación.....	5
Métodos a emplear (Teóricos, Empíricos y Matemáticos estadísticos) .....	6
Justificación.....	7
Descripción breve del contenido .....	8
1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO .....	10
1.1. Estado del Arte.....	10
1.2. Fundamentación teórica .....	11
1.2.1. Plan de Negocios.....	11
1.2.2. Estrategias Impulsadas por Inteligencia Artificial (IA) .....	12
1.2.3. Turismo Rural y Ecoturismo.....	12
1.2.4. Desarrollo Sostenible .....	12
1.2.5. Marketing Turístico.....	13
1.2.6. Economía del Turismo .....	13
1.2.7. Gestión de Proyectos Turísticos.....	13





2.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	16
2.1.	Planteamiento general: descripción y justificación del negocio .....	16
2.1.1.	Ubicación de la Parroquia .....	16
2.1.2.	Población de la Parroquia .....	16
2.1.3.	Ubicación de las Cabañas .....	17
2.1.4.	Extensión.....	18
2.1.5.	Clima.....	18
2.1.6.	Hidrografía .....	19
2.1.7.	Áreas protegidas.....	19
2.1.8.	Recursos naturales no renovables .....	19
2.1.9.	Actividades que se pueden desarrollar en el sector .....	19
2.1.10.	Atractivos Turísticos .....	20
2.1.11.	Gastronomía .....	21
2.1.12.	Fiestas populares .....	22
2.2.	Elementos innovadores del proyecto .....	23
3.	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	24
3.1.	Análisis del entorno externo .....	24
3.2.	Análisis del mercado.....	24
3.2.1.	Mercado potencial.....	29
3.2.2.	Público objetivo .....	43
3.2.3.	Competencia .....	45
3.2.4.	Análisis de Estrategias de Competencia .....	46
4.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	48
4.1.	Segmentos de Clientes .....	48
4.2.	Propuesta de Valor .....	48





4.3.	Canales de Distribución .....	48
4.4.	Relaciones con los Clientes: .....	49
4.5.	Fuentes de Ingresos.....	49
4.6.	Recursos Clave.....	49
4.7.	Actividades Clave .....	50
4.8.	Alianzas Clave .....	50
4.9.	Estructura de Costos .....	50
5.	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	51
5.1.	Cartera de productos/ servicios y propuesta de valor .....	51
5.1.1.	Estrategias de Precio .....	52
5.1.2.	Estrategias de Distribución .....	53
5.2.	Estrategia de Marketing .....	55
5.3.	Proyección de Ventas (3 años) .....	56
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	57
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	58
6.1.	Localización.....	58
6.2.	Definición de procesos relevantes .....	58
6.3.	Recursos necesarios (humanos y materiales).....	62
6.4.	Estructura de costes.....	64
7.	EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN.....	64
7.1.	Miembros del equipo directivo .....	64
7.1.1.	Roles y responsabilidades .....	64
7.1.2.	Miembros del equipo operativo .....	66
7.1.3.	Perfiles profesionales .....	67
7.2.	Forma jurídica.....	68





7.3.	Misión y visión .....	68
7.4.	Organigrama .....	69
8.	PLAN FINANCIERO.....	70
8.1.	Inversión y financiación inicial.....	70
8.2.	Ingresos y gastos .....	70
8.3.	Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales	73
8.4.	Evaluación del proyecto.....	76
	CONCLUSIONES .....	77
	RECOMENDACIONES.....	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
	TRIBUNAL PROYECTO DE TITULACIÓN .....	85





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población de la parroquia Shell.....	16
<b>Tabla 2.</b> Edad.....	31
<b>Tabla 3.</b> Ciudad de Destino .....	32
<b>Tabla 4.</b> Motivaciones de viaje.....	33
<b>Tabla 5.</b> Actividades Turísticas .....	34
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de viaje.....	35
<b>Tabla 7.</b> Destino de Preferencia .....	36
<b>Tabla 8.</b> Establecimiento Hoteleros.....	37
<b>Tabla 9.</b> Estancia .....	38
<b>Tabla 10.</b> Vacaciones en cabañas turísticas .....	39
<b>Tabla 11.</b> Reservas.....	40
<b>Tabla 12.</b> Valor de Hospedaje.....	41
<b>Tabla 13.</b> Competencia.....	45
<b>Tabla 14.</b> Precios de competencia .....	53
<b>Tabla 15.</b> Proyección de Ventas.....	56
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto de Marketing .....	57
<b>Tabla 17.</b> Gastos .....	64
<b>Tabla 18.</b> Inversión inicial.....	70
<b>Tabla 19.</b> Costo de producción.....	70
<b>Tabla 20.</b> Ingresos .....	71
<b>Tabla 21.</b> Sueldos y Salarios .....	72
<b>Tabla 22.</b> Estado de situación financiera.....	73
<b>Tabla 23.</b> Estado de Resultados.....	74
<b>Tabla 24.</b> Evaluación.....	76





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo de Gestión Integral .....	15
<b>Figura 2.</b> Terreno de Construcción .....	17
<b>Figura 3.</b> Parque Shell, Pesca Deportiva.....	20
<b>Figura 4.</b> Atractivos Turísticos Shell .....	21
<b>Figura 5.</b> Gastronomía Shell .....	22
<b>Figura 6.</b> Pase del niño Shell .....	22
<b>Figura 7.</b> Desfile fiestas populares.....	23
<b>Figura 8.</b> Calculo Muestra .....	30
<b>Figura 9.</b> Edad.....	31
<b>Figura 10.</b> Ciudad de Destino .....	32
<b>Figura 11.</b> Motivaciones de viaje.....	33
<b>Figura 12.</b> Actividades Turísticas .....	34
<b>Figura 13.</b> Frecuencia de viaje.....	35
<b>Figura 14.</b> Destino de Preferencia.....	36
<b>Figura 15.</b> Establecimiento Hoteleros.....	37
<b>Figura 16.</b> Estancia .....	38
<b>Figura 17.</b> Vacaciones en cabañas turísticas .....	39
<b>Figura 18.</b> Reservas.....	40
<b>Figura 19.</b> Organigrama.....	69





## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes del mundo, estimulando las economías locales y brindando oportunidades de crecimiento en muchas regiones diferentes. Sin embargo, en muchas zonas rurales este potencial no se ha aprovechado plenamente debido a la falta de infraestructura adecuada y a un desarrollo turístico inadecuado (Orgaz, 2019). Este es el caso de la zona de Mushuck Allpa, ubicada en la parroquia Shell del cantón Mera, provincia de Pastaza, donde el turismo es una actividad en crecimiento pero carece de un desarrollo organizado para atraer y retener turistas nacionales y extranjeros en el exterior. La creación de instalaciones turísticas en esta zona se ve como una oportunidad para estimular la economía local respetando los principios de desarrollo sostenible y protección ambiental que caracterizan este entorno.

A nivel internacional, ha habido un crecimiento significativo del turismo de naturaleza y el ecoturismo, especialmente en lugares que ofrecen inmersión en el entorno natural. Los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas que los conecten con la biodiversidad y la cultura locales (UNWTO, 2021). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el ecoturismo ha crecido un 20% anual durante los últimos 20 años, lo que muestra un cambio en las preferencias de los viajeros. Sin embargo, muchas zonas rurales no están preparadas para proporcionar la infraestructura adecuada para dar cabida a este tipo de turismo, lo que lleva a una reducción de la competitividad en comparación con otros centros que han invertido en desarrollo.

En países como Costa Rica, donde el ecoturismo se ha implementado con éxito, la creación de hoteles amigables con el medio ambiente atrae a miles de turistas cada año, impactando positivamente toda la economía y el medio ambiente local. Experiencias de este tipo han demostrado que, con una planificación adecuada, la infraestructura turística puede desarrollarse en armonía con el entorno natural (ONU Turismo, 2024). El desafío es adaptar estos modelos a contextos específicos, como la situación en Mushuck Allpa, que deben tener en cuenta la riqueza cultural y ambiental de la región, así como las necesidades de la población local.

En el caso de Ecuador, especialmente en la Amazonía, el turismo fue identificado como una actividad económica con gran potencial pero que aún enfrenta obstáculos para un crecimiento sostenible. La falta de inversión en infraestructura turística, como alojamiento y servicios de



alta calidad, limita la capacidad de la región para atraer turistas extranjeros de alta calidad (Nieto, 2016). Además, se necesitan esfuerzos concertados para promover esta dirección en los mercados extranjeros, lo que requiere planificación estratégica y cooperación entre los sectores público y privado.

En Ecuador, el turismo es considerado una actividad económica importante, especialmente en áreas ricas en diversidad biológica y cultural, como la región amazónica. Sin embargo, este potencial turístico aún no se ha aprovechado plenamente debido a la falta de infraestructura y promoción adecuadas (Santamaría, 2019). En la provincia de Pastaza, especialmente en la zona de Mushuck Allpa, parroquia de Shell, estado de Mera, existe una importante oportunidad para desarrollar un modelo de turismo sostenible a través del establecimiento de albergues turísticos.

A pesar de su riqueza natural y cultural, la región enfrenta problemas relacionados con la falta de infraestructura adecuada para dar cabida a mayores flujos turísticos, lo que limita su capacidad para competir a nivel nacional. A nivel nacional, el turismo en la Amazonia ha aumentado, pero no al nivel esperado dado el atractivo de la región para el ecoturismo y los viajes de aventura (CODESPA, 2023). Uno de los principales problemas que afecta el desarrollo de este tipo de turismo es la falta de infraestructura turística que permita la prestación de servicios de alta calidad.

En áreas rurales los proyectos de infraestructura turística son pocos y espaciados y no cumplen con los estándares esperados por los turistas nacionales e internacionales que visitan el Amazonas. Esto dificulta que este tipo de destinos turísticos se posicionen como opciones atractivas frente a otras localidades del país que tienen un desarrollo turístico consolidado. Por otro lado, los incentivos de viaje de Amazon en Ecuador, aunque diversos, están distribuidos de manera desigual (Ministerio de Turismo, 2021). La mayoría de los esfuerzos de promoción y desarrollo se han centrado en las zonas más famosas, como Tena y Puyo, mientras que zonas con gran potencial, han recibido menos atención. La falta de apoyo a nivel nacional dificulta la atracción de turistas y limita las oportunidades de ingresos económicos para las comunidades locales.

Además, la falta de conectividad y accesibilidad en algunas zonas agrava aún más este problema, afectando la competitividad de estos destinos frente a otros destinos más accesibles y famosos del país. A nivel gubernamental, si bien existen políticas que promueven el



desarrollo turístico sostenible, no siempre se traducen en acciones concretas que beneficien a todas las regiones del país (Lastra, 2020). Otro obstáculo que frena el desarrollo turístico en las regiones rurales y amazónicas del Ecuador es la falta de financiamiento adecuado para este tipo de proyectos.

Asimismo, las influencias ambientales y culturales son cuestiones clave en el desarrollo de la infraestructura turística en la Amazonía. Muchos proyectos en otras regiones del país enfrentan dificultades debido a la falta de respeto por el medio ambiente natural y las tradiciones de las comunidades indígenas, lo que genera protestas de la población local (Ministerio de Turismo, 2019).

A nivel local, el sector de Mushuck Allpa de la parroquia Shell del estado Mera en la provincia de Pastaza tiene un gran potencial para el desarrollo turístico debido a su ubicación estratégica en la Amazonía ecuatoriana y su entorno natural único. Sin embargo, este potencial está actualmente sin explotar (Gambarota, 2017). La falta de infraestructura adecuada, especialmente en términos de alojamiento, ha limitado la capacidad de la región para atraer turistas para explorar la selva amazónica. El desarrollo de destinos turísticos puede satisfacer esta necesidad, pero plantea desafíos relacionados con la financiación, la planificación y la falta de experiencia local en la gestión del turismo.

Mushuck Allpa se encuentra en una ubicación privilegiada, rodeado de una rica biodiversidad y cultura local, lo que lo convierte en un lugar con gran potencial para el desarrollo de zonas turísticas. Sin embargo, el principal problema es la falta de un plan de negocios claro para crear una infraestructura turística adecuada manteniendo los valores culturales y ambientales del lugar (Lamboglia, 2019). Sin una inversión adecuada en infraestructura y marketing, la región corre el riesgo de quedarse atrás de otros destinos turísticos más desarrollados en el Amazonas y en otras partes del mundo.

En Mushuck Allpa el desafío es aún mayor porque cada inversión debe ser amigable con el medio ambiente y acorde con importantes valores de conservación de la región amazónica. Esto requiere un enfoque de turismo responsable que promueva un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección de los recursos naturales y culturales.

Por lo que, el plan de negocio para el desarrollo de zonas turísticas en Mushuck Allpa es una oportunidad para diversificar la oferta turística nacional y promover el desarrollo económico



local, pero también plantea muchos desafíos. Entre ellos se incluyen la falta de infraestructura, la promoción limitada, la dificultad de acceso y la necesidad de un enfoque sostenible que respete el entorno natural y cultural. Superar estos obstáculos es crucial para posicionar a Mushuck Allpa como un destino competitivo en el mapa turístico ecuatoriano, en línea con la tendencia de turismo sostenible y responsable que el país está impulsando en el escenario internacional.

Uno de los problemas más evidentes de los Mushuck Allpa es la falta de servicios básicos que faciliten la llegada y estancia de los turistas. Las carreteras hacia muchos lugares están degradadas, lo que dificulta el viaje de los turistas, especialmente durante la temporada de lluvias. Servicios básicos como agua potable, electricidad y telecomunicaciones también se encuentran limitados, afectando la comodidad y seguridad de los turistas que visitan la zona. Sin mejoras en estas áreas, el desarrollo de destinos turísticos puede volverse insostenible o poco atractivo para los mercados locales y nacionales (Sucumbios, 2020). A pesar de la riqueza natural de los Mushuck Allpa, otro obstáculo importante es la falta de promoción y reputación del lugar. Actualmente, el turismo en el condado de Shell y sus alrededores no está bien organizado ni promocionado localmente.

Los esfuerzos para atraer turistas se han centrado en las zonas más desarrolladas del estado de Mera, lo que pone a Mushuck Allpa en desventaja. La falta de iniciativas de marketing turístico que tengan en cuenta las características de una zona, como la biodiversidad y la cultura, hace que los visitantes potenciales vuelvan a desconocer las experiencias que la zona tiene para ofrecer (Sucumbios, 2020). Por otro lado, las comunidades locales no están completamente integradas en las actividades turísticas de la región, lo que refleja una falta de capacitación y apoyo para que las personas participen efectivamente en la industria.

Muchos residentes de los Mushuck Allpa dependen de actividades tradicionales como la agricultura y la recolección, sin los conocimientos ni los recursos necesarios para trabajar en el turismo. Sin integración comunitaria en el desarrollo de moteles, no sólo se perderán oportunidades de empleo y crecimiento económico local, sino que también existe el riesgo de que el proyecto sea visto como externo e impuesto, lo que lleva al rechazo (Gobierno Parroquial, 2019).



Además, la protección del medio ambiente es el tema principal de todo proyecto turístico en Mushuck Allpa. Esta zona es rica en biodiversidad y alberga especies vegetales y animales que necesitan ser protegidas. Sin embargo, la falta de un plan de gestión ambiental adecuado puede conducir a la degradación de los ecosistemas locales si se promueve el turismo masivo sin regulaciones estrictas (Sucumbios, 2020). El desarrollo de destinos turísticos debe adherirse a los principios del desarrollo sostenible para minimizar el impacto ambiental, de modo que el turismo no amenace el delicado equilibrio del entorno natural de la Amazonia.

Por lo que, el plan de negocios para la creación de unas cabañas turísticas en Mushuck Allpa enfrenta muchos desafíos diferentes a nivel local, desde la falta de infraestructura y servicios básicos hasta la falta de promoción y la necesidad de integrar a la comunidad en el proyecto. Al abordar estas cuestiones, es posible crear una propuesta de turismo sostenible que no sólo beneficie a los turistas sino también a la población local y al medio ambiente. Lograr este objetivo requiere un enfoque integral que incluya mejoras de infraestructura, educación pública, promoción turística y política ambiental.

### **Formulación del problema**

¿Cómo contribuir al desarrollo turístico del sector Mushuck Allpa de la parroquia Shell, cantón Mera, Provincia de Pastaza?

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente la necesidad del desarrollo del sector del turismo.
- Describir las actividades que componen el plan de negocio para la creación de unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa.
- Evaluar la viabilidad del proyecto presentado.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Qué factores están limitando la afluencia de turistas nacionales e internacionales a la parroquia Shell, provincia de Pastaza, durante el año 2024?





- ¿Qué impactos socioambientales generaría la implementación de unas cabañas turísticas en Mushuk Allpa y cómo se pueden mitigar posibles efectos negativos en la comunidad y el entorno natural?
- ¿Qué actividades principales atraen a los turistas nacionales y extranjeros al elegir destinos turísticos en áreas rurales de la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza?
- ¿Qué estrategias de marketing y promoción son más efectivas para posicionar unas cabañas turísticas de Mushuk Allpa en el mercado turístico local y nacional?

### **Métodos a emplear (Teóricos, Empíricos y Matemáticos estadísticos)**

La investigación descriptiva es un enfoque que tiene como objetivo presentar en detalle las características de un fenómeno o situación particular. Se centra en observar, registrar y analizar información sin manipular variables (Muguiru, 2023). Este tipo de investigación es necesaria para comprender el contexto actual del problema en estudio y permite identificar patrones y tendencias que pueden ser importantes para desarrollar soluciones.

En el caso de elaborar un plan de negocio para el establecimiento de casas rurales turísticas en Mushuk Allpa, el estudio descriptivo recogerá información sobre el flujo turístico actual, las características de los visitantes y las condiciones del entorno económico de la sociedad. El uso de investigación descriptiva en este proyecto implicará la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas con turistas, así como observaciones de la infraestructura y los servicios existentes en el condado de Shell. Los resultados proporcionarán una imagen clara del potencial turístico de la región al identificar los factores que influyen en las llegadas de turistas y las necesidades de la comunidad local, lo que facilitará el desarrollo de estrategias efectivas para desarrollar destinos turísticos.

La investigación documental implica recopilar y analizar información existente de fuentes escritas como libros, artículos científicos, informes y documentos oficiales. Este tipo de investigación es necesario para establecer el marco teórico y el contexto que respalda la investigación, así como para identificar predecesores que hayan abordado problemas similares (Ortega, 2021). En el contexto de este proyecto, la revisión de la literatura brindará acceso a datos sobre turismo en la Amazonía, estudios de caso sobre albergues turísticos y regulaciones sobre sostenibilidad ambiental y desarrollo de viajes en Ecuador.





La aplicación en este proyecto incluirá una revisión de la literatura científica, estadísticas gubernamentales y documentos de organizaciones de turismo y conservación de la región. Este enfoque proporcionará evidencia y soporte teórico sólido para respaldar la viabilidad económica y social de los planes de negocios, así como información valiosa necesaria para desarrollar estrategias de publicidad y marketing de destinos.

El método cuantitativo es un método de investigación que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos. Este método tiene como objetivo establecer relaciones entre variables utilizando métodos estadísticos, produciendo resultados precisos y generalizables (Ortega, 2020). En el contexto de un plan de negocios para establecer alojamientos turísticos en Mushuk Allpa, será importante un enfoque cuantitativo para medir aspectos como la demanda turística, la satisfacción de los huéspedes y el impacto económico esperado del proyecto.

La aplicación del cuantitativo en la investigación implicará el desarrollo de una investigación estructurada dirigida a turistas locales y potenciales, así como la recopilación de datos sobre la infraestructura turística existente y la demografía de la población. Los datos obtenidos serán analizados estadísticamente para identificar tendencias y patrones que se tendrán en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre el diseño y operación de instalaciones turísticas, asegurando así el éxito y su sostenibilidad en el mercado.

### **Justificación**

La creación de unas cabañas turísticas en la zona de Mushuk Allpa de la parroquia Shell del estado Mera, provincia de Pastaza, es un proyecto que ofrece importantes oportunidades para el desarrollo económico y social de la zona. El fundamento de este plan incluye la consideración de la importancia del turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana, una región caracterizada por una biodiversidad excepcional y un rico patrimonio cultural. Desarrollar una infraestructura turística adecuada no sólo atraerá turistas, sino que también contribuirá a proteger el medio ambiente natural y respetar las tradiciones locales, en consonancia con la tendencia mundial hacia un turismo responsable.

La construcción de alojamientos turísticos en Mushuk Allpa ayudará a diversificar la economía local, creando empleo y oportunidades de ingresos para los feligreses. Esto es especialmente importante dado que muchas comunidades rurales dependen de actividades tradicionales como la agricultura, que pueden ser vulnerables a factores externos. El turismo bien gestionado puede



aportar una fuente de ingresos estable y sostenible, mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo comunitario. Además, la creación de casas turísticas aumentará el valor del patrimonio cultural y natural de Mushuk Allpa. El área alberga diversas comunidades indígenas y una rica biodiversidad que atrae a turistas.

Desarrollar un modelo turístico que integre estas características promoverá el interés por la cultura local y la educación ambiental entre los visitantes. Esto no sólo beneficia a los turistas sino que también fortalece la identidad cultural de la comunidad y fortalece el sentido de orgullo y pertenencia de la gente. Otro aspecto importante de este proyecto es su adhesión a los principios de sostenibilidad ambiental. Al planificar y construir un alojamiento turístico, considere métodos sostenibles que minimicen su impacto en el medio ambiente y promuevan la conservación de los recursos naturales. La implementación de estrategias de turismo sostenible, como el uso de energía renovable, sistemas de gestión de residuos y la conservación de la biodiversidad, ayudará a preservar los ecosistemas locales. Este enfoque no sólo protege el entorno natural, sino que también atrae a un segmento de turistas que buscan experiencias que respeten y aprecien la naturaleza.

Por lo que, el plan de negocios se basa en la necesidad de desarrollar la cooperación entre una variedad de actores, incluidas comunidades locales, gobiernos y ONG. Crear alianzas estratégicas y fomentar la participación pública en el desarrollo y operación de destinos turísticos es esencial para asegurar el éxito del proyecto. Involucrar a las personas en el proceso de toma de decisiones no solo facilitará la aceptación del proyecto, sino que también garantizará una distribución equitativa de los beneficios del turismo, contribuyendo así al desarrollo general de la parroquia de Shell y fortaleciendo la economía local.

### **Descripción breve del contenido**

En el análisis teórico se abordarán diversos temas relacionados con el plan de negocio y la actividad turística, basándose en una variedad de fuentes bibliográficas confiables, como normativas, reglamentos, investigaciones y estudios conceptuales. Esto proporcionará un marco de referencia sólido que realzará la relevancia y sustentabilidad del proyecto, facilitando así un análisis personal que será presentado en un lenguaje claro y accesible.





Posteriormente se describe la idea del negocio, que se enfocará en definir lo que se planifica y su justificación, utilizando técnicas y métodos establecidos para la elaboración de un plan de negocios orientado a la creación de unas cabañas turísticas en el sector Mushuk Allpa, parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza. En este capítulo se analizará el mercado objetivo a través de la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos necesarios para una interpretación adecuada.

Finalmente se aplicarán herramientas administrativas y estrategias, estableciendo las acciones necesarias en los ámbitos operativos, administrativos y financieros que determinarán el éxito del proyecto. Se presentarán los resultados del trabajo realizado, evaluando la viabilidad del plan de negocios para la creación de unas cabañas turísticas en Mushuk Allpa, así como recomendaciones pertinentes para mejorar las condiciones futuras del proyecto.





## 1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO

### 1.1. Estado del Arte

Una de las investigaciones más relacionadas con el tema es realizada por Tirados (2019), teniendo como título de investigación “*Plan de negocio para la creación de un centro campestre recreacional y de turismo de aventura el rancho de gallito, Chiclayo*” teniendo como objetivo proporcionar una variedad de opciones de entretenimiento para elegir en una instalación de recreación rural. El cual nos menciona que para la creación del establecimiento del centro de recreación y turismo de aventura rural El Rancho de Gallito, Chiclayo, 2018. El objetivo general del proyecto es proponer un plan de negocios para el establecimiento de un centro de turismo de aventura y recreación rural en la localidad de El Rancho de Gallito, Chiclayo. El diseño de la investigación fue proposicional, descriptivo/no experimental. La recopilación de datos se realiza mediante métodos cuantitativos como las encuestas. A través de este proyecto, el emprendedor del proyecto podrá encontrar un concepto amplio para visualizar el futuro y valorar las oportunidades. Decidir si es necesario invertir en las actividades a realizar en el centro de ocio. Además, cubrirá las necesidades de los residentes del área de San José y alrededores ya que el área no cuenta con centros de entretenimiento.

De igual forma, Bernabeu (2022) en su trabajo titulado “*Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de un establecimiento hotelero especializado en cicloturismo en Villalonga*” en la cual menciona que su propósito fue la creación de un establecimiento hotelero rural, especializado en turismo deportivo, más concretamente en el cicloturismo, en la población de Villalonga. Para ello, se va a exponer la variedad del turismo deportivo actual y potencial que se desarrolla dentro del territorio de La Safor en la Comunitat Valenciana. Con este proyecto, se pretende dar a conocer esta zona de la comarca y sus poblaciones más cercanas con la intención de diversificar y dar cabida a un tipo de turista distinto al de sol y playa que ayude a desestacionalizar el sector. Villalonga es un municipio donde pretende pasar la ruta del Eurovelo, por lo que es un lugar ideal donde establecer un recinto de estas características. Así pues, este trabajo consiste en un análisis de los recursos y capacidades necesarios para la creación y viabilidad económica del establecimiento y los posibles beneficios que se pueda aportar a la zona con el plan propuesto.

Además, a nivel nacional Chiriguaya y Baquerizo (2020), en su trabajo de investigación “*Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón*





*Samborondón, en el año 2020*” tiene como objetivo de este estudio es dar a conocer el cantón Samborondón como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes. Para lograr los objetivos planteados se utilizó una metodología adecuada, empleando investigación exploratoria y descriptiva, así como métodos cualitativos y cuantitativos. De igual forma, se analiza el mercado para comprender los requerimientos de los viajeros y expertos en la materia, utilizando técnicas de entrevistas y encuestas para desarrollar recomendaciones basadas en los datos recopilados, decidiendo planes para crear un sitio web, Facebook e Instagram para transmitir información relacionada con el negocio. Se realizarán actividades turísticas en el estado, así como diferentes tipos de automóviles a disposición de los visitantes. Esencialmente, la adopción de este plan de marketing contribuirá al desarrollo económico, social y cultural del estado y su gente.

Para finalizar, Molina (2022), con su trabajo de investigación “*Plan de negocio para la creación de una empresa de turismo deportivo*” teniendo como objetivo Analizar la situación del sector turismo, tanto a nivel nacional como internacional para llegar a comprender las posibilidades de ocupar y prosperar en estos de mercados. El turismo deportivo hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva. Se crearán diferentes tipos de packs en los que se incluirán hospedaje, tour por la ciudad y tickets para los eventos o actividades deportivas en las ciudades de destino. Para alcanzar el objetivo en primer lugar se realizará una aproximación al sector turístico haciendo una descripción y análisis del sector sobre todo haciendo énfasis en el análisis de la oferta y la demanda. El público objetivo son personas con poder adquisitivo medio alto, que pueden estar especializados en el ámbito del deporte o solo por afición u ocio. Para hacer las estrategias de servicio, precios, promoción y distribución planteamos un plan de Marketing Mix y poder alcanzar el mayor número de clientes posibles. Finalizando con un plan de inversión, financiación. Punto en el que básicamente expondremos toda la inversión que va a hacer falta para la consecución del proyecto y como este se financiará, además de una pequeña aproximación de lo que van a ser los costes e ingresos previsionales y el balance de apertura.

## 1.2.Fundamentación teórica

### 1.2.1. Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento estratégico que detalla la visión, misión, objetivos, y estrategias de una empresa o proyecto. Este documento sirve como una hoja de ruta que guía a





los emprendedores en la planificación y ejecución de su iniciativa, proporcionando un análisis del mercado, identificación de oportunidades y desafíos, y proyecciones financieras (UNIR, 2024). Un plan de negocios bien estructurado es esencial para atraer inversiones, obtener financiamiento y asegurar el éxito a largo plazo del proyecto.

### ***1.2.2. Estrategias Impulsadas por Inteligencia Artificial (IA)***

Las estrategias impulsadas por Inteligencia Artificial (IA) se refieren al uso de tecnologías avanzadas para optimizar procesos y tomar decisiones informadas en diversas áreas de negocio. En el contexto del turismo, la IA se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos, personalizar experiencias para los clientes, prever tendencias del mercado y mejorar la eficiencia operativa (Eclipssoft, 2024). Al implementar estas estrategias, las empresas turísticas pueden ofrecer un servicio más adaptado a las necesidades de los usuarios, incrementar su competitividad y mejorar la rentabilidad.

### ***1.2.3. Turismo Rural y Ecoturismo***

El turismo rural es una modalidad de turismo que se desarrolla en áreas rurales, buscando ofrecer a las visitantes experiencias auténticas relacionadas con la cultura local, la naturaleza y la vida en el campo. Este tipo de turismo fomenta la interacción entre los turistas y las comunidades locales, promoviendo la conservación del patrimonio cultural y natural (Ostelea, 2021). Además, el turismo rural puede contribuir al desarrollo económico de las comunidades, generando ingresos y empleo a través de la promoción de productos y servicios locales.

El ecoturismo, por su parte, es una forma de turismo que se centra en la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad. Busca ofrecer a los turistas la oportunidad de disfrutar de entornos naturales vírgenes, al tiempo que se promueven prácticas responsables que minimizan el impacto ambiental (Ostelea, 2021). El ecoturismo fomenta la educación ambiental y el respeto por la naturaleza, y a menudo involucra a las comunidades locales en la gestión de recursos, asegurando que obtengan beneficios económicos de la conservación de su entorno.

### ***1.2.4. Desarrollo Sostenible***

El desarrollo sostenible es un enfoque que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Este concepto implica un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la conservación del medio ambiente (Caballero, 2023). En el ámbito del turismo, el desarrollo



sostenible promueve prácticas que protegen los recursos naturales y culturales, garantizando que las comunidades locales se beneficien de la actividad turística mientras se preserva el entorno para las generaciones venideras.

### ***1.2.5. Marketing Turístico***

El marketing turístico es el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promover destinos, productos y servicios turísticos. Este enfoque incluye la identificación de mercados objetivos, la creación de campañas publicitarias, y la utilización de canales de comunicación que atraigan a potenciales visitantes (Caja, 2023). El marketing turístico busca resaltar las características únicas de un destino, diferenciándolo de la competencia y posicionándolo como una opción atractiva para los viajeros. Las herramientas digitales, como las redes sociales y los sitios web, han revolucionado este campo, permitiendo una interacción más directa y efectiva con el público objetivo.

### ***1.2.6. Economía del Turismo***

La economía del turismo se refiere al impacto económico que la actividad turística tiene en una región o país. Este sector abarca una amplia gama de actividades, desde el alojamiento y la restauración hasta el transporte y las atracciones turísticas (Ceupe, 2021). El turismo puede ser una fuente significativa de ingresos, empleo y desarrollo regional, contribuyendo al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). Además, la economía del turismo también está relacionada con la inversión en infraestructuras y servicios, lo que puede mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y promover la sostenibilidad económica a largo plazo.

### ***1.2.7. Gestión de Proyectos Turísticos***

En el proyecto se utilizará el modelo de negocio CANVAS. Según Beatriz y Eva (2023) el modelo se estructura en nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: la propuesta de valor en el centro, a su derecha los clientes y los canales, a su izquierda los puntos claves necesarios para llevar a cabo la propuesta de valor y, por último, en la parte inferior, la estructura de costes e ingresos.

Sin embargo, es importante considerar el siguiente orden para su desarrollo:

1. Los segmentos de clientes
2. Propuesta de Valor





3. Los canales de distribución
4. La relación con sus clientes
5. Las fuentes de ingresos
6. Las actividades claves
7. Los recursos claves
8. Los aliados claves
9. La estructura de costos

De acuerdo con Pérez et al., (2021), la gestión turística es un fenómeno complejo que debe de ser abordado de forma integral por lo que exige la coordinación de los agentes públicos y privados que afectan a un destino turístico. Por eso, se adopta el modelo de gestión que comparte Vega & Calvo (2024), en la Gestión Integral del Patrimonio Cultural del Municipio de Ponferrada, como se muestra en el Figura 1. El modelo empieza desde la comunicación y consulta, donde participan todos los agentes, luego establece el contexto que determina la evaluación de riesgos, es decir, su identificación, análisis, evaluación y tratamiento, y, por último, los gestores hacen el seguimiento y revisión.



Figura 1. Modelo de Gestión Integral



Nota. Adaptado de Vega & Calvo (2024). Economía y desarrollo territorial sostenible: Políticas de desarrollo territorial sostenible.



## 2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 2.1. Planteamiento general: descripción y justificación del negocio

#### 2.1.1. Ubicación de la Parroquia

La parroquia Shell es una localidad rural situada en el cantón Mera, dentro de la provincia de Pastaza, en Ecuador. Esta parroquia se encuentra a aproximadamente 8 kilómetros de la ciudad de Puyo, que es la capital de la provincia y un importante centro urbano de la Amazonía ecuatoriana. Shell está ubicada en un entorno natural privilegiado, rodeada de exuberantes paisajes amazónicos, ríos y montañas, lo que la convierte en un destino atractivo para el turismo rural y de aventura (Gobierno Autonomo Descentralizado de Shell, 2023).

#### 2.1.2. Población de la Parroquia

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), La parroquia Shell tiene una población total de 8,752 habitantes, de los cuales 4,531 son hombres y 4,221 son mujeres. Esta comunidad ha experimentado un crecimiento demográfico moderado en los últimos años, con una tasa de aumento del 4.31% entre los censos poblacionales de 2001 y 2020, como se muestra en la Tabla 1. Este incremento, aunque relativamente moderado, refleja tendencias importantes en la migración y asentamiento en la región, lo que podría estar vinculado a factores como el desarrollo de la infraestructura local, la mejora en los servicios básicos y el potencial turístico que ofrece la parroquia. La composición demográfica sugiere un equilibrio en la distribución de género, lo que puede influir en la dinámica social y económica de la comunidad.

**Tabla 1.** Población de la parroquia Shell

Año	Población
Censo 1990	4.152
Censo 2001	5.940
Censo 2020	8752

*Nota.* Información recaudada de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Para la creación de unas Cabañas turísticas en el sector Mushuk Allpa se tomará en cuenta los siguientes aspectos:





### 2.1.3. Ubicación de las Cabañas

Las cabañas turísticas se establecerán en el sector Mushuk Allpa de la parroquia Shell, ubicada en el cantón Mera, provincia de Pastaza. Este lugar se encuentra a solo 2 kilómetros de la carretera principal que conecta Baños con Puyo, lo que garantiza un acceso sencillo y conveniente para los visitantes. La ubicación geográfica es privilegiada, ya que está rodeada de un entorno natural espectacular y cuenta con vías de primer orden que facilitan el transporte y la movilidad. El terreno destinado para el desarrollo de unas cabañas abarca una superficie específica de 565.74 metros cuadrados como se aprecia en la Figura 2, un espacio adecuado para construir instalaciones confortables que se integren armoniosamente en el paisaje amazónico.

**Figura 2.** Terreno de Construcción



**Descripción proyecto:** En el área designada para el proyecto se planea la construcción de cuatro cabañas dúplex, cada una con una superficie de 50 m<sup>2</sup>. La primera planta de cada cabaña incluirá un acogedor salón de estar, una cocina funcional, un comedor y un hall de descanso, diseñado para ofrecer comodidad y un ambiente relajante. En la segunda planta, se ubicarán dos habitaciones familiares, cada una con capacidad para alojar hasta cinco personas, además de un baño completo que garantizará la privacidad y comodidad de los huéspedes. Este diseño está pensado para proporcionar una experiencia de alojamiento cómoda y familiar, ideal para grupos que buscan disfrutar de la belleza natural de la región.

Las cabañas también podrán contar con ciertos espacios tales como:

- Áreas recreativas



- Área de hamacas con ambiente temático
- Criadero de Tilapias
- Servicios complementarios
- Restaurante
- Área de Recepción
- Área de lavandería.

El área operativa estará a cargo de:

- 1 recepcionista
- 2 camareros
- 1 personal área de lavandería.
- 1 cocinero

El área administrativa estará conformada por:

- Administrador
- Contador

Levantamiento de información del sector donde se pretende crear las cabañas turísticas:

#### **2.1.4. Extensión**

La parroquia posee 2292,55 has de acuerdo con el registro oficial, sus límites son:

Al norte: Parroquia Mera

Al sur: Parroquia Madre Tierra

Al este: Parroquia Puyo y Cantón Pastaza

Al oeste: Parroquia Cumandá, Provincia de Morona Santiago

En sus ecosistemas, la parroquia Shell alberga un extenso bosque pluvial premontano, el cual destaca por su rica biodiversidad de flora y fauna. Esta diversidad biológica no solo es valiosa desde el punto de vista ecológico, sino que también ofrece oportunidades para el aprovechamiento turístico. Los visitantes pueden explorar y disfrutar de la belleza natural de la región, lo que a su vez fomenta la conservación de estos ecosistemas y promueve un turismo sostenible que respete y proteja el entorno (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia "Shell", 2022).

#### **2.1.5. Clima**





La parroquia presenta un clima tropical húmedo que abarca la totalidad de su territorio, siendo ligeramente más fresco que la ciudad de Puyo. Las temperaturas en la región oscilan entre 17°C y 23°C, lo que contribuye a un ambiente agradable y propicio para el desarrollo de una rica biodiversidad y actividades al aire libre. (Gobierno Autonomo Descentralizado de Shell, 2023).

#### **2.1.6. Hidrografía**

La parroquia Shell se distingue por el impresionante río Pastaza, el más significativo de la provincia, formado por la unión de los ríos Patate y Chambo, que provienen de la Sierra ecuatoriana. En esta región también se encuentran el río Pindo, que se extiende a lo largo de 14.4 kilómetros, y el río Motolo, que mide 8 kilómetros. Estos ríos no solo añaden a la belleza natural del entorno, sino que también constituyen un recurso hídrico esencial que beneficia tanto a la comunidad local como a la biodiversidad de la zona (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia "Shell", 2022).

#### **2.1.7. Áreas protegidas**

En la parroquia se encuentra el bosque protector La Moravia, que cubre un área de 603 hectáreas y está ubicado en la parte norte de la localidad. Este bosque juega un papel fundamental en la conservación del medio ambiente y en la preservación de la biodiversidad de la región (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia "Shell", 2022).

#### **2.1.8. Recursos naturales no renovables**

La parroquia Shell, junto con otros sectores, forma parte del Bloque 28, que actualmente no está siendo explotado y abarca una superficie de 155,058.20 hectáreas. La actividad minera en esta área se lleva a cabo de manera artesanal, lo que provoca la degradación del suelo y la erosión a lo largo del río Pastaza (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia "Shell", 2022).

#### **2.1.9. Actividades que se pueden desarrollar en el sector**

En la región se pueden realizar diversas actividades como se aprecia en la Figura 3, destacándose principalmente los recorridos terrestres y fluviales, así como las visitas a comunidades indígenas para participar en rituales de sanación. También se ofrecen deportes de aventura, como rafting, kayak y pesca deportiva, además de natación en piscinas y ríos. Otras



experiencias incluyen actividades de agroturismo, avistamiento de flora y fauna, y la degustación de comida típica, entre muchas más.

**Figura 3.** *Parque Shell, Pesca Deportiva*



### **2.1.10. Atractivos Turísticos**

Los principales atractivos turísticos, tanto para visitantes nacionales como internacionales, han sido fundamentales para el desarrollo turístico de la región, centrandose en el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales tal como se aprecia en la Figura 4. A continuación, se detallan algunos de estos recursos:

- **Complejo Turístico Rio Pindo:** Ubicado al final de la Avenida 10 de Noviembre, este balneario natural fue construido por el GAD-Municipal de Mera con el propósito de fomentar el turismo en el sector de Shell. El balneario está rodeado de amplias áreas que incluyen senderos ecológicos adaptados, y cuenta con dos grandes toboganes, canchas deportivas, vestidores, zonas de camping y un amplio parqueadero.
- **La casa del árbol:** Situado a 1.5 km de la carretera Puyo-Shell y a solo 10 minutos de la hacienda Te Zulay, este complejo recreativo ofrece sauna, turco e hidromasaje, destacando como su principal atracción la Cueva de los Chorongos.
- **Parque Central de Shell:** Ubicado en la Av. 10 de noviembre y Luis Carrión, espacio de gran valor para los habitantes su historia está representada por un monumento, es el punto de encuentro de los pobladores para la celebración de ciertos actos históricos y culturales.
- **Descanso Iwia:** Ubicado en el interior de la Brigada de Selva No 17 Pastaza que está ubicada en la Av. Padre Luis Jácome cercana a las orillas del Rio Pastaza, este atractivo Turístico es administrado por militares cuenta con animales endémicos de la amazonia ecuatoriana quienes han sido víctimas de contrabando, en este lugar son alimentados y cuidados para ser insertados nuevamente a su hábitat natural.

- Bosque protector la Moravia: Se encuentra a 5 min de Shell, cuenta con 603 Ha, perteneciente a la familia Kubes, una parte de este bosque alberga árboles de 200 a 300 años.
- Complejo encanto natural: Se encuentra al final de la calle Asunción Cueva, a 300 m del centro urbano de Shell, es un complejo turístico con 3 años en funcionamiento cuyo propietario es el señor Arturo Batallas, ofrece a los turistas nacionales y extranjeros piscina, sauna, turco, hidromasaje, áreas deportivas, sendero ecológico, música, karaoke, etc. Está rodeado en entorno natural donde se conserva un ambiente sano, seguro y sin contaminación.

**Figura 4.** *Atractivos Turísticos Shell*



### **2.1.11. Gastronomía**

Shell cuenta con 65 establecimientos que incluyen restaurantes de comida típica y tradicional, paraderos, picanterías, marisquerías, asaderos, cafeterías y opciones de comida rápida, todos con la capacidad necesaria para abastecer tanto a la población local como a los turistas nacionales e internacionales.

Los paraderos, ubicados principalmente en el sector de La Moravia, son especialmente utilizados por los viajeros, quienes detienen su transporte para disfrutar de una comida. Entre

los platos típicos más destacados de la región como se muestra en la Figura 5, se encuentran el Maito de pescado, el caldo de guanta, el pincho de chontacuro, el té de guayusa, entre otros.

**Figura 5.** *Gastronomía Shell*



### ***2.1.12. Fiestas populares***

En las Figuras 6 y 7 se destacan las festividades más importantes según (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2024) son:

Pase Del Niño Shell se celebra del 20 al 24 de diciembre.

**Figura 6.** *Pase del niño Shell*



Fiesta De Parroquialización De Shell Mera se lleva a cabo el 29 de diciembre

Figura 7. *Desfile fiestas populares*



## 2.2.Elementos innovadores del proyecto

- Integrar las ofertas en plataformas impulsadas por inteligencia artificial: Con el fin de optimizar la experiencia del usuario, se propone enlazar las ofertas turísticas en plataformas que utilicen inteligencia artificial. Esto permitirá a los turistas realizar búsquedas rápidas y eficientes de actividades, alojamientos y servicios, adaptándose a sus preferencias y necesidades específicas.
- Ofrecer actividades turísticas únicas: Para enriquecer la experiencia de los visitantes, se sugiere implementar actividades diferentes que resalten la cultura local. Esto incluye una danza folclórica de bienvenida que introduzca a los turistas a las tradiciones de la región, así como la venta de artesanías elaboradas por artesanos locales.
- Utilizar materiales ecológicos en la construcción de unas cabañas turísticas: En el diseño y construcción de las cabañas turísticas, se propone el uso de materiales amigables con el medio ambiente. Esto no solo contribuirá a la sostenibilidad del proyecto, sino que también minimizará el impacto ambiental en la región.
- Implementar un sistema de energía solar: Para reducir aún más el impacto ambiental, se sugiere la instalación de paneles solares en las cabañas turísticas. Este sistema de energía renovable proporcionará una fuente de electricidad sostenible, disminuyendo la dependencia de recursos no renovables y contribuyendo a la reducción de la huella de carbono del proyecto.



### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1. Análisis del entorno externo

#### 3.2. Análisis del mercado

Para el análisis del entorno externo se empleará el modelo PESTEL, una herramienta estratégica que permite evaluar los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen en el desarrollo del proyecto de cabañas turísticas en el sector Mushuk Allpa. Este análisis facilitará la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno macroeconómico, considerando aspectos como políticas gubernamentales que apoyen el turismo, las condiciones económicas locales, las tendencias sociales y tecnológicas, el impacto ambiental y las regulaciones legales vigentes. El uso del modelo PESTEL garantizará una comprensión integral del entorno externo y permitirá diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a las realidades del contexto en el que se implementará el proyecto.

- **Político**

El entorno político es fundamental para el desarrollo del plan de negocio de unas cabañas turísticas en el sector Mushuk Allpa. En Ecuador, el gobierno ha mostrado un interés creciente por impulsar el turismo sostenible como fuente de desarrollo económico, lo que ha llevado a la creación de políticas que fomentan la inversión en este sector. El apoyo gubernamental a proyectos turísticos puede traducirse en incentivos fiscales, facilidades para la obtención de permisos y la promoción de destinos emergentes como el caso de la provincia de Pastaza.

Además, las relaciones políticas a nivel regional también influyen en la viabilidad del proyecto. La coordinación entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de Mera y Pastaza y las autoridades provinciales y nacionales es clave para garantizar un entorno propicio para el desarrollo del turismo. Las políticas locales que promueven la protección ambiental, la infraestructura y la cultura local, también juegan un papel determinante en la implementación del proyecto.

Sin embargo, el factor político puede representar riesgos si existen cambios abruptos en las políticas gubernamentales o inestabilidad política que afecte la percepción de seguridad de los turistas. Por lo tanto, es esencial monitorear las decisiones gubernamentales y su impacto en el desarrollo turístico para adaptar el plan de negocio a cualquier cambio en el entorno político.



- **Económico**

El crecimiento económico del país y de la región es un factor determinante para la viabilidad del proyecto. En los últimos años, el turismo ha sido un sector clave para la economía ecuatoriana, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) del país y generando empleo. La parroquia Shell, al estar ubicada en una zona de gran atractivo natural y cultural, tiene el potencial de atraer a turistas tanto nacionales como internacionales, lo que impactará positivamente en la economía local.

Otro aspecto relevante es el poder adquisitivo de los turistas. El nivel de ingresos de los visitantes potenciales, tanto locales como extranjeros, afectará la demanda de servicios turísticos en el área, incluyendo el alojamiento en cabañas. El proyecto deberá adaptarse a las condiciones del mercado, ofreciendo opciones accesibles y diversificadas para maximizar la ocupación y el retorno económico.

Adicionalmente, la estabilidad económica y las fluctuaciones en la inflación, tasas de interés y tipo de cambio pueden influir en el costo de construcción y operación de las cabañas, así como en el acceso a financiamiento. Es crucial evaluar constantemente estos indicadores económicos para mitigar posibles riesgos y asegurar una operación financiera sostenible.

- **Social**

El factor social es otro componente importante que incide en el éxito del plan de negocio. La creciente demanda de experiencias turísticas centradas en el ecoturismo y el turismo rural refleja un cambio en las preferencias de los viajeros, quienes buscan desconectar de la vida urbana y conectarse con la naturaleza. Este cambio en el comportamiento de los consumidores abre una oportunidad significativa para ofrecer un producto turístico que se enfoque en la autenticidad cultural y natural del sector Mushuk Allpa.

Además, la participación de la comunidad local es esencial para el éxito del proyecto. Las cabañas turísticas pueden generar empleo para los habitantes de Shell, desde la construcción hasta la operación del negocio, y fomentar el desarrollo de emprendimientos complementarios como la venta de artesanías y la oferta de servicios turísticos. Es crucial integrar a la comunidad en el proceso de desarrollo, asegurando que se beneficien directamente del proyecto y que se preserven las costumbres locales.





El aspecto social también incluye la percepción y receptividad de los turistas. Es importante desarrollar actividades que respeten y promuevan las costumbres locales y la cultura indígena de la región, lo que enriquecerá la experiencia del visitante y generará un impacto positivo en la percepción del destino.

- **Tecnológico**

El avance tecnológico ha transformado el sector turístico en los últimos años, y aprovechar estas innovaciones será clave para el éxito del proyecto. Las plataformas de reservas en línea y el uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente son herramientas que pueden mejorar significativamente la visibilidad y la operación de las cabañas turísticas en Mushuk Allpa. La implementación de sistemas de reservas digitales y el uso de inteligencia artificial para analizar datos de preferencias de los turistas pueden incrementar la competitividad del negocio.

Otra área tecnológica clave es el uso de energía renovable, como los paneles solares, para reducir el impacto ambiental y optimizar costos operativos. La adopción de tecnologías sostenibles no solo disminuye el gasto energético, sino que también contribuye a la imagen ecológica del proyecto, lo que puede atraer a turistas interesados en experiencias responsables y sostenibles.

Además, las tecnologías de comunicación y marketing digital serán esenciales para promocionar el destino en mercados tanto nacionales como internacionales. Las redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y las campañas de marketing en plataformas especializadas en turismo permitirán posicionar las cabañas turísticas en Mushuk Allpa como un destino preferido para los ecoturistas.

- **Ecológico**

El factor ecológico es uno de los aspectos más críticos para el desarrollo de un proyecto turístico en una región como Mushuk Allpa, que posee una gran riqueza natural. El turismo en áreas rurales y de ecoturismo está estrechamente vinculado con la conservación del medio ambiente, por lo que es esencial implementar prácticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y promuevan el cuidado de los recursos naturales locales.



El uso de materiales de construcción sostenibles y amigables con el entorno, como la madera certificada y otros recursos locales, permitirá que el proyecto se integre de manera armónica en el ecosistema. Además, el manejo adecuado de residuos, el uso eficiente del agua y la reducción de la huella de carbono a través de sistemas de energía renovable, como los paneles solares, contribuirán a preservar el entorno natural de la zona.

La biodiversidad de la región, que incluye flora y fauna endémica, es uno de los principales atractivos turísticos, por lo que su protección debe ser una prioridad. El diseño de actividades turísticas como caminatas ecológicas o avistamiento de fauna debe enfocarse en prácticas responsables que no alteren el equilibrio natural del ecosistema. El éxito del proyecto dependerá en gran parte de su capacidad para ofrecer una experiencia auténtica y sostenible, que respete el entorno natural.

- **Legal**

El marco legal que regula el turismo y la construcción en Ecuador es fundamental para la implementación de este proyecto. Entre las leyes aplicables, destaca la Ley de Turismo, que establece las normas para la promoción y regulación de actividades turísticas, garantizando que el desarrollo del proyecto se alinee con los objetivos de sostenibilidad y desarrollo económico local. Esta ley regula aspectos como la certificación de establecimientos turísticos, que deberá ser cumplida por las cabañas turísticas en Mushuk Allpa.

Dentro de la normativa legal vigente se detallan 6 artículos los cuales están relacionados al plan de negocios, la misma que fueron tomadas de la Ley de Turismo (2014):

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;





5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y,
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos. (Ley de Turismo, 2014, pág. 4)

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley. (Ley de Turismo, 2014, pág. 4)

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (Ley de Turismo, 2014, pág. 4)

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. (Ley de Turismo, 2014, pág. 4)



Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (Ley de Turismo, 2014, pág. 7)

Art. 39.- El ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial los siguientes recursos:

- a) Tarifas y contribuciones que se creen para fomentar el turismo;
- b) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el Reglamento a esta Ley;
- c) Los valores por concesión de registro de turismo; y,
- d) La tasa por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero. (Ley de Turismo, 2014, pág. 7)

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. (Ley de Turismo, 2014, pág. 7).

### ***3.2.1. Mercado potencial***

La población objetivo para este plan de negocio está compuesta por turistas nacionales e internacionales, con un enfoque en aquellos que buscan experiencias de ecoturismo y turismo sostenible. Se espera atraer a viajeros interesados en actividades al aire libre, la conexión con la naturaleza, y la cultura local de la región amazónica del Ecuador. Estos turistas, generalmente, pertenecen a segmentos de clase media y alta, que valoran la calidad en los servicios de alojamiento, las experiencias inmersivas en entornos naturales y están dispuestos a pagar por una estancia única y respetuosa con el medio ambiente.

Además de los turistas extranjeros, el proyecto también apunta a la población local y regional, en especial a familias y grupos de amigos que buscan alternativas de recreación cercanas a su lugar de residencia. Este segmento de la población, especialmente aquellos que residen en



grandes ciudades como Quito o Guayaquil, tiene un interés creciente en explorar el interior del país y participar en actividades que los conecten con la naturaleza y la vida rural. Las cabañas turísticas ofrecerán un espacio ideal para escapadas de fin de semana, vacaciones familiares o celebraciones especiales, lo que aumenta el atractivo del proyecto a nivel nacional.

Por lo que la encuesta consta de 11 preguntas enfocadas en recaudar información relevante sobre las percepciones de diferentes grupos, incluyendo tanto a hombres como a mujeres mayores de edad que residen en las zonas urbanas y rurales del sector Mushuk Allpa, así como a turistas nacionales e internacionales que visitan la parroquia Shell. El cuestionario reflejado en el Anexo 1, busca obtener datos clave sobre sus preferencias en cuanto a servicios turísticos, el tipo de actividades que valoran durante sus viajes, y sus opiniones sobre el ecoturismo y la sostenibilidad. Además, se indagará sobre la demanda de alojamiento en unas cabañas turísticas y las experiencias previas de los turistas en destinos similares. Los resultados permitirán un análisis exhaustivo de la viabilidad del proyecto y contribuirán a la elaboración de estrategias adecuadas para atraer y satisfacer a los visitantes.

#### Población

Para el estudio se tomará como universo a los 8752 habitantes de la parroquia Shell, según el último censo poblacional realizado en el año 2010.

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

Se aplica la formula para determinar el tamaño de la muestra como establece en la Figura 8

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Universo - población total

P = Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5 para maximizar el tamaño de muestra)

Q =Probabilidad de fracaso

d =Precisión (3%)

Z = Nivel de Confianza (1.96)

**Figura 8.** *Calculo Muestra*





$$n = \frac{8752 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{3\%^2(8752 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 368$$

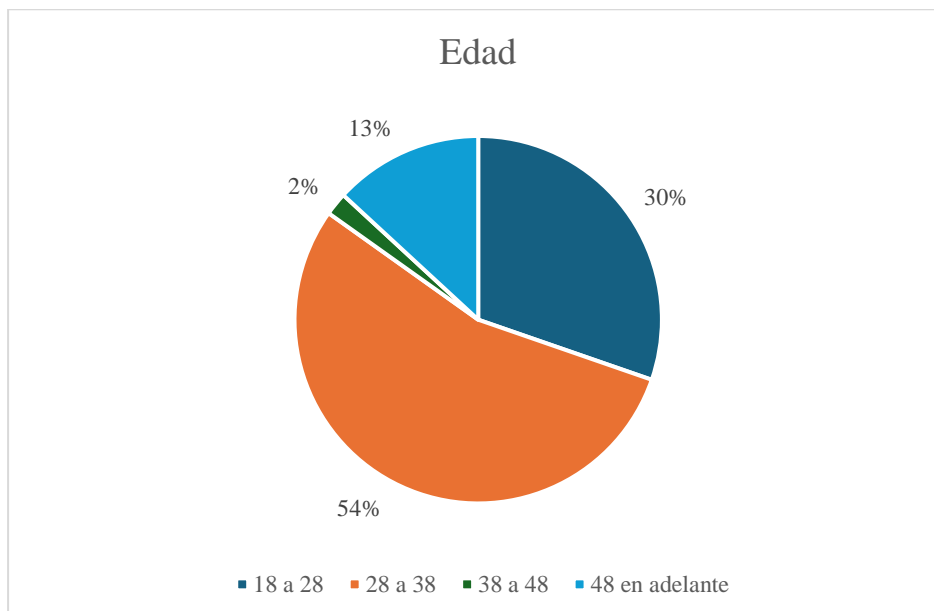
## Análisis de Resultados

### 1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28	109	30%
28 a 38	200	54%
38 a 48	10	2%
48 en adelante	49	13%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Edad



Análisis: La tabla muestra que, de un total de 368 personas, la mayoría se encuentra en el grupo de edad de 28 a 38 años con 200 individuos, lo que representa el 54% de la muestra. El segundo grupo más grande es el de 18 a 28 años con 109 personas, que equivale al 30%. En contraste,



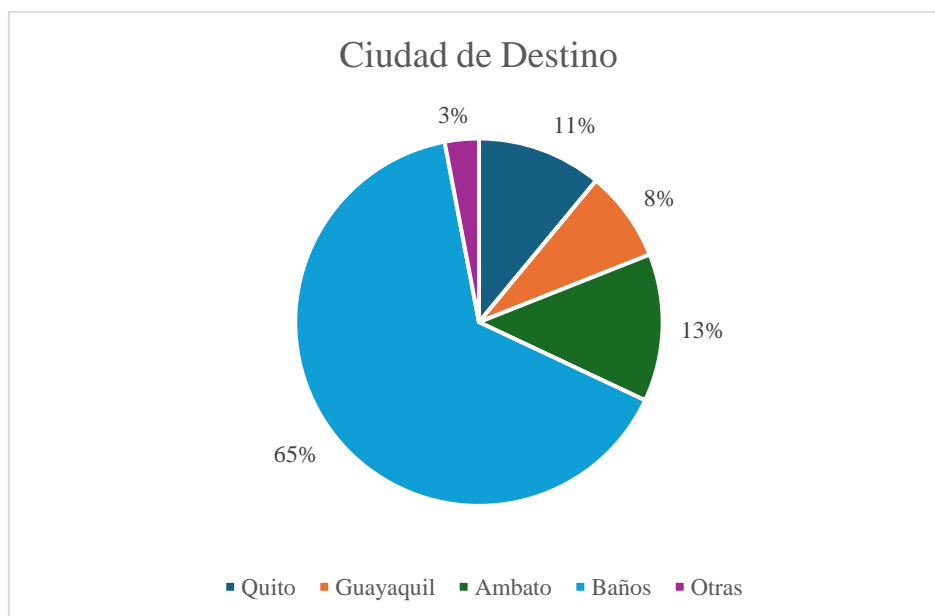
los grupos de 38 a 48 años y de 48 en adelante son significativamente más pequeños, con 10 (2%) y 49 (13%) personas, respectivamente. Esto sugiere que la población analizada está predominantemente en la franja de 28 a 38 años, lo que podría tener implicaciones para el análisis de tendencias o necesidades de esta población.

## 2. ¿En qué ciudad reside?

Tabla 3. Ciudad de Destino

	Frecuencia	Porcentaje
Quito	40	11%
Guayaquil	29	8%
Ambato	48	13%
Baños	239	65%
Otras	11	3%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 10. Ciudad de Destino



Análisis: En la Tabla 9 sobre la ciudad de destino, se observa que de un total de 368 encuestados, Baños es la opción más popular con 239 respuestas, lo que representa el 65% del total. Le sigue Ambato con 48 respuestas (13%), mientras que Quito y Guayaquil tienen una



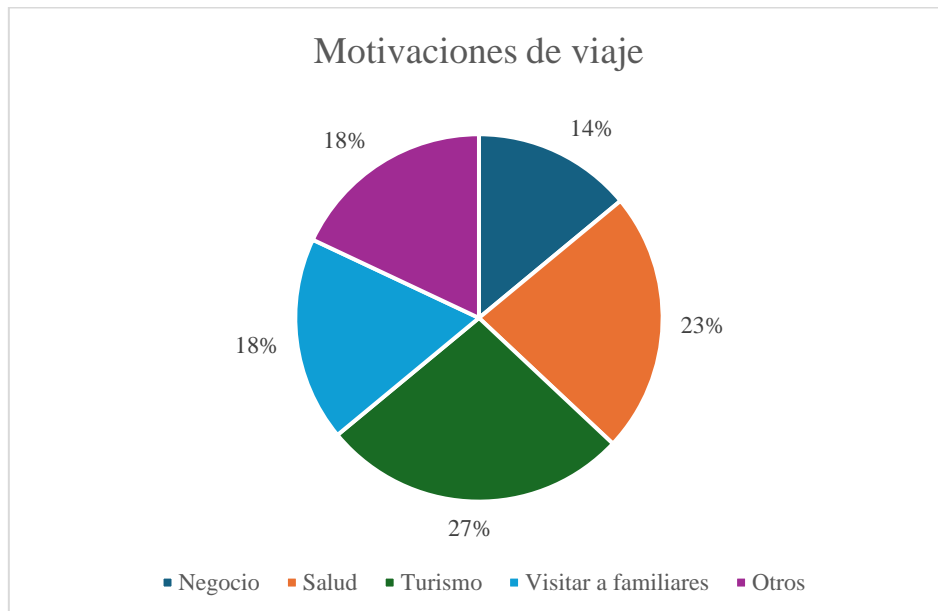
menor representación con 40 (11%) y 29 (8%) respuestas, respectivamente. Finalmente, 11 personas (3%) seleccionaron "Otras" ciudades como su destino, evidenciando así la clara preferencia por Baños entre los participantes.

### 3. ¿Cuáles son las principales motivaciones de viaje?

Tabla 4. Motivaciones de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Negocio	50	14%
Salud	83	23%
Turismo	100	27%
Visitar a familiares	67	18%
Otros	68	18%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 11. Motivaciones de viaje



Análisis: En la Tabla 10 sobre las motivaciones de viaje, se observa que el turismo es la razón más frecuente, con 100 respuestas que representan el 27% del total de 368 encuestados. Le sigue la motivación de salud, con 83 respuestas (23%). Visitar a familiares se menciona en 67



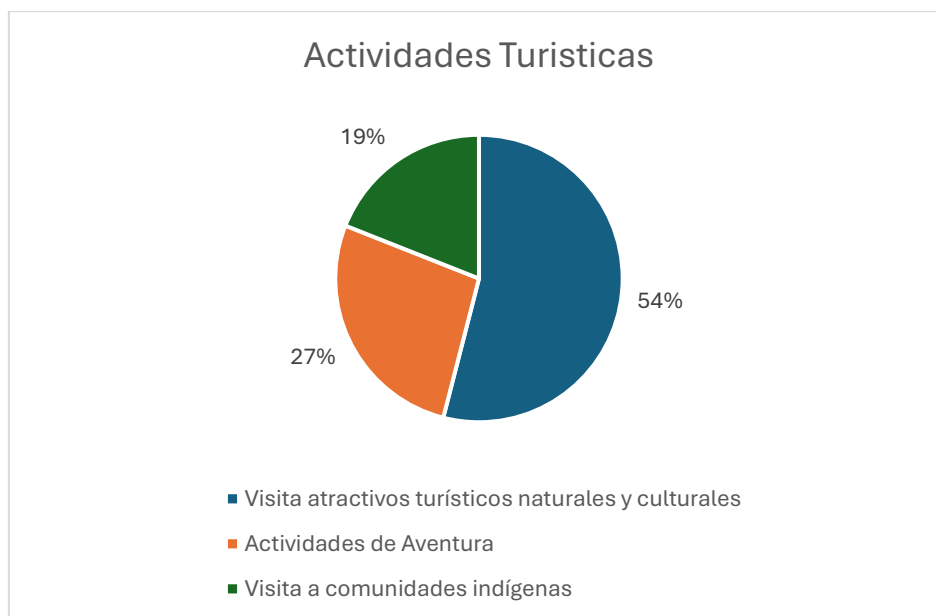
ocasiones, lo que equivale al 18%, al igual que la categoría "Otros", que también cuenta con 68 respuestas (18%). Finalmente, la motivación de viaje por negocio es la menos mencionada, con 50 respuestas, lo que representa el 14%. Estos datos reflejan un predominio del turismo como principal motivación entre los participantes.

#### 4. ¿Cuáles son las actividades turísticas que realiza durante su viaje?

Tabla 5. Actividades Turísticas

	Frecuencia	Porcentaje
Visita atractivos turísticos naturales y culturales	199	54%
Actividades de Aventura	99	27%
Visita a comunidades indígenas	70	19%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 12. Actividades Turísticas



Análisis: En la Tabla 11 sobre las actividades turísticas realizadas durante el viaje, se destaca que la visita a atractivos turísticos naturales y culturales es la actividad más común, con 199 respuestas que representan el 54% del total de 368 encuestados. Las actividades de aventura



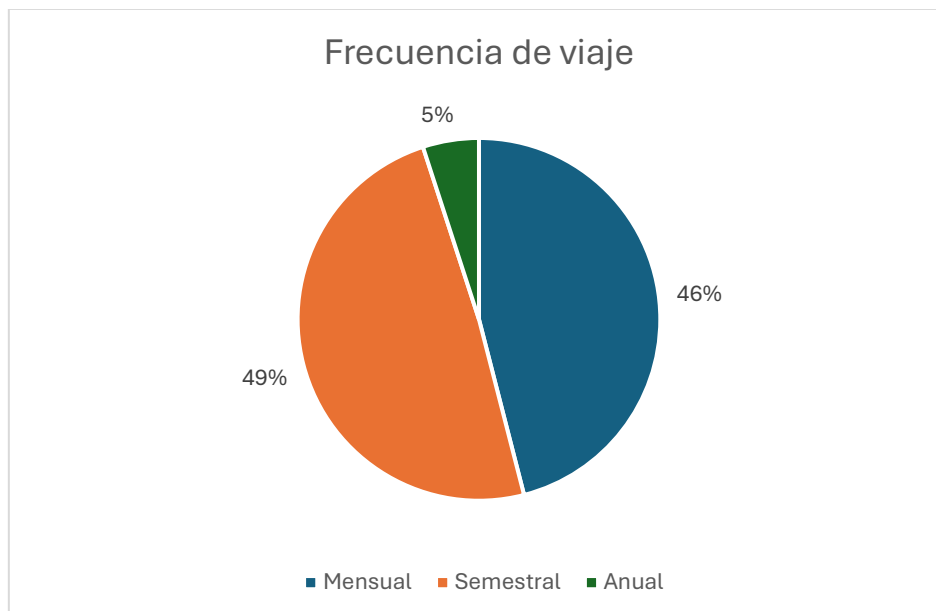
son la segunda opción más popular, con 99 respuestas (27%), mientras que la visita a comunidades indígenas cuenta con 70 respuestas, lo que equivale al 19%. Estos resultados evidencian una clara preferencia por la exploración de la naturaleza y la cultura entre los participantes.

### 5. ¿Con que frecuencia realiza viajes por motivos de Turismo?

Tabla 6. Frecuencia de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	168	46%
Semestral	180	49%
Anual	20	5%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 13. Frecuencia de viaje



Análisis: En la Tabla 12 sobre la frecuencia de viajes por motivos de turismo, se observa que la mayoría de los encuestados viajan semestralmente, con 180 respuestas que representan el 49% del total de 368. Muy cerca, un 46% de los participantes, equivalente a 168 respuestas,



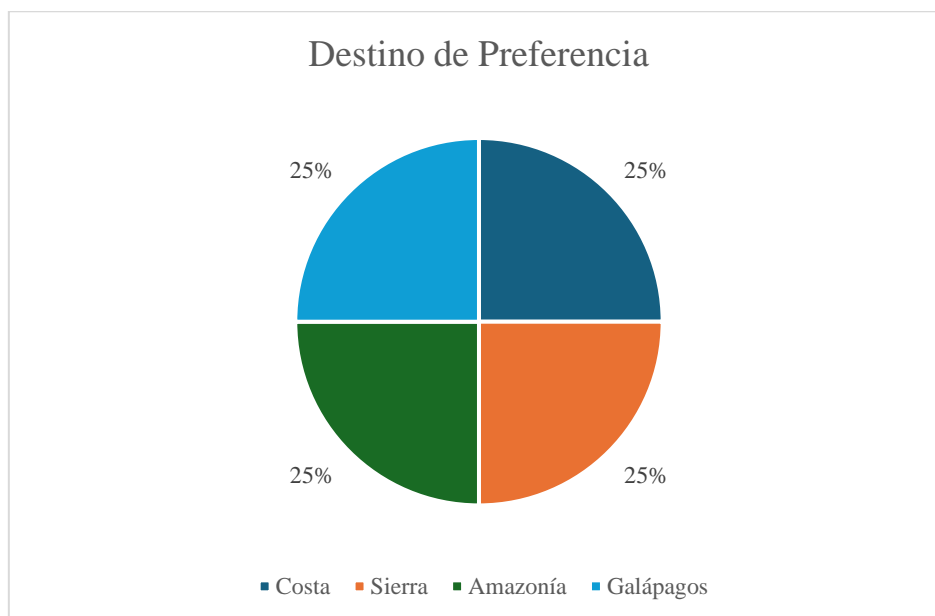
realiza viajes de manera mensual. En contraste, solo el 5% (20 respuestas) viaja anualmente. Estos datos indican que la gran mayoría de los encuestados realiza viajes con una frecuencia alta, destacando así un fuerte interés por el turismo.

## 6. ¿Lugar que prefiere para elegir un destino Turístico?

Tabla 7. Destino de Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Costa	92	25%
Sierra	92	25%
Amazonía	92	25%
Galápagos	92	25%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 14. Destino de Preferencia



Análisis: En la Tabla 13 sobre el lugar de preferencia para elegir un destino turístico, se observa que las cuatro opciones principales (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos) tienen la misma



representación, con 92 respuestas cada una, lo que equivale al 25% del total de 368 encuestados para cada opción. Este equilibrio sugiere que no hay una preferencia dominante entre los participantes, indicando un interés diverso y equilibrado por los diferentes tipos de destinos turísticos en el país.

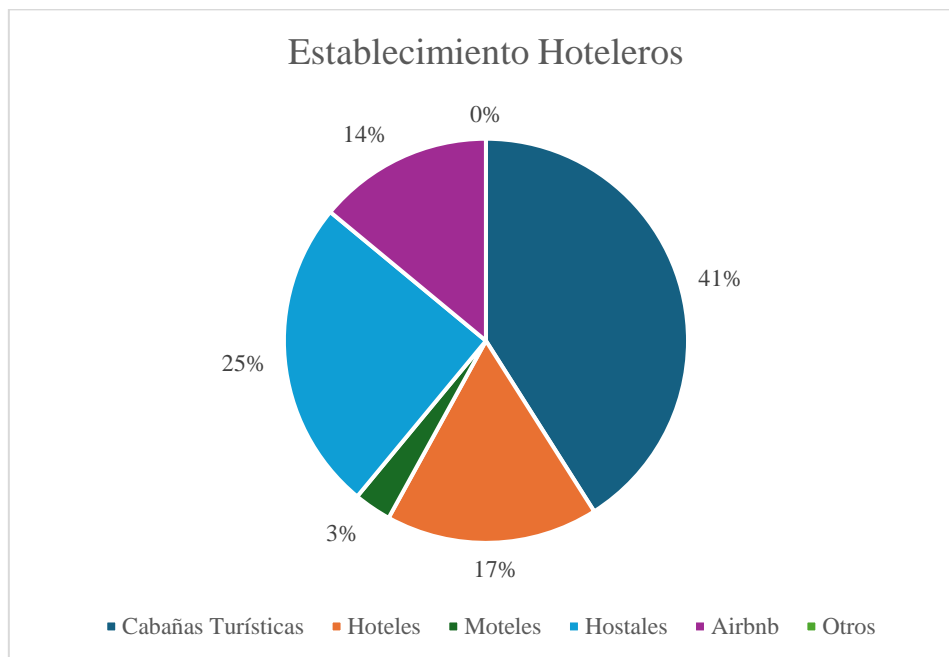
### 7. ¿Qué tipo de establecimientos hoteleros prefiere?

Tabla 8. *Establecimiento Hoteleros*

	Frecuencia	Porcentaje
Cabañas Turísticas	150	41%
Hoteles	65	17%
Moteles	12	3%
Hostales	91	25%
Airbnb	50	14%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 15. *Establecimiento Hoteleros*





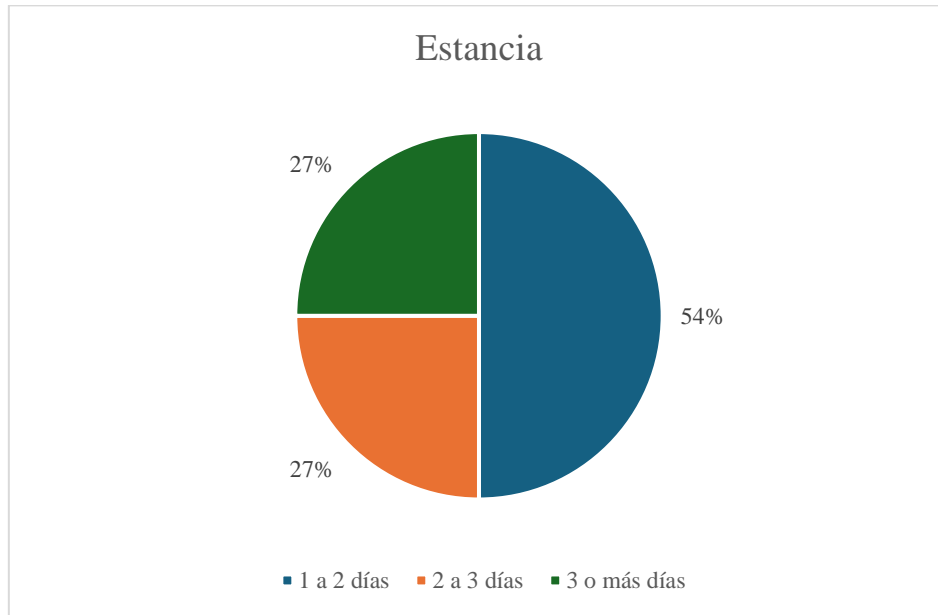
Análisis: En la Tabla 14 sobre el tipo de establecimientos hoteleros preferidos, se destaca que las cabañas turísticas son la opción más popular, con 150 respuestas que representan el 41% del total de 368 encuestados. Le siguen los hostales con 91 respuestas (25%) y Airbnb con 50 respuestas (14%). Los hoteles obtienen 65 respuestas (17%), mientras que los moteles son la opción menos elegida, con solo 12 respuestas (3%). Curiosamente, ningún encuestado seleccionó la categoría "Otros". Estos datos indican una clara preferencia por las cabañas turísticas entre los participantes.

### 8. ¿Tiempo de estancia en un establecimiento hotelero?

Tabla 9. Estancia

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 días	199	54%
2 a 3 días	99	27%
3 o más días	70	27%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 16. Estancia



Análisis: En la Tabla 15 sobre el tiempo de estancia en un establecimiento hotelero, se observa que la mayoría de los encuestados (199) prefieren alojarse de 1 a 2 días, lo que representa el 54% del total de 368. A continuación, un 27% (99 respuestas) opta por una estancia de 2 a 3 días, mientras que otro 27% (70 respuestas) elige quedarse 3 o más días. Estos datos indican que la estancia corta es la más común entre los participantes, sugiriendo un enfoque en viajes breves.

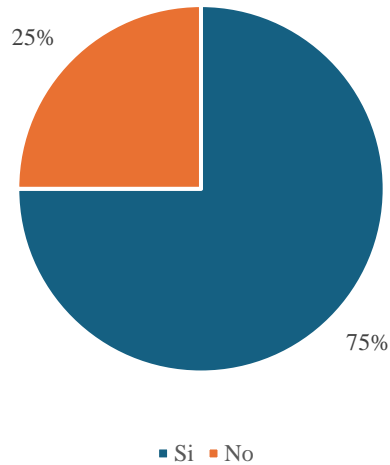
**9. ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en una cabaña Turística ubicada en área rural de la parroquia Shell perteneciente al Cantón Mera de la Provincia de Pastaza?**

**Tabla 10.** *Vacaciones en cabañas turísticas*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	75%
No	92	25%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Figura 17.** *Vacaciones en cabañas turísticas*

Vacaciones en cabañas turísticas



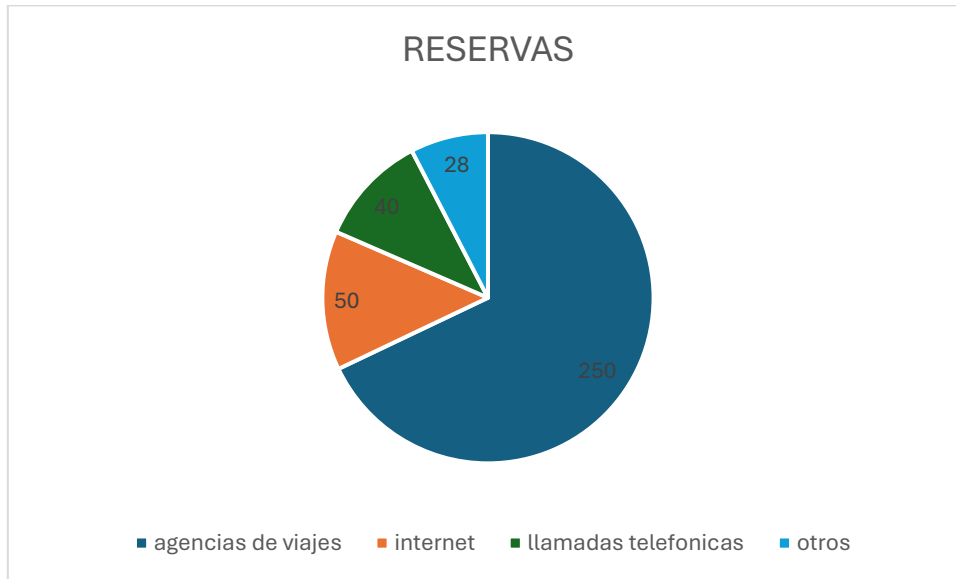
Análisis: En la Tabla 16 sobre el interés en pasar vacaciones en una cabaña turística ubicada en el área rural de la parroquia Shell, perteneciente al Cantón Mera de la Provincia de Pastaza, se destaca que un 75% de los encuestados (276 respuestas) expresó que sí le gustaría disfrutar de esta experiencia. En contraste, un 25% (92 respuestas) indicó que no estaría interesado. Estos resultados reflejan un alto interés por las cabañas turísticas en esa región entre los participantes.

**10. ¿Por qué medios suele realizar las reservas?**

Tabla 11. Reservas

	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de viajes	250	68%
Internet	50	14%
llamadas telefónicas	40	11%
Otros	28	7%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Figura 18. Reservas

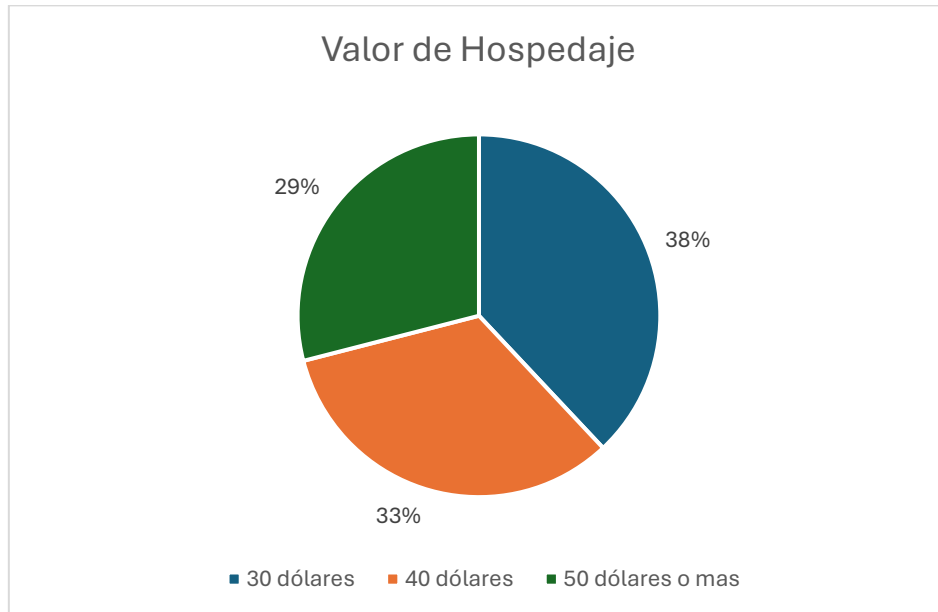


Análisis: En la Tabla 19 sobre los medios utilizados para realizar reservas, se observa que la mayoría de los encuestados (250) prefiere utilizar agencias de viajes, lo que representa el 68% del total de 368. A continuación, el 14% (50 respuestas) realiza sus reservas a través de Internet, mientras que un 11% (40 respuestas) opta por llamadas telefónicas. Finalmente, el 7% (28 respuestas) utiliza otros medios. Estos datos indican una clara preferencia por las agencias de viajes para gestionar reservas, destacando su importancia en el proceso de planificación de viajes.

### 11. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por una noche de hospedaje en una cabaña Turística?

Tabla 12. Valor de Hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje
30 dólares	140	38%
40 dólares	121	33%
50 dólares o mas	107	29%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>



Análisis: En la Tabla 20 sobre el valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una noche de hospedaje en una cabaña turística, se destaca que la opción más elegida es 30 dólares, con 140 respuestas que representan el 38% del total de 368. Le sigue la opción de 40 dólares, con 121 respuestas (33%), y, finalmente, 50 dólares o más con 107 respuestas (29%). Estos resultados muestran una clara preferencia por tarifas más económicas, destacando la sensibilidad de los participantes al precio en su elección de hospedaje.

### Análisis de Resultados

Los datos recaudados de la encuesta presentan información importante sobre las preferencias y características de los participantes. En cuanto a la edad de los encuestados, la mayor parte se concentra en el grupo de 28 a 38 años, seguido por el rango de 18 a 28 años. Esto indica que la población más interesada en los servicios turísticos está en una etapa adulta joven, lo cual puede influir en la creación de actividades y servicios orientados a sus necesidades y preferencias. Los grupos de edad mayores representan una porción menor de los encuestados, lo que puede sugerir una menor participación en viajes turísticos, aunque sus necesidades también deben ser consideradas en la planificación.

Con respecto a la ciudad de residencia, Baños sobresale como el destino más común entre los encuestados, lo que es comprensible dada su proximidad a la zona de estudio y su atractivo turístico. Esto refuerza la importancia de Baños como un punto de referencia clave para los viajeros, mientras que otras ciudades como Ambato, Quito y Guayaquil muestran una menor



representación, aunque siguen siendo relevantes. Las respuestas de encuestados de otras ciudades también sugieren un interés en explorar nuevos destinos fuera de las opciones más tradicionales.

Por otro lado, el turismo es la razón principal por la que las personas deciden desplazarse, seguido de motivos de salud y visitas a familiares. Estos datos son valiosos para identificar las oportunidades de negocio dentro del turismo y resaltar la importancia de promover actividades de bienestar y visitas a comunidades, que se alinean con las principales razones de viaje de los participantes. La categoría de "otros" motivos también tiene un peso considerable, lo que indica que las motivaciones de viaje pueden ser diversas y no siempre encajan en categorías definidas.

Además, las actividades turísticas más realizadas por los encuestados incluyen principalmente la visita a atractivos naturales y culturales, seguidas por actividades de aventura y visitas a comunidades indígenas. Esto demuestra un alto interés en el ecoturismo y la interacción con la naturaleza y la cultura local. Estos resultados refuerzan la idea de que la oferta de cabañas turísticas debe estar orientada hacia una experiencia inmersiva en el entorno natural, con opciones de actividades de aventura y culturales para satisfacer las expectativas de los visitantes.

Por lo que, la mayoría de las personas encuestadas viajan de manera semestral o mensual, lo que indica un alto nivel de interés en el turismo con una regularidad significativa. Esto sugiere una demanda constante de servicios turísticos y destaca la importancia de mantener una oferta atractiva y accesible que se ajuste a esta frecuencia de viajes. El hecho de que solo una minoría viaje de forma anual indica que los turistas valoran las opciones de escapadas frecuentes, lo que puede influir en la planificación de promociones y ofertas estacionales.

### ***3.2.2. Público objetivo***

- **Segmentación del mercado**

Se identifico a los adultos jóvenes y adultos entre 28 y 38 años como el principal grupo demográfico, dado que representan la mayoría de los encuestados. Este grupo generalmente busca experiencias que les permitan desconectarse de la rutina y disfrutar de la naturaleza, además de estar abiertos a actividades de aventura y ecoturismo. Otra segmentación importante incluye a las familias y grupos que prefieren viajar a destinos naturales con una oferta diversa





de actividades recreativas. Además, se debe considerar a los turistas nacionales provenientes de ciudades como Baños, Ambato, Quito y Guayaquil, así como a viajeros internacionales interesados en conocer la región amazónica del Ecuador.

Por la parte geográfica, los turistas provienen mayormente de ciudades urbanas, lo que sugiere que buscan escapar del entorno citadino para disfrutar de la tranquilidad y belleza natural de áreas rurales. La segmentación psicográfica identifica a aquellos con un estilo de vida activo, aventurero, o con inclinaciones hacia el bienestar y la conexión con la naturaleza. Este público busca experiencias auténticas, que incluyan interacciones culturales y actividades al aire libre. Por otro lado, los turistas más tradicionales que buscan descanso y relajación también forman parte del mercado objetivo, con preferencias hacia alojamientos cómodos y tranquilos.

- **Comportamiento y preferencias**

Las personas tienen una clara preferencia por visitar atractivos turísticos naturales y culturales, lo que indica que las cabañas turísticas deben ofrecer acceso fácil a rutas de senderismo, reservas naturales y actividades relacionadas con la cultura local, como visitas a comunidades indígenas. Además, existe un interés notable en deportes de aventura, como el rafting y el kayak, lo cual sugiere que el público objetivo prefiere experiencias activas y dinámicas durante sus viajes.

Las cabañas turísticas son la opción más valorada entre los encuestados, lo que refuerza la importancia de ofrecer un alojamiento en contacto directo con la naturaleza, pero que al mismo tiempo proporcione comodidades modernas. También es relevante que los turistas prefieren estancias cortas, de 1 a 2 días, lo que implica que la oferta debe estar orientada hacia estancias breves, pero con la posibilidad de expandirse a programas más largos para quienes busquen una experiencia más profunda. Esto también refleja una tendencia hacia escapadas frecuentes y viajes planificados a corto plazo.

- **Motivaciones de viaje**

Las principales motivaciones de viaje identificadas entre los encuestados incluyen el turismo, la salud y la visita a familiares. El turismo, como la motivación predominante, refleja un interés generalizado en descubrir nuevos lugares y experimentar el entorno natural. Esto se alinea con



la oferta de unas cabañas turísticas, que destacan por su ubicación en un entorno natural rodeado de flora y fauna, y la posibilidad de realizar actividades al aire libre. Los turistas motivados por la salud también buscan experiencias que contribuyan a su bienestar físico y mental, lo que ofrece una oportunidad para integrar actividades de relajación y bienestar, como caminatas, yoga o tratamientos naturales en la oferta del alojamiento.

Además, las visitas a familiares y la motivación de otros factores, como el escape de la rutina, son también comunes entre los encuestados. Este grupo de turistas podría estar interesado en disfrutar de un entorno tranquilo que les permita reconectarse con la naturaleza, mientras participan en actividades recreativas. Las cabañas turísticas, al ofrecer un equilibrio entre la aventura y el descanso, satisfacen estas diversas motivaciones y se posicionan como un destino atractivo para una amplia variedad de viajeros.

### 3.2.3. Competencia

Tabla 13. Competencia

Competidor	Tipo de Alojamiento	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades para el Plan de Negocio
<b>Cabañas</b>	Cabañas Ecológicas	Popularidad turística, servicios completos de ecoturismo.	Precio elevado, saturación en temporada alta.	Ofrecer precios más accesibles y experiencias locales únicas en Shell.
<b>Hosterías</b>	Hotel Rural	Atractivos naturales cercanos, ambiente relajado.	Menor enfoque en la sostenibilidad y ecoturismo.	Destacar por ofrecer una experiencia más inmersiva en la naturaleza con bajo impacto.
<b>"Rafting Adventure"</b>	Cabañas y deportes de aventura	Actividades de aventura como rafting, ubicación central.	Alta competencia en deportes de aventura.	Enfocar el marketing en el turismo familiar y menos enfocado en deportes extremos.

<b>Airbnb</b>	Alquileres vacacionales	Flexibilidad en precios y opciones de hospedaje.	Falta de estructura turística y experiencias guiadas.	Promover el ecoturismo con guías locales y actividades organizadas desde las cabañas.
<b>Hoteles</b>	Hotel Urbano	Comodidades urbanas, acceso a transporte y servicios urbanos.	Alejado de atracciones naturales, enfoque no ecológico.	Resaltar la proximidad a la naturaleza y un ambiente más relajado y desconectado.

### Análisis

- Muchos competidores tienen ventajas debido a su ubicación cerca de destinos turísticos conocidos, especialmente en Baños, que es un centro turístico muy concurrido.
- La competencia directa en Baños sufre de saturación en temporadas altas, y algunos no ofrecen una experiencia ecológica auténtica. Además, muchos alojamientos no ofrecen una conexión profunda con la cultura y naturaleza locales.
- Las cabañas en Shell pueden aprovechar su ubicación menos congestionada, precios competitivos, y un enfoque en turismo sostenible y experiencias culturales auténticas.

#### 3.2.4. Análisis de Estrategias de Competencia

Estrategias de Marketing: Los competidores en el área turística suelen centrarse en plataformas de reservas en línea y redes sociales para atraer a sus clientes. No obstante, muchos carecen de un enfoque robusto en marketing de contenido y en la creación de asociaciones estratégicas con proveedores locales. Para el plan de negocio de las cabañas turísticas en Shell, esta brecha representa una oportunidad valiosa. Al implementar una estrategia de marketing digital más completa, que incluya la producción de contenido atractivo y colaboraciones con artesanos locales, operadores de tours y comunidades indígenas, se puede crear un ecosistema que potencie el atractivo de las cabañas y genere una conexión más profunda con los turistas.



**Posicionamiento:** Mientras que la competencia se posiciona en el mercado como opciones de bajo costo o como experiencias de turismo auténtico, existe la oportunidad de diferenciarse ofreciendo una combinación única de lujo accesible y experiencias personalizadas en la naturaleza. Al enfocarse en ofrecer comodidad, sostenibilidad, y un contacto directo con la cultura local y el entorno natural, las cabañas turísticas en Shell pueden destacarse como una opción preferida para aquellos que buscan una experiencia exclusiva y auténtica sin comprometer su presupuesto.

**Ventajas Competitivas:** Los competidores directos tienen como fortaleza ubicaciones estratégicas en destinos turísticos conocidos y precios competitivos. Sin embargo, muchos carecen de servicios adicionales que mejoren la estancia de los turistas, como experiencias guiadas o actividades organizadas. Las cabañas turísticas de Shell pueden aprovechar esta oportunidad para ofrecer paquetes completos que incluyan tours personalizados, actividades de aventura y eventos culturales, brindando así un valor agregado que diferencie al proyecto de los competidores en la región.

**Debilidades Identificadas:** Entre las debilidades comunes de los competidores se encuentra la falta de una oferta integral de servicios y de una infraestructura adecuada para brindar atención al cliente de alta calidad. Para el plan de negocio de las cabañas turísticas, esta deficiencia representa una oportunidad para sobresalir al ofrecer un servicio superior, con personal capacitado, actividades bien organizadas, y una atención personalizada que asegure la satisfacción y lealtad de los clientes, lo cual puede convertirse en un factor diferenciador clave en el mercado.



#### 4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio estructurado es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento, especialmente en el sector turístico y hotelero de unas cabañas rurales en la parroquia Shell, provincia de Pastaza. A continuación, se presenta una adaptación detallada del modelo de negocio propuesto para el plan de unas cabañas turísticas, abarcando aspectos clave como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y las actividades clave.

##### 4.1.Segmentos de Clientes

- Turistas nacionales e internacionales interesados en experimentar la naturaleza, cultura y aventura en un entorno rural.
- Familias y grupos de amigos que buscan una escapada relajante y auténtica en unas cabañas rodeadas de naturaleza.
- Amantes del ecoturismo y turismo sostenible, atraídos por experiencias de inmersión cultural y respeto al medio ambiente.
- Parejas en búsqueda de escapadas románticas o viajes cortos en lugares tranquilos y naturales.

##### 4.2.Propuesta de Valor

- Experiencia turística integral, que combina comodidad, lujo accesible y contacto con la naturaleza, ofreciendo unas cabañas acogedoras en un entorno rural único.
- Actividades personalizadas como tours guiados a comunidades indígenas, caminatas por senderos naturales, deportes de aventura y contacto directo con la fauna y flora de la región.
- Enfoque en la sostenibilidad, utilizando prácticas eco-amigables y apoyando la economía local con productos frescos y orgánicos.
- Atención al cliente de alta calidad, con un servicio orientado a crear experiencias memorables y satisfactorias.

##### 4.3.Canales de Distribución





- Cabañas físicas ubicadas en Shell, con fácil acceso para turistas que buscan una estancia rural.
- Plataformas digitales y redes sociales, como Instagram, Facebook y sitios web, para promocionar y gestionar reservas.
- Colaboración con agencias de turismo y operadores turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, para atraer más visitantes.

#### **4.4.Relaciones con los Clientes:**

- Atención personalizada, ofreciendo servicios exclusivos a medida de los gustos de cada cliente.
- Interacción activa en redes sociales, respondiendo preguntas, mostrando experiencias de huéspedes y generando contenido inspirador.
- Programas de fidelización y descuentos para huéspedes frecuentes, incentivando su regreso a las cabañas.

#### **4.5.Fuentes de Ingresos**

- Alquiler de unas cabañas como la principal fuente de ingresos, con diferentes opciones de estadía (fines de semana, semanas completas, paquetes especiales).
- Experiencias adicionales, como tours guiados, actividades de aventura y servicios especiales dentro de las cabañas.
- Eventos privados, ofreciendo el lugar para celebraciones, retiros corporativos o familiares.

#### **4.6.Recursos Clave**

- Personal capacitado en turismo, atención al cliente y guías especializados en actividades al aire libre.
- Infraestructura de cabañas y áreas comunes bien mantenidas, confortables y adaptadas a las necesidades del turismo rural.
- Red de proveedores locales, tanto para alimentos frescos como para servicios de mantenimiento y actividades turísticas.





- Plataformas digitales, tanto para marketing como para la gestión de reservas y relación con los clientes.

#### 4.7. Actividades Clave

- Operación y mantenimiento de las cabañas, garantizando la calidad y confort de las instalaciones.
- Promoción constante, enfocada en atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes mediante campañas en redes sociales y colaboraciones con agencias de viaje.
- Organización de actividades turísticas personalizadas, como excursiones, visitas culturales y deportes de aventura.
- Gestión eficiente de las reservas y servicio al cliente, asegurando una experiencia sin contratiempos.

#### 4.8. Alianzas Clave

- Proveedores locales de alimentos frescos, productos orgánicos y artesanías para ofrecer una experiencia auténtica y sostenible.
- Colaboración con operadores turísticos para incluir las cabañas en sus paquetes de viaje y aumentar la visibilidad en el mercado.
- Asociaciones con plataformas de reserva en línea para llegar a un público más amplio y facilitar el proceso de reserva.

#### 4.9. Estructura de Costos

- Costos de operación de las cabañas, mantenimiento, limpieza y servicios básicos.
- Costos de personal, incluyendo guías turísticos, atención al cliente y personal de limpieza.
- Gastos generales, como promoción, marketing digital, comisiones a plataformas de reservas y costos de eventos especiales.

Este modelo de negocio se basa en ofrecer una experiencia turística diferenciada, que combina naturaleza, aventura y comodidad. Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros segmentos de clientes, utilizando tanto canales digitales como colaboraciones con operadores





locales para generar un flujo constante de visitantes. Con un enfoque en la calidad del servicio, la sostenibilidad y la gestión eficiente, estamos seguros de que este modelo de negocio prosperará en el competitivo sector turístico de la región.

## 5. ESTRATEGIA DE MARKETING

### 5.1. Cartera de productos/ servicios y propuesta de valor

El plan de negocio está diseñado para ofrecer una experiencia única y diferenciada a los visitantes, combinando comodidad, naturaleza y aventura. Entre los principales productos se incluyen el alojamiento en cabañas equipadas con todas las comodidades necesarias para una estancia placentera, junto con servicios adicionales como tours guiados, actividades de aventura y acceso a la rica biodiversidad.

El alojamiento en unas cabañas es el núcleo del producto, con diferentes opciones de estadia adaptadas a las necesidades de los clientes. Las cabañas están diseñadas para ofrecer una estancia cómoda en un entorno natural, con opciones para parejas, familias o grupos de amigos. Cada cabaña cuenta con servicios básicos como agua caliente, electricidad, zonas de descanso, y, en algunos casos, áreas para hacer fogatas. Además, se ofrecerán paquetes especiales para estancias largas o grupos grandes, lo que permite a los visitantes disfrutar de la región de manera flexible.

Además del alojamiento, se ofrecerán actividades turísticas y experiencias personalizadas, diseñadas para atraer a diferentes tipos de viajeros, desde aventureros hasta aquellos interesados en la cultura y la naturaleza. Entre las actividades destacadas están las caminatas por senderos naturales, visitas a comunidades indígenas locales y excursiones guiadas para observar la flora y fauna local. Estas experiencias permiten a los visitantes conectarse profundamente con la naturaleza y la cultura de la región, y son una parte esencial de la propuesta de valor.

Otra parte fundamental de la cartera de servicios incluye la gastronomía local. Los visitantes tendrán la opción de degustar platos típicos de la Amazonía, elaborados con ingredientes frescos y locales. El uso de productos orgánicos de la región, como frutas tropicales y vegetales frescos, garantiza no solo la calidad de los alimentos, sino también el apoyo a los agricultores locales. La propuesta incluye menús temáticos y cenas especiales, lo que refuerza la experiencia inmersiva del visitante.





La propuesta se centra en la combinación de confort, aventura y sostenibilidad, todo en un entorno natural privilegiado. Al ofrecer una experiencia completa que va más allá del simple alojamiento, los clientes pueden disfrutar de actividades exclusivas y personalizadas, en un ambiente tranquilo y rodeado de naturaleza. Además, el enfoque en el ecoturismo y la sostenibilidad, utilizando recursos locales y apoyando a las comunidades cercanas, añade un valor ético que muchos turistas buscan hoy en día.

### ***5.1.1. Estrategias de Precio***

Para el plan de negocio de las cabañas turísticas en la parroquia Shell, los precios se basarán en ofrecer una combinación de tarifas competitivas y accesibles, que se ajusten a las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de mercado, como turistas nacionales, internacionales, aventureros, familias y grupos de amigos. Teniendo un enfoque que garantizara que los precios reflejen el valor percibido de la experiencia, mientras se mantiene una estructura de costos eficiente.

1. Estrategia de Precio competitivos: Se utilizará un precio inicial competitivo para atraer una amplia gama de clientes, posicionando las cabañas como una opción accesible, pero de alta calidad. Esta estrategia busca captar la atención de viajeros que priorizan el precio sin sacrificar la experiencia, especialmente durante las temporadas de menor demanda.
2. Descuentos por Estancia Prolongada: Se ofrecerán tarifas reducidas para estancias más largas (de más de 3 noches), incentivando a los turistas a quedarse por periodos extendidos y disfrutar de las diversas actividades turísticas de la región. Esta estrategia beneficiará tanto a los visitantes que buscan explorar más, como al negocio, maximizando la ocupación de las cabañas.
3. Paquetes Especiales: Se implementarán paquetes promocionales que incluyan actividades turísticas y gastronómicas locales, brindando una experiencia más completa. Estos paquetes estarán diseñados para aquellos turistas que buscan comodidad y planificación previa, ahorrando dinero en comparación con contratar servicios de manera individual.



4. Precios Diferenciados por Temporada: Se ajustarán los precios en función de la temporada, con tarifas más altas en periodos de alta demanda como feriados y vacaciones, y precios más accesibles en temporada baja para mantener un flujo constante de visitantes. Esta estrategia ayudará a maximizar ingresos durante los picos de demanda y mantener la ocupación durante los meses más tranquilos.
5. Precios Premium por Experiencias Adicionales: Habrá una oferta de servicios adicionales premium, como cenas temáticas, excursiones guiadas personalizadas y paquetes de aventura que se cobrarán aparte. Esto permitirá que los visitantes personalicen su experiencia según sus intereses y presupuesto, mientras incrementa las fuentes de ingresos del negocio.

Tabla 14. Precios de competencia

Servicio	Precio	Descripción
<b>Alojamiento en cabaña (1-2-3-4 personas)</b>	\$30 por noche	Cabaña estándar con todas las comodidades básicas
<b>Descuento por 3 noches o más</b>	10% de descuento	Para estancias prolongadas
<b>Cena con Temática</b>	\$20 por persona	Menú especial con productos locales
<b>Tour Guiado de la zona</b>	\$30 por persona	Excursión personalizada a la zona con guía experto
<b>Servicio de Transporte (ida y vuelta)</b>	\$15 por persona	Desde el centro de Baños hasta las cabañas

### 5.1.2. Estrategias de Distribución

Las estrategias de Distribución se centrarán en llegar al público objetivo a través de diversos canales tanto digitales como físicos para garantizar la accesibilidad y comodidad de los clientes. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la visibilidad de la empresa y facilitar el proceso de reserva y contratación de servicios.



1. Plataformas de Reservas en Línea: Uno de los canales clave de distribución será el uso de plataformas de reservas en línea, como Airbnb. Esta plataforma es ampliamente utilizada por turistas nacionales e internacionales, lo que permitirá a las cabañas tener una presencia global. A través de estos sitios, los usuarios podrán reservar de manera rápida y sencilla, con acceso a la información sobre disponibilidad, precios y detalles de las cabañas.
2. Sitio Web Propio: Las cabañas turísticas contará con un sitio web oficial donde los clientes podrán conocer más sobre los servicios ofrecidos, ver fotografías de las instalaciones, leer reseñas de otros viajeros y reservar directamente. La incorporación de una pasarela de pago segura en la web facilitará las compras online y ofrecerá descuentos exclusivos a quienes reserven a través de este canal, fomentando así la fidelización y preferencia por las reservas directas.
3. Redes Sociales: Las plataformas como Facebook e Instagram se utilizarán como canales de distribución complementarios. A través de estas redes, se promocionarán paquetes turísticos, descuentos por temporada y actividades especiales que se realicen en las cabañas. Además, las redes sociales servirán como una herramienta de interacción directa con los clientes, permitiendo consultas rápidas y retroalimentación, lo que reforzará la relación con los consumidores.
4. Colaboraciones con Agencias de Viajes: Las alianzas con agencias de viajes locales y nacionales verán las cabañas listados en su directorio de destinos recomendados. Estas agencias podrán ofrecer paquetes completos que incluyen transporte, alojamiento y actividades de hospedaje que atraerán a un grupo de visitantes que prefieren una experiencia más planificada y guiada. También nos permitirá ingresar a mercados que normalmente no utilizan plataformas en línea para viajar.
5. Asociaciones con Operadores Turísticos Locales: Para atraer visitantes que buscan una experiencia personalizada, nos asociaremos con operadores turísticos locales para ofrecer visitas guiadas, actividades de aventura y recorridos culturales. Estos operadores pueden incluir alojamiento durante la noche como parte de los paquetes de viaje, promoviendo el alojamiento como parte integral de la experiencia amazónica.



6. Promoción en Ferias y Eventos de Turismo: Se participará en ferias de turismo a nivel nacional e internacional para dar a conocer las cabañas entre los viajeros y operadores turísticos. Esta estrategia permitirá interactuar directamente con clientes potenciales, agencias de viajes y otros negocios del sector, promoviendo alianzas estratégicas y aumentando la visibilidad del negocio.

## 5.2.Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing están diseñadas para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, generando visibilidad y posicionando el alojamiento como una opción atractiva y accesible para quienes buscan experiencias únicas en el Ecuador. Estas estrategias se centrarán en la utilización de medios digitales y tradicionales, el fortalecimiento de la marca y la creación de relaciones cercanas con los clientes.

1. Marketing Digital: La estrategia de marketing digital será clave para llegar a un amplio público. Se implementarán campañas publicitarias a través de Google Ads y redes sociales como Facebook e Instagram, dirigidas a personas interesadas en el ecoturismo, turismo de aventura y escapadas rurales. Además, se creará contenido de calidad, como blogs y videos, que resalten las experiencias y actividades disponibles en el área, reforzando el posicionamiento como un destino turístico único en la Amazonía.
2. Redes Sociales y Contenido Visual: Las redes sociales jugarán un rol fundamental en la estrategia de marketing. Se generará contenido visual atractivo, con imágenes y videos que muestren las cabañas, el entorno natural, las actividades disponibles y las experiencias de los huéspedes. Las plataformas como Instagram y TikTok serán especialmente efectivas para llegar a un público más joven, mientras que Facebook permitirá interactuar con un público más amplio.
3. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: Se buscarán alianzas con empresas de turismo, operadores turísticos locales y agencias de viajes para promocionar las cabañas como parte de paquetes turísticos. Estas colaboraciones permitirán llegar a clientes que prefieren una experiencia organizada y guiada. Además, se realizarán alianzas con empresas que compartan valores similares en cuanto a sostenibilidad y turismo responsable, promoviendo las cabañas como un destino respetuoso con el medio



ambiente. Esto no solo ampliará el alcance, sino que también reforzará la reputación de las cabañas como una opción sostenible en la región.

4. Programas de Fidelización y Recomendaciones: Para fomentar la repetición de visitas y la lealtad de los clientes, se implementará un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos a los huéspedes frecuentes, como descuentos en futuras estancias o actividades adicionales gratuitas. Además, se ofrecerán descuentos a quienes recomienden las cabañas a amigos y familiares, potenciando el marketing de boca en boca, una herramienta poderosa en el sector turístico.

### 5.3. Proyección de Ventas (3 años)

Tabla 15. Proyección de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Alojamiento Cabañas</b>	\$ 40.000,00	\$ 44.000,00	\$ 48.400,00	\$ 53.240,00	\$ 58.564,00
<b>Servicio de Catering</b>	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 19.965,00	\$ 21.961,50
<b>Servicio de transporte</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.655,00	\$ 7.320,50
<b>Tour Guiado</b>	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.655,00	\$ 7.320,50
<b>Otros ingresos</b>	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 66.000,00</b>	<b>\$ 72.600,00</b>	<b>\$ 79.860,00</b>	<b>\$ 87.846,00</b>	<b>\$ 96.630,60</b>

La tabla muestra un crecimiento constante en los ingresos proyectados a lo largo de cinco años. En todas las categorías (alojamiento en cabañas, servicio de catering, servicio de transporte y otros ingresos), los ingresos aumentan progresivamente a una tasa aproximada del 10% anual. El total de ventas pasa de \$66,000 en el primer año a \$96,630.60 en el quinto año, lo que refleja un incremento total del 46.4%. Este crecimiento puede atribuirse tanto al aumento de la demanda como a la implementación de estrategias efectivas para maximizar los ingresos en cada servicio ofrecido.



#### 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 16. *Presupuesto de Marketing*

Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Página de Facebook	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Diseño de la página web	\$ 450,00	1	\$ 450,00
Página de Instagram	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Flayers	Paquete	1000	\$ 250,00
Tarjeta de Presentación	Paquete	1000	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.400,00</b>

La tabla presenta una inversión total de \$1,400, desglosada en diversos conceptos que son fundamentales para la estrategia de promoción del negocio. La creación de una página de Facebook y de una página de Instagram, junto con el diseño de una página web, representan una parte importante de esta inversión, totalizando \$850. Esto refleja una clara intención de establecer una fuerte presencia digital, fundamental para atraer y retener a clientes en el entorno actual. Además, se incluyen costos para materiales impresos, como flayers y tarjetas de presentación, con un costo total de \$550. Estos elementos son esenciales para complementar la estrategia digital y crear un reconocimiento de marca físico en la comunidad. En conjunto, el presupuesto asignado permite desarrollar una estrategia de marketing integral que abarca tanto el ámbito digital como el tradicional, posicionando al negocio de manera efectiva en el mercado.



## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1. Localización

La localización para la creación de unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa, parroquia Shell, cantón Mera, Provincia de Pastaza, se presenta como una oportunidad estratégica debido a su entorno natural y su cercanía a atractivos turísticos. Esta zona es conocida por su gran biodiversidad, ríos y paisajes montañosos, lo que la convierte en un destino ideal para turistas que buscan experiencias en la naturaleza. Además, su proximidad a lugares emblemáticos, como el Parque Nacional Yasuni y las famosas cascadas de la región, atraerá a visitantes tanto nacionales como internacionales interesados en ecoturismo y actividades al aire libre.

Asimismo, la elección de este sector se ve favorecida por la infraestructura en desarrollo y el acceso a servicios básicos, lo que facilitará la operación de las cabañas turísticas. La comunidad local de Mushuck Allpa también se ha mostrado receptiva al turismo, lo que puede traducirse en colaboraciones beneficiosas con proveedores locales y guías turísticos. Permitiendo ofrecer una experiencia única y enriquecedora a los huéspedes, fortaleciendo así la propuesta de valor del negocio. En resumen, la ubicación en Mushuck Allpa no solo es geográficamente estratégica, sino que también proporciona un ambiente propicio para el desarrollo sostenible del turismo en la región.

### 6.2. Definición de procesos relevantes

- **Proceso de Producción**

El proceso de producción de las cabañas turísticas incluye una serie clara de pasos para garantizar la calidad y sostenibilidad de la experiencia del visitante. En primer lugar, el diseño arquitectónico respetará el entorno natural y utilizará materiales locales para garantizar que la cabaña se integre armoniosamente en el paisaje. El proyecto también considerará la eficiencia energética, utilizando recursos como paneles solares y un sistema de recolección de agua de lluvia para reducir el impacto ambiental. Las cabañas se construirán con un enfoque de calidad, utilizando mano de obra local altamente capacitada, lo que no sólo contribuirá a la economía de la comunidad, sino que también garantizará el detalle y autenticidad del trabajo. Una vez que la cabaña esté completa, el proceso de producción se expandirá, creando experiencias adicionales para los huéspedes.





Esto incluirá la preparación de un menú con platos específicos de la región, donde los ingredientes frescos y locales serán una prioridad. Además, se organizarán visitas guiadas, talleres de cocina, excursiones y otras actividades no sólo para enriquecer la experiencia de los turistas durante la noche, sino también para promover la cultura y las tradiciones locales. Este enfoque integral de producción permitirá a la empresa no solo brindar alojamiento, sino también convertirse en un verdadero centro de experiencias culturales y ecoturísticas.

Por lo que, el proceso de fabricación estará respaldado por la retroalimentación constante de los clientes, lo que permitirá ajustes y mejoras constantes. Recopilar opiniones sobre la calidad del servicio, la comodidad de la cabina y la satisfacción del evento es esencial para mantener altos estándares de calidad. Esta información se utilizará para realizar capacitaciones periódicas del personal y adaptar la oferta de servicios a las necesidades y preferencias del mercado, garantizando el cumplimiento y la competitividad de la empresa.

- **Gestión de Inventario Eficiente**

La gestión de inventario eficiente es un pilar fundamental para el éxito del plan de negocio de unas cabañas turísticas. En primer lugar, se implementará un sistema de control de inventarios que permita llevar un seguimiento detallado de los suministros necesarios, desde los alimentos para el servicio de catering hasta los productos de limpieza y mantenimiento. Este sistema ayudará a minimizar costos y a evitar el exceso de stock, lo que es vital para mantener un flujo de caja saludable. Además, se establecerán relaciones sólidas con proveedores locales, lo que facilitará la reposición oportuna de los insumos y contribuirá a la economía de la región.

Otra estrategia clave en la gestión de inventario será la utilización de tecnología para optimizar los procesos. Se implementará un software de gestión que permita realizar un seguimiento en tiempo real de los productos, así como pronosticar las necesidades futuras en función de la demanda esperada. Este tipo de tecnología no solo ahorrará tiempo, sino que también reducirá el riesgo de errores humanos en el manejo de inventarios. La capacitación del personal en el uso de estas herramientas será esencial para garantizar su correcto funcionamiento y maximizar su efectividad.

Por último, se llevará a cabo un análisis regular de las tendencias de consumo y las preferencias de los clientes, lo que permitirá ajustar las cantidades de inventario de acuerdo con la demanda



estacional. Esta adaptabilidad en la gestión de inventario contribuirá a mejorar la eficiencia operativa y a garantizar que las cabañas siempre cuenten con los insumos necesarios para brindar una experiencia de alta calidad a los visitantes. Con una gestión de inventario bien estructurada, se espera no solo optimizar recursos, sino también incrementar la satisfacción del cliente al asegurar que todos los servicios estén siempre disponibles.

- **Programación de Personal Optimizado**

La programación de personal optimizado es esencial para el funcionamiento eficiente de las cabañas turísticas. Se llevará a cabo un análisis detallado de las necesidades operativas, considerando la demanda estacional y las horas pico de atención. Este análisis permitirá establecer turnos de trabajo que se alineen con los períodos de mayor afluencia de huéspedes, asegurando que siempre haya suficiente personal para atender a los visitantes y mantener altos estándares de servicio. Se implementarán horarios flexibles que faciliten la conciliación laboral y personal de los empleados, lo que contribuirá a un ambiente de trabajo más positivo y motivador.

Además, se fomentará la capacitación continua del personal, lo que les permitirá desempeñar múltiples roles dentro de las cabañas. Esto no solo mejorará la versatilidad del equipo, sino que también optimizará los costos operativos al reducir la necesidad de contratación de personal adicional en temporadas altas. La capacitación incluirá áreas como atención al cliente, gestión de reservas y servicios de limpieza, garantizando que cada empleado esté preparado para ofrecer una experiencia completa y de calidad a los huéspedes. Se establecerán sesiones regulares de formación y evaluación para mantener a todos los empleados actualizados y comprometidos con la misión del negocio.

Con lo que, la programación de personal se complementará con la implementación de un sistema de incentivos basado en el rendimiento. Esto fomentará la motivación y el compromiso del equipo, alineando sus objetivos personales con los del negocio. Se llevarán a cabo evaluaciones periódicas del desempeño, y se reconocerá el trabajo excepcional mediante bonificaciones o recompensas. Esta estrategia no solo ayudará a reducir la rotación de personal, sino que también contribuirá a crear un equipo cohesionado y dedicado a brindar un servicio excepcional en las cabañas turísticas.



- **Mantenimiento Preventivo**

El mantenimiento preventivo es un aspecto crucial en la operación de las cabañas turísticas, ya que asegura que las instalaciones se mantengan en óptimas condiciones y prolonga la vida útil de los activos. En primer lugar, se establecerá un programa de mantenimiento regular que incluirá inspecciones periódicas de las cabañas, sistemas eléctricos, fontanería y áreas comunes. Este programa permitirá detectar y resolver problemas antes de que se conviertan en inconvenientes mayores, asegurando la comodidad y seguridad de los huéspedes. Además, se mantendrá un registro detallado de las actividades de mantenimiento, lo que facilitará la planificación futura y la gestión de recursos.

La capacitación del personal en procedimientos de mantenimiento básico también será una prioridad. Al empoderar a los empleados para que identifiquen y resuelvan problemas menores, se podrá reducir el tiempo de inactividad de las instalaciones y mejorar la experiencia general del cliente. Asimismo, se promoverá la cultura de mantenimiento entre los trabajadores, fomentando la responsabilidad compartida por el cuidado de las instalaciones. Este enfoque proactivo no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también contribuirá a crear un ambiente de trabajo positivo y motivador.

Por último, el mantenimiento preventivo incluirá la implementación de estándares ambientales sostenibles. Esto implicará el uso de productos de limpieza ecológicos, la gestión adecuada de residuos y el cuidado de la flora y fauna local. Al adoptar prácticas sostenibles en el mantenimiento, se contribuirá a la preservación del entorno natural que rodea las cabañas, alineando las operaciones del negocio con la creciente demanda de turismo responsable. Este compromiso con la sostenibilidad no solo mejorará la imagen del negocio, sino que también atraerá a un segmento de mercado que valora las prácticas respetuosas con el medio ambiente.

- **Control y Calidad**

El control y calidad son fundamentales para garantizar que las cabañas turísticas cumplan con los estándares esperados por los huéspedes. Para ello, se establecerán protocolos claros de calidad que incluirán la revisión periódica de los servicios ofrecidos, desde la limpieza y mantenimiento de las cabañas hasta la calidad de la atención al cliente. Estos protocolos se diseñarán en función de las mejores prácticas de la industria y se actualizarán regularmente



para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. La implementación de listas de verificación y auditorías internas permitirá identificar áreas de mejora y garantizar que se mantenga un alto nivel de calidad en todos los aspectos del negocio.

Además, se llevará a cabo un sistema de retroalimentación continua con los huéspedes. A través de encuestas y entrevistas, se recogerá información sobre su experiencia y niveles de satisfacción. Esta información se analizará cuidadosamente para identificar patrones y áreas específicas que requieren atención. El enfoque en la retroalimentación no solo ayudará a mejorar los servicios existentes, sino que también permitirá la identificación de nuevas oportunidades para innovar y ofrecer experiencias adicionales a los visitantes. Al demostrar que se valora la opinión de los clientes, se fomentará la lealtad y el boca a boca positivo.

El control de calidad también abarcará la capacitación del personal en estándares de servicio. Se llevarán a cabo formaciones periódicas para asegurarse de que todos los empleados estén alineados con las expectativas de calidad del negocio. Estas capacitaciones incluirán aspectos técnicos y habilidades interpersonales, asegurando que el personal no solo esté capacitado en sus funciones, sino que también sepa cómo interactuar de manera efectiva con los huéspedes. Al invertir en la formación continua del equipo, se garantizará que las cabañas ofrezcan un servicio excepcional y una experiencia memorable a todos los visitantes.

### **6.3. Recursos necesarios (humanos y materiales)**

- **Recursos Humanos**

Los recursos humanos son fundamentales para el éxito de las cabañas turísticas en Mushuck Allpa. Se requiere un equipo diverso y capacitado que no solo gestione las operaciones diarias, sino que también brinde una experiencia memorable a los huéspedes. El personal incluirá administradores, encargados de mantenimiento, personal de limpieza, chefs y personal de atención al cliente. Cada miembro del equipo deberá contar con habilidades específicas y una sólida formación en atención al cliente y gestión turística, lo que asegurará que las expectativas de los visitantes sean superadas. Se buscará un enfoque en la contratación de talento local, promoviendo así la economía de la comunidad y fomentando un sentido de pertenencia.

La capacitación continua será un aspecto esencial en la gestión de recursos humanos. Se implementarán programas de formación que aborden no solo las habilidades técnicas



necesarias para cada puesto, sino también el desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación y el trabajo en equipo. Esta capacitación permitirá que el personal se sienta motivado y comprometido con la misión del negocio, lo que se traducirá en un servicio al cliente excepcional. Además, se establecerán evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y fomentar un ambiente de aprendizaje constante.

Finalmente, la creación de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo es esencial para retener al talento. Se implementarán políticas de incentivos y reconocimiento para destacar el buen desempeño y fomentar la motivación del equipo. La promoción de una cultura empresarial basada en la confianza, el respeto y la comunicación abierta contribuirá a que los empleados se sientan valorados y comprometidos con el éxito del negocio. Un personal motivado y bien capacitado no solo mejorará la experiencia de los huéspedes, sino que también fortalecerá la reputación de las cabañas turísticas en el mercado.

- **Recursos Materiales**

Los recursos materiales son esenciales para garantizar la operatividad y la calidad de los servicios ofrecidos en las cabañas turísticas. En primer lugar, se requiere una infraestructura adecuada, que incluya unas cabañas construidas con materiales sostenibles y resistentes, así como áreas comunes que inviten al disfrute y la relajación de los huéspedes. La selección de los materiales de construcción será crucial, priorizando aquellos que sean ecológicos y que se integren armónicamente con el entorno natural. Además, se debe asegurar que las cabañas cuenten con servicios básicos, como agua potable, electricidad y sistemas de calefacción, garantizando así la comodidad de los visitantes.

Asimismo, es fundamental contar con un inventario adecuado de equipos y suministros. Esto incluye mobiliario de calidad, utensilios de cocina, productos de limpieza y materiales para el mantenimiento de las instalaciones. Se establecerán relaciones sólidas con proveedores locales que puedan garantizar la entrega oportuna de estos insumos, contribuyendo a una operación eficiente y a la reducción de costos logísticos. También se considerará la posibilidad de almacenar una cantidad suficiente de productos para evitar interrupciones en el servicio, especialmente en temporadas de alta demanda.



Finalmente, se contemplará la inversión en tecnología que optimice las operaciones y mejore la experiencia del cliente. Esto incluye sistemas de gestión de reservas, software para el manejo de inventarios y plataformas de marketing digital. La implementación de estas herramientas no solo facilitará la gestión diaria del negocio, sino que también permitirá recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los clientes, lo que a su vez informará las decisiones estratégicas futuras. Un enfoque en la inversión en recursos materiales de calidad asegurará que las cabañas turísticas ofrezcan una experiencia excepcional y sostenible a sus huéspedes.

#### 6.4. Estructura de costes

Tabla 17. *Gastos*

<b>Gastos</b>	
	<b>Costo Anual</b>
<b>Gastos Ventas</b>	
Publicidad y Marketing	\$ 1.400,00
Gastos Mantenimiento	\$ 1.500,00
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>\$ 2.900,00</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	
Salario Personal	\$ 3.777,53
Servicios Públicos	\$ 450,00
Otros Gastos	\$ 200,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 4.427,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.327,53</b>

### 7. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN

#### 7.1. Miembros del equipo directivo

##### 7.1.1. Roles y responsabilidades

##### 1. Gerente General:

- Responsable de la supervisión general del negocio, asegurando que todas las áreas operativas funcionen sin contratiempos.
- Toma decisiones estratégicas, maneja las relaciones con proveedores y socios comerciales, y lidera la planificación a largo plazo.



- Garantiza que se cumplan los objetivos financieros y operacionales del proyecto y mantiene una comunicación constante con el equipo.
- 2. Gerente de Operaciones:**
- Supervisa el funcionamiento diario de las cabañas, incluidas las reservas, el mantenimiento de las instalaciones, y la coordinación con el equipo de trabajo.
  - Monitorea la calidad de los servicios y asegura el cumplimiento de los estándares de atención al cliente.
  - Se encarga de la logística, la gestión de inventarios y la programación del personal, garantizando la eficiencia en las operaciones.
- 3. Equipo de Servicio y Mantenimiento:**
- Encargados de limpieza y mantenimiento: Realizan la limpieza diaria de las cabañas y áreas comunes, y gestionan el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones para asegurar que todo esté en condiciones óptimas.
  - Recepcionistas: Manejan la atención al cliente, tanto en el proceso de check-in y check-out, como en la gestión de reservas y consultas. Proveen información sobre actividades turísticas y servicios adicionales.
  - Guías turísticos (si aplica): Ofrecen servicios de guía para las actividades turísticas organizadas, proporcionando información sobre la región y liderando excursiones o actividades.
- 4. Encargado de Marketing y Ventas:**
- Responsable de las estrategias de promoción y ventas del negocio, gestionando campañas de marketing digital, redes sociales y publicidad.
  - Administra las plataformas de reservas en línea y coordina con agencias de viajes o socios estratégicos para incrementar la visibilidad de las cabañas.
  - Desarrolla programas de fidelización y promociones para atraer a nuevos clientes y retener a los ya existentes.
- 5. Cocinero y Personal de Catering (si se ofrece este servicio):**
- Encargado de la preparación de los alimentos para los huéspedes, utilizando ingredientes frescos y locales.
  - Gestiona la cocina, asegura la calidad de los platos, y se encarga del catering para eventos o comidas organizadas.



### **7.1.2. Miembros del equipo operativo**

#### **1. Gerente General**

Como promotora y gerente general del proyecto, cuenta con experiencia en la gestión de empresas y administración de negocios. Su función será supervisar la operación completa del negocio y asegurar que se cumplan los objetivos de crecimiento y sostenibilidad. Será responsable de tomar decisiones estratégicas, liderar las relaciones con proveedores y coordinar las actividades del equipo. Además, garantizará que el plan de negocios sea ejecutado conforme a la visión y misión de la empresa.

#### **2. Gerente de Operaciones**

Con una sólida experiencia en logística, gestión de inventarios y procesos operativos, el gerente de operaciones estará a cargo de las operaciones diarias de las cabañas. Su rol incluye coordinar el funcionamiento eficiente de las instalaciones, supervisar la recepción y el mantenimiento, y asegurarse de que se cumplan los estándares de servicio al cliente. También gestionará la programación del personal y la optimización de recursos, asegurando que las actividades fluyan de manera organizada.

#### **3. Encargado de Mantenimiento y limpieza**

Será responsable de asegurar que las cabañas y las áreas comunes estén siempre en óptimas condiciones. Esto incluye realizar mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones, la reparación de equipos y la gestión de los suministros necesarios para mantener la infraestructura en buen estado. Además, su responsabilidad es garantizar la higiene y el orden en las instalaciones, realizando limpieza diaria de las habitaciones, baños y espacios compartidos, además de mantener los suministros necesarios para el bienestar de los huéspedes.

#### **4. Encargada de Recepción y Atención al Cliente**

Será la persona encargada de manejar las interacciones con los huéspedes, desde el proceso de check-in y check-out hasta la resolución de dudas o problemas. Ana también estará a cargo de las reservas y la comunicación con los huéspedes a través de plataformas en línea. Su trato personalizado y amable será clave para brindar una experiencia acogedora a los visitantes.

#### **5. Cocinero**





Su función será ofrecer servicios de alimentos a los huéspedes, en caso de que se ofrezcan paquetes que incluyan comidas o cenas. Además, se encargará del catering para eventos especiales que se organicen en las cabañas. Su cocina se basará en ingredientes frescos y locales, asegurando que los visitantes disfruten de una auténtica experiencia gastronómica.

### 7.1.3. *Perfiles profesionales*

#### 1. Gerente General

- Perfil Profesional: Profesional con formación en nutrición y gestión de empresas. Que posea un Máster en Gestión de Empresas y más de 5 años de experiencia en la administración de negocios en el sector salud y turismo. Su conocimiento en nutrición también le permite ofrecer valor agregado al desarrollo de una propuesta gastronómica atractiva. Erika cuenta con habilidades en liderazgo, toma de decisiones estratégicas, planificación de negocios, y experiencia en gestión de equipos.

#### 2. Gerente de Operaciones

- Perfil Profesional: Ingeniero Industrial con un MBA en Gestión de Operaciones. Tiene 4 años de experiencia en logística y cadena de suministro, habiendo trabajado en la optimización de procesos en el sector retail. Luis posee habilidades avanzadas en planificación operativa, optimización de inventarios, gestión de personal y control de calidad. Su enfoque está orientado hacia la eficiencia operativa y la mejora continua de los procesos.

#### 3. Encargado de Mantenimiento y limpieza

- Perfil Profesional: Técnico en mantenimiento de instalaciones turísticas y hoteleras, con más de 5 años de experiencia en el sector. Que trabaje en el mantenimiento preventivo y correctivo de instalaciones eléctricas, de plomería y equipos diversos. Debe tener conocimientos en manejo de materiales de construcción, mantenimiento de áreas verdes y sistemas de seguridad. Debe estar capacitado en el uso de productos de limpieza y técnicas eficientes para mantener altos estándares de higiene en cabañas y espacios comunes. Ser responsables y con un enfoque en la satisfacción del cliente, asegurando que cada estancia sea cómoda y limpia.



#### 4. Encargada de Recepción y Atención al Cliente

- Perfil Profesional: Profesional con formación en turismo y hotelería, con más de 2 años de experiencia en atención al cliente y gestión de reservas. Debe tener habilidades en comunicación, resolución de conflictos y manejo de plataformas de reservas en línea. También debe poseer con experiencia en marketing digital, lo que le permite gestionar de manera efectiva la interacción en redes sociales y la comunicación con los clientes. Es bilingüe, lo que facilita la atención a turistas internacionales.

#### 5. Cocinero

- Perfil Profesional: Chef profesional con estudios en gastronomía y más de 5 años de experiencia en la preparación de alimentos, especialmente en cocina ecuatoriana. Que haya trabajado en hoteles y restaurantes, y posee un conocimiento profundo de los ingredientes y recetas tradicionales del país. Debe tener habilidades en el diseño de menús, cocina de alta calidad, catering para eventos, y manejo de proveedores locales de alimentos. Persona que este comprometido con ofrecer una experiencia gastronómica auténtica.

### 7.2. Forma jurídica

La forma jurídica elegida para el plan de negocio de unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa de la parroquia Shell, cantón Mera, será una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Esta estructura legal permite la limitación de la responsabilidad personal de los socios frente a las deudas y obligaciones de la empresa, lo que significa que su patrimonio personal no estará en riesgo en caso de problemas financieros. La Sociedad de Responsabilidad Limitada también facilita la administración y gestión del negocio al permitir un número reducido de socios, lo que puede facilitar la toma de decisiones y el control operativo. Además, esta forma jurídica es adecuada para el tipo de actividad que se desarrollará, ya que ofrece flexibilidad en la distribución de beneficios y un marco legal que puede adaptarse a las necesidades del mercado turístico local.

### 7.3. Misión y visión





- Misión

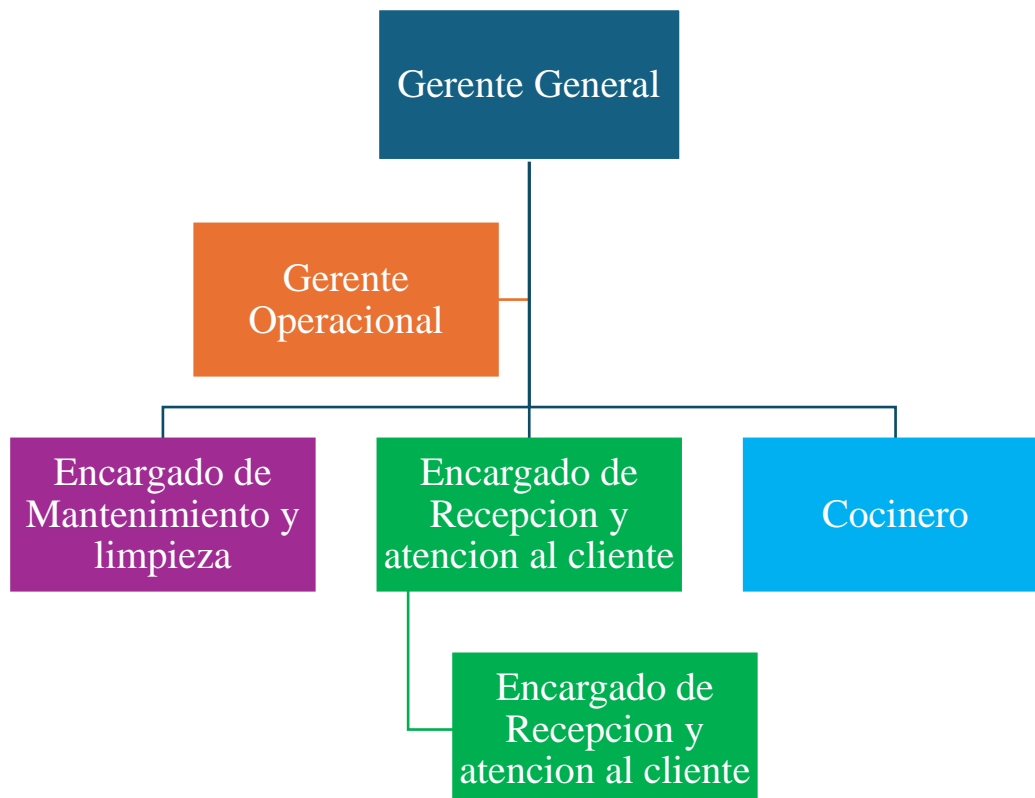
Ofrecer a nuestros huéspedes una experiencia única e inolvidable en unas cabañas turísticas en el sector Mushuck Allpa de la parroquia Shell, donde la belleza natural de la Provincia de Pastaza se une a la hospitalidad ecuatoriana.

- Visión

Convertirnos en el destino turístico preferido en la región de Pastaza, reconocido por la calidad de nuestros servicios y la autenticidad de nuestras experiencias. Aspirando a ser un referente en el sector de turismo rural en Ecuador, impulsando el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad, al tiempo que fomentamos el amor y respeto por la naturaleza y la cultura ecuatoriana entre nuestros visitantes.

#### 7.4.Organigrama

Figura 19. Organigrama





## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Inversión y financiación inicial

Tabla 18. *Inversión inicial*

Inversión	
Activos Fijos	Valor
Obra civil	\$ 10.000,00
Muebles y Enseres	\$ 2.000,00
Equipos de Computación	\$ 1.000,00
Vehículos	\$ 10.000,00
Equipos para hospedaje	\$ 5.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 28.000,00</b>
Capital	
Permisos de constitución	\$ 1.000,00
Imprevistos	\$ 1.000,00
Capital de sustento	\$ 10.000,00
<b>Total Capital</b>	<b>\$ 12.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.000,00</b>

### 8.2. Ingresos y gastos

Tabla 19. *Costo de producción*

Costo de producción				
Concepto	Costo promedio	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual
Alojamiento	15	100	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Servicio Catering	10	50	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicio transporte	10	25	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Tour Guiado	10	25	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Otros Ingresos			\$ -	\$ -
<b>Total</b>			<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 30.000,00</b>



Tabla 20. Ingresos

<b>Ingresos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Precio de referencia</b>	<b>Cantidad promedio mensual</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso anual</b>	
Alojamiento	30	100	\$ 3.000,00	\$	36.000,00
Servicio Catering	20	50	\$ 1.000,00	\$	12.000,00
Servicio transporte	15	25	\$ 375,00	\$	4.500,00
Tour Guiado	25	25	\$ 625,00	\$	7.500,00
Otros Ingresos			\$ -	\$	-
<b>Total</b>			<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$</b>	<b>60.000,00</b>





Tabla 21. Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios									
Nomina	Sueldo mensual	Cantidad	13er sueldo	14to sueldo	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Total empleado	Total del personal	
Gerente General	\$ 600,00	1	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 785,40	\$ 785,40	
Gerente Operacional	\$ 450,00	1	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 598,43	\$ 598,43	
Encargado de mantenimiento y limpieza	\$ 450,00	1	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 598,43	\$ 598,43	
Cocinero	\$ 450,00	1	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 598,43	\$ 598,43	
Encargado de recepción y atención al cliente	\$ 450,00	2	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 598,43	\$ 1.196,85	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 187,50</b>	<b>\$ 291,60</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 3.179,10</b>	<b>\$ 3.777,53</b>	



### 8.3.Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales

Tabla 22. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 13.310,00	\$ 14.641,00	\$ 16.105,10
<b>Total Activos fijos</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ 12.100,00</b>	<b>\$ 13.310,00</b>	<b>\$ 14.641,00</b>	<b>\$ 16.105,10</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
Obra civil	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 13.310,00	\$ 14.641,00	\$ 16.105,10
Muebles y Enseres	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20	\$ 3.221,02
Equipos de Computación	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,10	\$ 1.610,51
Vehículos	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 13.310,00	\$ 14.641,00	\$ 16.105,10
Equipos para hospedaje	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.655,00	\$ 7.320,50	\$ 8.052,55
Depreciación acumulada	\$ 28.000,00	\$ 30.800,00	\$ 33.880,00	\$ 37.268,00	\$ 40.994,80	\$ 45.094,28
<b>Total Activos no corrientes</b>	<b>\$ 56.000,00</b>	<b>\$ 61.600,00</b>	<b>\$ 67.760,00</b>	<b>\$ 74.536,00</b>	<b>\$ 81.989,60</b>	<b>\$ 90.188,56</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 66.000,00</b>	<b>\$ 72.600,00</b>	<b>\$ 79.860,00</b>	<b>\$ 87.846,00</b>	<b>\$ 96.630,60</b>	<b>\$ 106.293,66</b>
<b>PASIVOS</b>						



TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Préstamo Bancario C/P	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12
<b>Total Pasivos corriente</b>	<b>\$ 12.000,00</b>	<b>\$ 13.200,00</b>	<b>\$ 14.520,00</b>	<b>\$ 15.972,00</b>	<b>\$ 17.569,20</b>	<b>\$ 19.326,12</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
Préstamo Bancario L/P	\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.350,00	\$ 46.585,00	\$ 51.243,50	\$ 56.367,85
<b>Total Pasivos no corrientes</b>	<b>\$ 35.000,00</b>	<b>\$ 38.500,00</b>	<b>\$ 42.350,00</b>	<b>\$ 46.585,00</b>	<b>\$ 51.243,50</b>	<b>\$ 56.367,85</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 47.000,00</b>	<b>\$ 51.700,00</b>	<b>\$ 56.870,00</b>	<b>\$ 62.557,00</b>	<b>\$ 68.812,70</b>	<b>\$ 75.693,97</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 19.000,00	\$ 20.900,00	\$ 22.990,00	\$ 25.289,00	\$ 27.817,90	\$ 30.599,69
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19.000,00</b>	<b>\$ 20.900,00</b>	<b>\$ 22.990,00</b>	<b>\$ 25.289,00</b>	<b>\$ 27.817,90</b>	<b>\$ 30.599,69</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 66.000,00</b>	<b>\$ 72.600,00</b>	<b>\$ 79.860,00</b>	<b>\$ 87.846,00</b>	<b>\$ 96.630,60</b>	<b>\$ 106.293,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Tabla 23. Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 60.000,00</b>	<b>\$ 66.000,00</b>	<b>\$ 72.600,00</b>	<b>\$ 79.860,00</b>	<b>\$ 87.846,00</b>
Costo de servicio	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>\$ 33.000,00</b>	<b>\$ 36.300,00</b>	<b>\$ 39.930,00</b>	<b>\$ 43.923,00</b>





TRABAJO DE TITULACIÓN

**GASTO OPERACIONAL**

<b>Sueldos y salarios</b>	<b>\$ 3.777,53</b>	<b>\$ 4.155,28</b>	<b>\$ 4.570,81</b>	<b>\$ 5.027,89</b>	<b>\$ 5.530,67</b>
Nomina	\$ 3.777,53	\$ 4.155,28	\$ 4.570,81	\$ 5.027,89	\$ 5.530,67
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 650,00</b>	<b>\$ 715,00</b>	<b>\$ 786,50</b>	<b>\$ 865,15</b>	<b>\$ 951,67</b>
Servicios Publicos	\$ 450,00	\$ 495,00	\$ 544,50	\$ 598,95	\$ 658,85
Suministros	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20	\$ 292,82
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 2.900,00</b>	<b>\$ 3.190,00</b>	<b>\$ 3.509,00</b>	<b>\$ 3.859,90</b>	<b>\$ 4.245,89</b>
Publicidad y Marketing	\$ 1.400,00	\$ 1.540,00	\$ 1.694,00	\$ 1.863,40	\$ 2.049,74
Gastos Mantenimiento	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00	\$ 1.996,50	\$ 2.196,15
<b>Otros Gastos</b>					
Prestamo C/P	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 19.327,53</b>	<b>\$ 8.060,28</b>	<b>\$ 8.866,31</b>	<b>\$ 9.752,94</b>	<b>\$ 10.728,23</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 10.672,48</b>	<b>\$ 24.939,72</b>	<b>\$ 27.433,69</b>	<b>\$ 30.177,06</b>	<b>\$ 33.194,77</b>
Participacion trabajadores 15%	\$ 1.600,87	\$ 3.740,96	\$ 4.115,05	\$ 4.526,56	\$ 4.979,22
Impuesto a la Renta 22%	\$ 1.995,75	\$ 4.663,73	\$ 5.130,10	\$ 5.643,11	\$ 6.207,42
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 7.075,85</b>	<b>\$ 16.535,04</b>	<b>\$ 18.188,54</b>	<b>\$ 20.007,39</b>	<b>\$ 22.008,13</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>\$ 7.075,85</b>	<b>\$ 23.610,89</b>	<b>\$ 41.799,43</b>	<b>\$ 61.806,82</b>	<b>\$ 83.814,95</b>



#### 8.4. Evaluación del proyecto

Tabla 24. Evaluación

EVALUACION						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 13.310,00	\$ 14.641,00
Inversión Fija	\$-28.000,00					
Inversión Corriente	\$-12.000,00					
Total	\$-40.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 13.310,00	\$ 14.641,00
<b>PAYBACK</b>	<b>\$-40.000,00</b>	<b>\$-30.000,00</b>	<b>\$-19.000,00</b>	<b>\$ -6.900,00</b>	<b>\$ 6.410,00</b>	<b>\$ 21.051,00</b>

#### TIR Y VAN

TMAR	10%
TIR	15%
VAN	\$ 5.454,55

Las tablas indican la viabilidad financiera del proyecto mediante indicadores clave como el flujo de caja neto, el período de recuperación de la inversión (Payback), y el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

- 1. Evaluación de Flujo de Caja y Payback:** El flujo de caja neto inicial es negativo, con una inversión inicial de \$40,000. A lo largo de los años, el flujo de caja neto mejora gradualmente, comenzando en \$10,000 en el primer año y llegando a \$14,641 en el quinto año. El Payback se logra entre el tercer y cuarto año, lo que significa que la inversión total se recuperará en este período. Para el quinto año, el flujo neto acumulado llega a \$21,051, lo que muestra una rentabilidad positiva después de cubrir la inversión.
- 2. VAN y TIR:** La TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 15%, que supera la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Retorno) establecida en 10%. Esto indica que el proyecto es



rentable ya que genera una tasa de retorno mayor que el costo de capital. Además, el VAN es positivo, con un valor de \$5,454.55, lo que confirma que el proyecto no solo cubre los costos de inversión, sino que también agrega valor a largo plazo.

Por lo que, estos indicadores nos dicen que el proyecto es financieramente viable, con un retorno atractivo sobre la inversión y un riesgo relativamente moderado dada la brecha positiva entre la TIR y la TMAR.

## CONCLUSIONES

Para concluir, es de mencionar que el sector del turismo en Ecuador, especialmente en áreas rurales como el sector Mushuck Allpa, presenta un alto potencial de crecimiento. La creciente demanda por experiencias auténticas y la preferencia de los turistas y resaltan la necesidad de desarrollar infraestructuras adecuadas, como unas cabañas turísticas, que permitan satisfacer estas demandas. El turismo contribuye significativamente al desarrollo económico y social, generando empleo y promoviendo la conservación de los recursos naturales locales. En este sentido, la creación de unas cabañas turísticas responde a una necesidad real del mercado y del entorno, aprovechando las oportunidades de crecimiento que presenta el turismo en la región.

Además, el plan de negocio propuesto presenta actividades clave como el análisis de mercado, la estructura del modelo financiero, el desarrollo de estrategias de marketing, y la planificación de operaciones. Cada actividad ha sido diseñada para asegurar la viabilidad del proyecto desde su conceptualización hasta su puesta en marcha. Además, la localización estratégica del hotel, el diseño de una propuesta de valor atractiva, y una estructura organizativa eficiente, permitirán a la empresa establecerse como un referente en el sector hotelero de la región.

A través del análisis financiero, se concluye que el proyecto es viable. La proyección de ventas muestra un crecimiento sostenido durante los primeros cinco años, con un flujo de caja neto positivo a partir del tercer año. Los indicadores de rentabilidad como la TIR (15%) y el VAN (\$5,454.55) confirman que la inversión generará retornos superiores al costo de capital. Además, el payback estimado entre el tercer y cuarto año refuerza la seguridad de recuperación de la inversión. Estos resultados, junto con la demanda de servicios turísticos en la región, respaldan la viabilidad económica y estratégica del proyecto.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar fortaleciendo el enfoque en ecoturismo y turismo sostenible en la región, promoviendo el respeto por los recursos naturales y culturales del sector Mushuck Allpa. Esto se puede lograr colaborando con autoridades locales y organizaciones ambientales para garantizar que el proyecto esté alineado con prácticas ecológicas y que contribuya al desarrollo sustentable del turismo.
- Así mismo, es recomendable implementar un plan de marketing digital robusto y sostenido, utilizando plataformas sociales y sitios web especializados en turismo para atraer a clientes potenciales. Adicionalmente, se podrían establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y plataformas de reserva en línea para aumentar la visibilidad del proyecto.
- Se recomienda revisar periódicamente los indicadores financieros, como el flujo de caja, la TIR y el VAN, para asegurarse de que el proyecto continúe siendo rentable. Si se observan desviaciones significativas en los resultados financieros proyectados, se deben realizar ajustes en las operaciones o en las estrategias de marketing para asegurar que los objetivos del plan de negocio se cumplan.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador. (marzo de 2024). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2023 y perspectivas 2024*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2023pers2024.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2023pers2024.pdf)
- Berbanau, M. (2022). *Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de un establecimiento hotelero especializado en cicloturismo en Villalonga*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/handle/10251/186082>
- Caballero, A. (2023). *Desarrollo sostenible: definición, objetivos y ejemplos*. Obtenido de <https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible>
- Caja, M. (2023). *Que es el marketing turistico? Definicion, características, y tipos*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Ceupe. (2021). *Economía del turismo*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/economia-del-turismo.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20del%20turismo%20es,y%20deseos%20de%20los%20viajeros.>
- Chiriguaya, T. M. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- CODESPA. (2023). *Explorando Ecuador: el desafío turístico en la Amazonía Ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.codespa.org/blog/2023/07/17/ecuador-desafio-turistico-amazonia/>
- Eclipssoft. (2024). *Futuro del Marketing: IA y Estrategias Digitales en 2024*. Obtenido de <https://eclipssoft.com/el-futuro-del-marketing-y-la-publicidad-tendencias-impulsadas-por-la-inteligencia-artificial-y-las-estrategias-digitales-en-2024/#:~:text=La%20IA%20tambi%C3%A9n%20impulsa%20el,maximizando%20el%20retorno%20de%20inversi%C3%B3n.>



Gambarota, D. M. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

Gobierno Parroquial. (2019). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Obtenido de [https://gadprpuertomisahualli.gob.ec/napo/wp-content/uploads/2016/02/PDOT\\_2015\\_PMisahualli.pdf](https://gadprpuertomisahualli.gob.ec/napo/wp-content/uploads/2016/02/PDOT_2015_PMisahualli.pdf)

Gobierno Autonomo Descentralizado de Shell. (2023). *Turismo*. Obtenido de <https://gadprshell.gob.ec/division-politica/>

Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquia "Shell". (Marzo de 2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial "SHELL"*. Obtenido de [https://gadprshell.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/PDyOT-SHELL-2019-2023\\_compressed-161-180.pdf](https://gadprshell.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/PDyOT-SHELL-2019-2023_compressed-161-180.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (01 de septiembre de 2024). *Calendario Festivo del Patrimonio Cultural Inmaterial Nacional*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/9556-2/>

Lamboggia, O. J. (2019). *ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Lastra, B. X. (2020). *IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>

Ley de Turismo (29 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>



Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

Ministerio de Turismo. (2021). “*Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*”. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>

Ministerio de Turismo. (2023). *Rendición de Cuentas 2023*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe\\_de\\_Rendicion\\_de\\_Cuentas\\_2023\\_MINTUR-Textual.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf)

Ministerio de Turismo. (septiembre de 01 de 2024). *Turismo en cifras Empleo en Actividades Relacionadas a Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/empleo-en-actividades-relacionadas-a-turismo/>

Molina, V. G. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de turismo deportivo*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/45676>

Muguira, A. (2023). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Nieto, J. L. (2016). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.

ONU Turismo. (01 de septiembre de 2024). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

ONU Turismo. (2024). *El turismo en la Agenda 2030*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Orgaz, A. F. (2019). *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/journal/1934/193449985009/html/>

Ortega, C. (2020). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>



Ortega, C. (2021). *¿Qué es la investigación documental?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>

Ostelea. (2021). *Turismo rural y ecoturismo.* Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/turismo-rural-y-ecoturismo#:~:text=El%20primer%20dato%20interesante%20es,sin%20renunciar%20a%20sus%20comodidades.>

Santamaría, F. E. (2019). *Beneficio social de la actividad turística en Ecuador.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>

Sucumbios, S. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2011-2020.* Obtenido de [https://fliphtml5.com/evnkc/qpdf#google\\_vignette](https://fliphtml5.com/evnkc/qpdf#google_vignette)

Tirado, M. D. (2019). *Plan de negocio para la creación de un centro campestre recreacional y de turismo de aventura el rancho de gallito, Chiclayo 2018.* Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10902>

UNIR. (2024). *¿Qué es un plan de negocios?* Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/>

UNWTO. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual.* Obtenido de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_1054.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1054.pdf)



## ANEXOS

### *Anexo 1.* Encuesta

**1. ¿Qué edad tiene?**

- 18 a 28
- 28 a 38
- 38 a 48
- 48 en adelante

**2. ¿En qué ciudad reside?**

- Quito
- Guayaquil
- Ambato
- Baños
- Otras

**3. ¿Cuáles son las principales motivaciones de viaje?**

- Negocio
- Salud
- Turismo
- Visitar a otras familias
- Otros

**4. ¿Cuáles son las actividades turísticas que realiza durante su viaje?**

- Visita atractivos turísticos naturales y culturales
- Actividades de aventura
- Visita a comunidades indígenas

**5. ¿Con que frecuencia realiza viajes por motivos de Turismo?**

- Mensual
- Semanal
- Anual

**6. ¿Lugar que prefiere para elegir un destino Turístico?**

- Costa
- Sierra



- Amazonia
- Galápagos
- 7. ¿Qué tipo de establecimientos hoteleros prefiere?**
  - Cabañas Turísticas
  - Hoteles
  - Moteles
  - Hostales
  - Airbnb
  - Otros
- 8. ¿Tiempo de estancia en un establecimiento hotelero?**
  - 1 a 2 días
  - 2 a 3 días
  - 3 o más días
- 9. ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en una cabaña Turística ubicada en área rural de la parroquia Shell perteneciente al Cantón Mera de la Provincia de Pastaza?**
  - Si
  - No
- 10. ¿Por qué medios suele realizar las reservas?**
  - Agencias de viaje
  - Internet
  - Llamadas telefónicas
  - Otros
- 11. ¿Qué valor estaría dispuesto a cancelar por una noche de hospedaje en una cabaña Turística?**
  - 30 dólares
  - 40 dólares
  - 50 dólares o mas