



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN EXPERIENCIAS RURALES,  
COMO ALTERNATIVA DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA EN EL CANTÓN  
CAYAMBE – ECUADOR”.**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO.

**AUTORAS:**

Imbaquingo Gualavisi Elizabeth Paola

Nepas Tabango Maritza Maribel

**DIRECTOR:** MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

**Ibarra – 2022**

## **A. APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

### **APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Certificó que el trabajo de grado "OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN EXPERIENCIAS RURALES, COMO ALTERNATIVA DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA EN EL CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Imbaquingo Gualavisi Elizabeth Paola, portador de la cédula de identidad número 172467297-5.



**MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA**  
**C.I. 100273758-1**  
**DOCENTE**

## **APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

### **APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Certificó que el Trabajo de Grado **“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN EXPERIENCIAS RURALES, COMO ALTERNATIVA DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA EN EL CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: **Nepas Tabango Maritza Maribel**, portador de la cédula de identidad número **105026953-7**.



**MSc. FABIO ELTON CRUZ GÓNGORA**  
**C.I. 100273758-1**  
**DOCENTE**

## B. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724671975		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Imbaquingo Gualavisi Elizabeth Paola		
DIRECCIÓN:	Cayambe		
EMAIL:	epimbaquingog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2127732	TELÉFONO MÓVIL:	0993534349

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora turística especializada en experiencias rurales, como alternativa de dinamización económica en el cantón Cayambe – Ecuador
AUTOR (ES):	Imbaquingo Gualavisi Elizabeth Paola Nepas Tabango Maritza Maribel
FECHA: DD/MM/AAAA	02/09/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

##### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

Elizabeth Paola Imbaquingo Gualavisi

## AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	105026953-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Nepas Tabango Maritza Maribel		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Olmedo, la Chimba.		
EMAIL:	mmnepast@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2115081	TELÉFONO MÓVIL:	0988707793

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora turística especializada en experiencias rurales, como alternativa de dinamización económica en el cantón Cayambe – Ecuador
AUTOR (ES):	Imbaquingo Gualavisi Elizabeth Paola Nepas Tabango Maritza Maribel
FECHA: DD/MM/AAAA	02/09/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

##### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de febrero de 2022.

EL AUTOR:

Maritza Maribel Nepas Tabango

### **C. DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado se lo dedico a mis padres Ermelinda y Carlos, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño tan anhelado, gracias por inculcar en mí el ejemplo de prepararme cada día más sin miedo a las adversidades.

A mis hermanos y mis sobrinos en especial Martín y Camila, por apoyarme durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, por darme fuerzas y convertirme en un ejemplo a seguir.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, que con el tiempo se convirtieron en mi familia, en especial a mi amiga y compañera de tesis Maritza Nepas, el tiempo que hemos compartido y sobre todo los momentos me los llevo en el corazón.

**PAOLA IMBAQUINGO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado es la muestra de esfuerzo y perseverancia, que todos los sueños se hacen realidad, se lo dedico primeramente a Dios, a la Virgencita Nuestra Señora del Rosario de Agua Santa de Baños por bendecirme, darme la sabiduría para cumplir mis objetivos y mis metas.

Con mucho amor a mis padres Wilson y Alicia por ser el pilar fundamental en mi vida a pesar de todas las circunstancias están ahí apoyándome en todo con su paciencia, comprensión y gratitud confiando en mí, ustedes son mi inspiración para seguir adelante siempre.

A mí querida hermana Mishell por ser luz en mi vida, acompañarme en todo y poder ser el ejemplo de ella.

A mi compañera y amiga Paola Imbaquingo que con su dedicación y apoyo se logró culminar este trabajo de grado.

Por último se lo dedicó al ángel más hermoso que Dios me ha regalado en este año abuelito Juan Manuel lo logramos el sueño tan anhelado sé que allá arriba estarás orgulloso de mí.

**MARITZA NEPAS**

## **D. AGRADECIMIENTO**

Primero a mis padres por inculcarme valores e incentivar-me a cada día ser mejor.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a todos mis docentes de la carrera de Turismo en especial al MSc Oswaldo Echeverría, MSc, Fabio Cruz, y al MSc Gabriel Tapia, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi familia, amigos, mi compañera de tesis y mi mejor amiga Maritza, y todos quienes estuvieron apoyándome en el trascurso de mi carrera y me permitieron alcanzar esta meta propuesta.

**PAOLA IMBAQUINGO**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por haberme puesto a los seres de luz en mi vida.

A mis queridos padres que con su esfuerzo lograron darme la mejor herencia que cualquier hijo pudiera tener, a mi hermana por ser inspiración.

A mi compañera y mejor amiga Paola Imbaquingo por su apoyo, su paciencia y amistad incondicional, desde el inicio de la carrera y ahora poder culminar esta etapa profesional juntas.

Agradezco a quienes considero mis verdaderos amigos los cuales hicieron divertidos los años en la Universidad por su apoyo y consejos.

A Liseth Ramírez fundadora de *Quinti Travel* por motivarme siempre a seguir adelante, conseguir cada objetivo y ver que seguí la mejor profesión.

Agradezco de manera muy especial a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y permitir culminar una meta más de mi vida. Especialmente quiero expresar mi sincero agradecimiento mi director de grado al MSc. Fabio Cruz y a mi tutor académico Magister Oswaldo Echeverría y MSc Gabriel Tapia, quienes con sus conocimientos, enseñanzas permitieron la culminación de este trabajo.

Y por último a todos/as mis ingenieros por impartir en nosotros obligaciones, valores, respeto y conocimientos formándonos grandes profesionales.

**MARITZA NEPAS**

## E. INDÍCE

A.	APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	I
B.	AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	III
C.	DEDICATORIA.....	V
D.	AGRADECIMIENTO .....	VII
E.	INDÍCE .....	IX
F.	RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
G.	ABSTRACT .....	XVII
H.	INTRODUCCIÓN.....	XVIII
I.	OBJETIVOS.....	XX
J.	OBJETIVOS GENERAL .....	XX
K.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XX
	CAPÍTULO I .....	1
	1. ANTECEDENTES.....	1
	1.1. Diagnóstico .....	1
	1.2 Propuesta de la idea de negocios .....	2
	1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios .....	2
	1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio ....	3
	.....	3
	1.5. Análisis de la industria .....	5
	1.6. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio .....	9
	1.7. Fundamentos teóricos .....	12
	1.7.1. Operadora de turismo .....	12
	1.7.2. Turismo .....	12
	1.7.3. Turista .....	13
	1.7.4. Turismo en el Ecuador .....	13
	1.7.5. Turismo en Cayambe.....	13
	1.7.6. Inventario de Atractivos .....	13
	1.7.7. Los atractivos Turísticos .....	14
	1.7.9. Turismo rural .....	14
	1.7.10. Turismo comunitario .....	14
	1.7.11. Turismo sostenible .....	14
	1.7.12. Turismo cultural.....	14
	1.7.13. Operadora Turística.....	15

1.7.14. Satisfacción turística.....	15
1.7.15. Mercado turístico.....	15
1.7.16. Producto turístico.....	15
1.7.17. Oferta turística.....	16
1.7.18. Demanda turística.....	16
1.7.19. Análisis financiero.....	16
1.7.20. Punto de equilibrio.....	16
1.7.21. Tasa interna de retorno (TIR).....	16
1.7.22. Valor Actual Neto (VAN).....	17
1.8 Fundamentación legal.....	17
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>22</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>22</b>
2.1. Diseño de la investigación de mercado.....	22
2.2. Tipo de investigación.....	22
2.2.1. La investigación de campo.....	22
2.2.3. La investigación descriptiva.....	23
2.2.4. Investigación Documental.....	23
2.3. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	23
2.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra.....	23
2.2. Segmentación de mercado.....	49
2.3. Análisis de la oferta.....	50
2.4. Proyección de la competencia.....	54
2.5. Análisis de la demanda.....	55
2.6. Proyección de la demanda.....	56
2.7. Demanda insatisfecha.....	56
2.9. Demanda objetiva proyectada.....	57
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>59</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>59</b>
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	59
3.1.1. Macro localización.....	59
3.1.2 Micro localización.....	60
3.2. Identificación y descripción de los procesos.....	60
3.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio.....	61
3.2.2. Diseño de paquetes.....	61
3.3.4. Detalle de los paquetes.....	62

3.3. Detalles reserva de cada paquete e información a los clientes .....	80
3.4. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	81
3.5. Ingeniería del proyecto .....	82
3.5.1 Distribución de la planta .....	82
3.5.2 Diseño planimétrico de la planta .....	83
3.5.3 Requerimientos por áreas .....	84
3.6 Inversiones y capital de trabajo .....	86
3.6.1 Obra civil necesaria .....	86
3.6.2 Activos .....	86
3.7.5 Plan de financiación Recursos propios (Créditos o préstamos, subvenciones de otras entidades, capitalización).....	92
3.8 Estructura organizativa y administrativa .....	93
3.8.1 Misión .....	93
3.8.2 Visión.....	93
3.8.3 Políticas.....	94
3.8.10. Imagen corporativa .....	95
3.8.11. Organigrama de funciones .....	95
3.8.12. Manual de funciones .....	96
3.8.13. Flujograma de actividades.....	100
3.8.14. Descripción del diagrama de flujo .....	101
3.9. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....	101
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>104</b>
<b>4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING .....</b>	<b>104</b>
4.1. Nombre comercial de la empresa .....	104
Marca .....	104
4.2. Canales de distribución .....	108
4.3. Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, otras promociones, marketing digital.....	110
4.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.....	116
4.5 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiados para utilizar. ....	116
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>117</b>
<b>5. ESTUDIO AMBIENTAL .....</b>	<b>117</b>
5.1 Descripción de las acciones del emprendimiento .....	117
5.2 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA .....	118

5.3 Descripción del método a aplicar .....	119
5.4. Escala de rango de valoración para el EIA.....	120
5.4 Interrelación entre las acciones y factores ambientales el emprendimiento turístico .....	121
5.5 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia....	124
5.6 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	125
5.7 Matriz de interpretación de resultados .....	126
5.8 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de jerarquización ambiental .....	127
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	129
<b>6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	129
6.1. Estado de situación inicial.....	129
6.2 Tabla de amortización.....	131
6.3 Cálculo del costo de capital.....	131
6.4 Flujo de efectivo .....	132
6.5 Proyección de ingresos y gastos .....	142
6.7 Flujo económico proyectado.....	142
6.8 Cálculo de la tasa valor actual neto .....	142
6.9 Cálculo de la tasa interna de retorno .....	143
6.10 Punto de equilibrio .....	143
<b>CONCLUSIONES</b> .....	145
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	147
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	148
<b>ANEXOS</b> .....	150
<b>Anexo1. Reporte Urkund</b> .....	150
<b>Anexo 2.</b> Ficha diagnostico MINTUR .....	151
<b>Anexo.3.</b> Formato encuesta.....	163
<b>Anexo 4.</b> Formato entrevista.....	166

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Matriz factores que intervienen en la idea de negocio. ....	3
Tabla 2. Análisis de riesgos y oportunidades de la idea de negocio .....	10
Tabla 3. Fundamentación Legal.....	17
Tabla 4. Pregunta 1, Género.....	23
Tabla 5. Pregunta 3, Lugar de procedencia .....	24
Tabla 6. Pregunta 4: Nivel de instrucción .....	24
Tabla 7. Pregunta 5: Ocupación/formación .....	25

Tabla 8. Pregunta 5: Ocupación/formación .....	26
Tabla 9. Pregunta 6: nivel de ingresos mensuales.....	26
Tabla 10. Pregunta 7: ¿Hace cuánto realizó su último viaje por turismo?.....	27
Tabla 11. Pregunta 8: Su último viaje por turismo se realizó hacia? .....	27
Tabla 12. Pregunta 9: ¿Entre cuántas personas realizaron el último viaje turístico?...	28
Tabla 13. Pregunta 10: En su último viaje por turismo ¿cuál fue el principal destino visitado?.....	28
Tabla 14. Pregunta 11: ¿Con quién realizó su último viaje turístico? .....	29
Tabla 15. Pregunta 12: ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?.....	30
Tabla 16. Pregunta 13: ¿Cuál fue el promedio de gasto realizado en su último viaje por turismo? .....	30
Tabla 17. Pregunta 14 : alternativas de actividades turísticas .....	31
Tabla 18. Pregunta 15 :actividades realizadas.....	32
Tabla 19. Pregunta 16: Sitios turísticos de la ciudad de Cayambe.....	33
Tabla 20. Pregunta 17: Estipulación del precio .....	33
Tabla 21. Pregunta 18: Medio de comunicación .....	34
Tabla 22. Entrevista operadoras de turismo .....	37
Tabla 23. Entrevista operadoras de turismo .....	39
Tabla 24. Entrevista operadoras de turismo .....	41
Tabla 25. Entrevista operadoras de turismo .....	43
Tabla 26. Entrevista operadoras de turismo .....	45
Tabla 27. Análisis de la oferta .....	49
Tabla 28. Resumen de atractivos turísticos para la Operadora turística especializados en turismo rural.....	51
Tabla 29. Establecimientos que proveerán a la operadora turística .....	52
Tabla 30. Competencia de operadoras turísticas en el Cantón Cayambe .....	53
Tabla 31. Cantidad de turistas anuales que reciben la competencia.....	54
Tabla 32. Proyección de la oferta turística en la ciudad de Cayambe .....	54
Tabla 33. Demanda Potencial.....	55
Tabla 34. Demanda turista durante 5 años .....	56
Tabla 35. Proyección de la demanda insatisfecha .....	57
Tabla 36. Proyección de la demanda objetiva del 35 %.....	57
Tabla 37. Costo establecido “Faldas del Cayambe” .....	64
Tabla 38. Costos establecidos .....	65
Tabla 39. Itinerario.....	65
Tabla 40. Tabla de costos paquete full day- nevado Cayambe .....	68
Tabla 41. Tabla de costos paquete full day- nevado Cayambe .....	68
Tabla 42. Itinerario.....	69
Tabla 43. Listado de aves “El Tingo” .....	71
Tabla 44. Tabla de costos ruta Pucará .....	75
Tabla 45. Tabla de costos ruta Pucará .....	75
Tabla 46. Itinerario ruta Pucará.....	76
Tabla 47. Tabla de costos- Ruta Ventanas .....	78
Tabla 48. Tabla de costos- Ruta Ventanas .....	79
Tabla 49. Itinerario.....	79
Tabla 50. Requerimientos por áreas.....	84
Tabla 51. Herramientas y materiales. ....	86

Tabla 52. Muebles y enseres.....	87
Tabla 53. Equipos Informáticos.....	87
Tabla 54. Materiales y equipo .....	88
Tabla 55. Suministro de oficina.....	89
Tabla 56. Gastos de servicios básicos de la operadora.....	89
Tabla 57. Propaganda y publicidad.....	90
Tabla 58. Adecuaciones de oficina .....	90
Tabla 59. Cargos y los respectivos sueldos mensuales y anuales.....	91
Tabla 60. Gastos de marketing para la operadora.....	91
Tabla 61. Tabla inversión total .....	91
Tabla 62. Detalles del crédito.....	92
Tabla 63. Tabla de amortización.....	92
Tabla 64. Denominación del puesto gerente.....	96
Tabla 65. Denominación al atención al cliente.....	97
Tabla 66. Denominación ventas y marketing.....	98
Tabla 67. Denominación del guía turístico .....	99
Tabla 68. Actividades del emprendimiento.....	117
Tabla 69. Factores ambientales considerados en la etapa de operación.....	125
Tabla 70. Plan de manejo ambiental .....	128

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1</b> Macro localización de la operadora.....	59
<b>Figura 2</b> Micro localización de la operadora turística .....	60
<b>Figura 3</b> Diseño planimétrico de la operadora .....	83
<b>Figura 4</b> Propaganda y publicidad.....	90
<b>Figura 5</b> Imagen corporativa Andes Tours.....	95
<b>Figura 6</b> Imagen Corporativa.....	105
<b>Figura 7</b> Uniformes establecidos para los miembros de la operadora .....	106
<b>Figura 8</b> Línea de mascarillas Andes Tours .....	107
<b>Figura 9</b> Línea de Buffs ANDES Tours .....	108
<b>Figura 10</b> Canal de distribución directo ANDES Tours.....	108
<b>Figura 11</b> Canal de distribución indirecto ANDES Tours.....	109
<b>Figura 12</b> Diseño de la página web Andes Tours.....	111
<b>Figura 13</b> Página de Facebook e Instagram de Andes Tours.....	111
<b>Figura 14</b> Página de Tik Tok y LinkedIn de Andes Tours.....	112
<b>Figura 15</b> Cuenta de YouTube de Andes Tours .....	112
<b>Figura 16</b> Tarjeta de presentación .....	113
<b>Figura 17</b> Promoción paquete Full day -nevado Cayambe .....	113
<b>Figura 18</b> Promoción paquete Ruta Pucará, Hacienda Guachalá- El Tingo.....	114
<b>Figura 19</b> Promoción paquete Recorriendo las faldas del Cayambe .....	114
<b>Figura 20</b> Promoción paquete Ruta Ventanas.....	115
<b>Figura 21</b> Identificación de impactos ambientales.....	119
<b>Figura 22</b> Criterios a evaluar EIA .....	120
<b>Figura 23</b> Escala de valores.....	121
<b>Figura 24</b> Transporte .....	122

<b>Figura 25</b> Avistamiento de flora y fauna.....	122
<b>Figura 26</b> Caminatas .....	122
<b>Figura 27</b> Cabalgatas .....	123
<b>Figura 28</b> Ingreso a fuentes de aguas naturales .....	123
<b>Figura 29</b> Alimentación (Box lunch) .....	123
<b>Figura 30</b> Promoción .....	124
<b>Figura 31</b> Magnitud, importancia, severidad o significancia .....	124
<b>Figura 32</b> Tabla cromática.....	124
<b>Figura 33</b> Jerarquización de impactos .....	126
<b>Figura 34</b> Matriz de Interpretación de Resultados.....	126
<b>Figura 35</b> Estado de situación financiera .....	130
<b>Figura 36</b> Tabla de amortización.....	131
<b>Figura 37</b> Costo capital.....	131
<b>Figura 38</b> Flujo de caja .....	133
<b>Figura 39</b> Flujo de económico. ....	142
<b>Figura 40</b> Fórmula VAN.....	142
<b>Figura 41</b> Cálculo de valor actual neto y tasa interna de retorno.....	143
<b>Figura 42</b> Punto de equilibrio.....	144
<b>Figura 43</b> Gráfico del punto de equilibrio .....	144



## F. RESUMEN EJECUTIVO

La operadora turística *Andes Tours* estará ubicada en el cantón Cayambe, en la ciudad del mismo nombre, la cual es céntrica para brindar nuestros servicios en un espacio adecuado distribuido por tres departamentos que garanticen un servicio de calidad, es cuanto a la descripción de nuestros productos contará con la oferta de cuatro paquetes de experiencias rurales que son: recorriendo las faldas del Cayambe, ruta Ventanas, nevado Cayambe y la ruta Pucará, cada uno de estos paquetes están diseñados con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, además promoviendo la protección y respeto hacia el entorno, con el propósito de ser referentes del turismo rural en el cantón aportando también a la economía de las comunidades.

Además, tomando en cuenta que las plataformas digitales son una herramienta indispensable en esta época, nos acoplamos a nuevas estrategias de marketing y comercialización para poder posicionar nuestra marca, *merchandising* y sobre impulsar la venta de nuestros productos. Esta idea de negocio busca reactivar el turismo rural en el cantón cumpliendo estrictos estándares de bioseguridad y sobre todo contar con un personal capacitado para brindar una buena atención a nuestros clientes desde el momento que contratan nuestros servicios hasta la finalización de los mismos. Finalmente, para la puesta en marcha del emprendimiento se necesitará una inversión total de \$ 20.563,27, también se puede mencionar que al vender 2300 paquetes al segundo año alcanzará su punto de equilibrio y de esta manera recuperará la inversión en su totalidad, con lo que se puede afirmar que la creación de este emprendimiento es factible.

**Palabras clave:** operadora, turismo rural, experiencias, servicios

## **G. ABSTRACT**

The tour operator Andes Tours will be located in the canton Cayambe, in the city of the same name, which is central to provide our services in a suitable space distributed by three departments to ensure quality service, as to the description of our products will have the offer of four packages of rural experiences that are: touring the slopes of Cayambe, Ventanas route, Cayambe snowy and Pucara route, each of these packages are designed with the purpose of satisfying the needs of our consumers, also promoting the protection and respect for the environment, in order to be a benchmark of rural tourism in the canton also contributing to the economy of the communities.

In addition, taking into account that digital platforms are an indispensable tool in these times, we are using new marketing and commercialization strategies to be able to position our brand, merchandising and promote the sale of our products. This business idea seeks to reactivate rural tourism in the canton by complying with strict biosecurity standards and above all to have trained staff to provide good service to our customers from the moment they hire our services until the end of the same.

Finally, for the start-up of the enterprise a total investment of \$ 20,563.27 will be needed, it can also be mentioned that by selling 2300 packages in the second year it will reach its break-even point and thus recover the investment in its entirety, so it can be said that the creation of this enterprise is feasible.

**Keywords:** operator, rural tourism, experiences, services

## H. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realiza un estudio para la implementación de una operadora turística especializada en experiencias rurales en el cantón Cayambe en la cual, mediante los antecedentes, se realiza el estudio de la situación actual del cantón en el sector turístico y cada uno de los atractivos en el entorno rural que posee el mismo, además tomando en cuenta el análisis FODA de la idea de negocio, y sobre todo sustentándonos en la base legal vigente en el país.

Mediante el estudio de mercado se determina herramientas cualitativas y cuantitativas las cuales nos brindaran datos reales acerca de la preferencia de los posibles consumidores tomando en cuenta la población y muestra del cantón para poder realizar encuestas y entrevistas a la competencia y posibles consumidores, con el propósito de ver el rango de aceptación acerca de nuestra idea de negocio.

En el estudio técnico administrativo se establece la macro y micro localización del emprendimiento, el desarrollo de cada uno de los paquetes a ofertar, así como también el diseño planímetro del espacio físico en donde se ubicará el emprendimiento, los departamentos, el requerimiento de cada uno de ellos, el personal, el monto establecido para empezar a operar además de las políticas de la empresa para un funcionamiento.

En el capítulo de estrategias de marketing y comercialización se establecen todo lo relacionado a la marca, *slogan*, *merchandising*, diseño de afiches, además el uso de plataformas digitales que son de vital importancia para la promoción y posicionamiento de la marca, además señalando alianzas estratégicas con otras operadoras para la oferta de nuestros paquetes.

En el capítulo de estudio ambiental se logró identificar, valorar y evaluar los impactos positivos y negativos al momento de realizar la operación de la operadora especializada en turismo rural Andes *Tours*, para lo cual se utilizó la matriz del método de interacción, para lo cual se trabajó con los siguientes factores ambientales, físico, medio biótico, medio perceptual, medio económico y antrópico, concluyendo en sí que

se genera impactos negativos bajos por lo que se puede decir que el emprendimiento es viable.

En el último capítulo se elaboró el estudio económico financiero en el cual se logró determinar la factibilidad de la operadora mediante la determinación de la inversión y operación denominados (egresos e ingresos) y los análisis financieros en donde se obtiene el esquema del costo de inversión inicial de la propuesta \$26.083,06 dólares monto que será financiado por 32% por la entidad financiera BanEcuador y el 68% por parte de las socias.

## **I. OBJETIVOS**

### **J. OBJETIVOS GENERAL**

Implementación de una operadora turística especializada en experiencias rurales, como alternativa de dinamización económica en el cantón Cayambe – Ecuador.

### **K. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diagnosticar las condiciones que favorezcan la operación de turismo rural en el cantón Cayambe
2. Establecer el estudio de mercado para la determinación del segmento y las preferencias del consumidor y el perfil del turista
3. Realizar el estudio técnico administrativo para el funcionamiento de la operadora
4. Elaborar estrategias de marketing y comercialización de los paquetes turísticos de la operadora.
5. Determinar los impactos positivos y negativos que se generen con la implementación de la operadora a través del estudio y evaluación de impacto ambiental
6. Realizar un estudio económico financiero que permita la identificación de los posibles ingresos, gastos rentabilidad, factibilidad para la implementación de la operadora turística.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. Diagnóstico

El Cantón Cayambe está ubicado en los Andes Norte del Ecuador, al Noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre. Ciudad del sol en la mitad del mundo Cayambe, tierra milenaria de Nasacota Puento, Mama Sucta, Dolores Cacuangó, Tránsito Amaguaña, Jesús Gualavisí, Humberto Fierro Jarrín, Sergio Mejía Aguirre, David Manangón, Gabriel Meza Velásquez entre otros ciudadanos ilustres, además de ser un pueblo intercultural y pluricultural que posee una de las principales culturas del norte del país como son los Cayambis que eran uno de los principales pueblos de la cultura Caranqui que estaban conformados por tres cacicazgos: Caranquis, Otavalos y los Cayambis.

El principal atractivo turístico de Cayambe es el volcán de su mismo nombre, que está ubicado a 5.790 metros sobre el nivel del mar. Este cantón es un interesante destino para quienes desean degustar deliciosos platos, disfrutar de fiestas populares o dejarse seducir por hermosos paisaje, no obstante cabe mencionar los diferentes atractivos turísticos de cada una de las diferentes parroquias del cantón, como son: vista norte del nevado Cayambe, Parque Nacional Cayambe Coca, laguna de San Marcos, Ventanas, Chapar, Centro Cultural Tránsito Amaguaña, cascadas de Cariacu, Pambamarca, Quito loma

Cayambe siendo una ciudad con gran variedad de atractivos naturales como culturales, cuenta con vías de acceso en buenas condiciones lo que facilita el ingreso a cada uno de estos sitios y a nuevos emprendimientos que están empezando en el ámbito turístico, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado consumidor y de esta manera potenciar el turismo en el cantón, ofreciendo experiencias turísticas de calidad aprovechando los recursos de manera responsable.

Por otro lado el Plan Estratégico el Cantón Cayambe del cantón Cayambe menciona:

Cayambe es un importante ente tradicional cultural, gastronómico, turístico e histórico, siendo el Camino del Q'pak Ñan el emblema de las comunidades del sector sur del cantón Cayambe, en donde encontramos a la comunidad de Chumillos Alto con el Complejo Arqueológico de Quito Loma, constituido como el más grande de Sur América (CAYAMBE, 2018, p. 47)

Cayambe los últimos años ha ido despuntando en las actividades turísticas, y tomando en cuenta las tradiciones propias de la localidad, brindando apoyo y asesoría a las comunidades que se están impulsando esta actividad y de esta manera apoyando a la economía local.

## **1.2 Propuesta de la idea de negocios**

La operadora turística especializada en experiencias rurales nace del sentido de pertenencia respecto a los recursos naturales y culturales que posee en cantón Cayambe y de esta manera ofrecer un servicio turístico aprovechando dichos elementos, ofreciendo un producto satisfaciendo las necesidades de los consumidores en todas las propuestas que se desea ofrecer y destacando en avance en el aspecto turísticos que los diferentes sectores rurales han venido desarrollando, teniendo en cuenta la conservación y preservación de dichos atractivos.

## **1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios**

La operadora turística especializada en experiencias rurales no existe en el cantón Cayambe, razón por la cual la implementación de dicho servicio aprovechando los recursos que posee en cantón, es una idea nueva para la localidad, aprovechando los recursos que posee y sobre todo apoyando a los emprendimientos que empiezan a surgir, tomando en cuenta ofrecer servicios de calidad satisfaciendo las necesidades del mercado consumidor

La operadora va enfocada en las experiencias rurales del cantón, aprovechando cada uno de los atractivos existentes en la zona, tomando a uno de los más significativos el nevado Cayambe, Pambamarca, Quito Loma, trabajando en la elaboración de paquetes, ofreciendo servicios de calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y aprovechando los recursos de manera sostenible, apoyando también a los emprendimientos que se van desarrollando en la zona, como un plus.

## 1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**Carrera de Turismo**

**Tabla 1.**

**Matriz factores que intervienen en la idea de negocio.**

<b>1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b>		
<b>SITUACIÓN MACROAMBIENTE</b>	<b>Político – Legal</b>	Art. 14.- Operación.- Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros.
	<b>Socio cultural</b>	La población del cantón Cayambe es de: 85.795 hab. (INEC, 2010), de las cuales se considera a la dividida



---

a la población de la siguiente manera, urbana: 39.028 hab, rural: 46.767 habitantes. El idioma es el español y el Kichwa que se habla en algunas comunidades indígenas del pueblo Kayambi.

---

**Económico**

En el ámbito económico el cantón ha ido despuntando en las actividades turísticas, es por esto que se puede señalar nuevos emprendimientos que fortalecen la economía de la zona.

---

**Tecnológico**

En el ámbito tecnológico se puede mencionar que el local estará establecido en la zona rural cerca al panamericano norte la misma que dispone de todos los servicios básicos y tecnológicos, de igual manera el espacio físico de nuestro establecimiento y el trabajo conjunto de un *community management*

---

**Medio Ambiental**

Tomando en cuenta que la operadora que basa en ofrecer experiencias en el entorno rural, el cantón cuenta con gran variedad de atractivos naturales tomando como en principal el nevado Cayambe icono de la ciudad.

---

---

**SITUACIÓN COMPETITIVA****Infraestructura**

El cantón Cayambe cuenta con vías de acceso en buenas condiciones y de fácil acceso “abarca alrededor de 2.215km; de este total, en zona urbana los caminos son pavimentados o adoquinados al igual que los caminos que conectan las cabeceras cantonales” (CAYAMBE, 2018, p. 67)

---

**Número/competidores**

Según el catastro nacional de turismo en el Cantón Cayambe existen legalmente constituidas 3 operadoras turísticas

---

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

**1.5. Análisis de la industria**

## 1.6. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

### ANÁLISIS FODA.

#### Fortaleza.

- Única operadora turística especializada en experiencias rurales.
- Se encuentra en un lugar estratégico.
- Variedad de recursos turísticos naturales.
- Capacitación en operación y creación de experiencias turísticas.
- Interacción con la comunidad de viajeros *Quinti Travels*.

#### Oportunidades

- Desarrollo local
- Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Mejorar la infraestructura de los sitios turísticos.
- Aprovechamiento de los recursos naturales responsablemente.
- El cantón Cayambe tiene la certificación de “*Safe Travels*” siendo así un destino seguro.

#### Debilidades

- Nuevos en el mercado turístico.
- Escaso capital de dinero.
- No cumplir con las expectativas de los consumidores.

#### Amenaza

- Covid 2019.
- Creación de nuevas operadoras con el mismo servicio.
- Inestabilidad económica.
- Grandes empresas de operadoras turísticas conocidas a nivel nacional
- Desastres naturales.

**Tabla 2.**

**Análisis de riesgos y oportunidades de la idea de negocio**

INTERNO		Fortaleza	Debilidades
EXTERNO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Única operadora turística especializada en experiencias rurales</li> <li>• Se encuentra en un lugar estratégico</li> <li>• Variedad de recursos turísticos naturales</li> <li>• Capacitaciones en operación y creación de experiencias turísticas</li> <li>• Interacción con la comunidad de viajeros Quinti Travels</li> <li>• El cantón Cayambe tiene la certificación de “Safe Travels” siendo así un destino seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado turístico</li> <li>• Creación de nuevas operadoras con el mismo servicio</li> <li>• Escaso capital de dinero</li> <li>• No cumplir con las expectativas de los consumidores</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo local</li> <li>• Posicionamiento en el mercado nacional e internacional</li> <li>• Mejorar la infraestructura de los sitios turísticos</li> <li>• Aprovechamiento de los recursos naturales responsablemente</li> <li>• El cantón Cayambe tiene la certificación de “Safe Travels” siendo así un</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar una infraestructura innovadora conforme a la tenencia del mercado y así generar confianza y credibilidad.</li> <li>• Contar con personales especializados para lograr una gestión , tanto administrativo y operativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de ser nuevos en el mercado se debe contar con el personal altamente capacitado para lograr un adecuado manejo dentro de la Operadora sobre todo en la parte operativa ya que de eso depende nuestros servicios y posicionamiento.</li> <li>• Buscar fuente de financiamiento que sea a bajo porcentaje de interés, para poder invertir el efectivo en este emprendimiento con el fin de este emprendimiento</li> </ul>

así un destino seguro

lograr una aceptable participación en el mercado

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo local</li> <li>• Posicionamiento en el mercado nacional e internacional</li> <li>• Mejorar la infraestructura de los sitios turísticos</li> <li>• Aprovechamiento de los recursos naturales responsablemente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar una infraestructura innovadora conforme a la tenencia del mercado y así generar confianza y credibilidad.</li> <li>• Contar con personales especializados para lograr una gestión , tanto administrativo y operativo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de ser nuevos en el mercado se debe contar con el personal altamente capacitado para lograr un adecuado manejo dentro de la Operadora sobre todo en la parte operativa ya que de eso depende nuestros servicios y posicionamiento.</li> </ul> |
|---|--|--|

<b>Amenaza</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covid 2019</li> <li>• Inestabilidad económica</li> <li>• Grandes empresas de operadoras turísticas conocidas a nivel nacional</li> <li>• Desastres naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proyectar una buena imagen al mercado es una estrategia de posicionamiento, por ello es necesario contar con una adecuada infraestructura, en cuando al a distribución de las áreas de la operadora turística, también contar con las medidas de Bioseguridad ya que en estos tiempo es muy necesario.</li> <li>• Dar a conocer una gran variedad de paquetes turísticos a diferentes destino que hemos enfocado, con el fin de satisfacer las expectativas de los turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer precios accesibles y mano de obra calificado en la prestación de servicios con el fin de satisfacer</li> <li>• Realizar una evaluación interna de la empresa y determinar efectividad la cantidad de talento humano necesario para sustituir óptimamente con la actividades de la Operadora turística</li> </ul>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

## **1.7. Fundamentos teóricos**

A continuación, se detalla los términos que se va a utilizar, de tal manera que se pueda tener mejor entendimiento en la creación de una operadora turística especializada en turismo rural.

### **1.7.1. Operadora de turismo**

(Toro, 2012) Afirma que “Son agencias de viajes que realizan, operan y comercializan en diferentes formas directamente al consumidor mediante otro tipo de agencias de viajes y clase de servicios, paquetes turísticos en el territorio nacional” (pág. 26)

Con respecto a las operadoras tienen como finalidad ofertar servicios de paquetes turísticos a los consumidores en relación a los diferentes segmentos de mercado que existe, para poder operar de forma legal tienen que estar habilitado por el Ministerio de turismo

### **1.7.2. Turismo**

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, u otros. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas.” (OMT, 2007)

De acuerdo a la definición planteada se entiende que el turismo es una actividad que se realiza fuera de su lugar habitual, saliendo de su lugar de residencia a realizar cualquier tipo de actividad recreativa.

Según la OMT afirma que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2007)

Es la actividad de desplazamiento de las personas de un lugar a otro por más de un día con fines de ocio, distracción, negocios, etc. A cambio de una monto de gasto turístico a cambio de los servicios acogidos

### **1.7.3. Turista**

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario

Los turistas son las personas que viajan de un lugar a otro esto puede ser de una ciudad a una provincia o de un país a otro, llevando así experiencias de aventura y relajación y satisfaciendo sus necesidades de ocio.

### **1.7.4. Turismo en el Ecuador**

El Ecuador es un país turístico por excelencia por su diversidad de ecosistemas y riqueza histórica cultural, por la presencia de sus 4 regiones naturales que ofrecen variedad de clima, paisaje, flora y fauna e interacción con diferentes pueblos y nacionalidades, esto lo convierte en un destino muy atractivo para los visitantes nacionales y extranjeros.

### **1.7.5. Turismo en Cayambe**

Cayambe es un cantón situado en los Andes Norte del Ecuador, al noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre ya asentado en un valle rodeado de altas montañas y hermosos paisajes, además su historia, cultura, costumbres y tradiciones lo convierte en un lugar lleno de magia e identidad. También ofrece gran variedad de atractivos turísticos culturales, históricos, gastronómicos y paisajísticos para sus visitantes. (GADIP, 2017)

### **1.7.6. Inventario de Atractivos**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos efectivos o potencialmente puestos en el mercado contribuyen a confrontar la oferta turística del país.

Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo su tecnificación evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (MINTUR, Anuario de Estadísticas Turísticas, 2014)

#### **1.7.7. Los atractivos Turísticos**

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres, servicios y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto atraen el interés del visitante. (MINTUR., 2017)

#### **1.7.9. Turismo rural**

Según la OMT “El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. (Organization)

#### **1.7.10. Turismo comunitario**

Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada. (IEPS, 2020)

#### **1.7.11. Turismo sostenible**

“Según la (OMT) Organización Mundial del Turismo, el Turismo Sostenible es *“aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro”.*” (OMT, 2007)

#### **1.7.12. Turismo cultural**

“El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de



hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. ”. (UNESCO)

#### **1.7.13. Operadora Turística**

*“Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc...” (OMT, 2007)*

#### **1.7.14. Satisfacción turística**

“El análisis de la satisfacción del cliente pretende evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad, la satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno” (Gil, Celis Sosa, & Aguiar Quintana, 2002).

#### **1.7.15. Mercado turístico**

Se define como la relación que existe entre la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda interesada en adquirirlos, mediante una serie de estrategias basadas esencialmente en sus necesidades y deseos. “El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen” (Socatelli, 2013)

#### **1.7.16. Producto turístico**

El producto turístico hace referencia al conjunto de bienes tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades del cliente.

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor

al que se denomina turista. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias. (Mármol, 2012)

#### **1.7.17. Oferta turística**

La oferta turística se constituye de productos y servicios turísticos a disposición de los consumidores en un lugar determinado para su disfrute, se basa y está dispuesta de la demanda. También se conoce a la oferta turística como la imagen general del destino, integrado con los productos y servicios turísticos. (OMT, 2007)

#### **1.7.18. Demanda turística**

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. (Socatelli, 2013)

#### **1.7.19. Análisis financiero**

El análisis financiero es una de las evaluaciones que deben realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto. El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto. (Chauvin, s.f.)

#### **1.7.20. Punto de equilibrio**

Es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos. (Chauvin, s.f.)

#### **1.7.21. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de rentabilidad y la tasa de rentabilidad efectiva de una inversión se diferencian en que la primera no tiene en cuenta la reinversión de los flujos de caja internos y la segunda sí. (Rodó, 2021)

### 1.7.22. Valor Actual Neto (VAN).

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN) (Morales, 2014)

## 1.8 Fundamentación legal

Tabla 3.

### Fundamentación Legal

NORMA	ARTÍCULO	RELACIÓN CON EL PROYECTO
<b>Constitución de la República del Ecuador</b>	Que, los artículos 24 y 66 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley	Garantiza el derecho al descanso y al libre esparcimiento
	El artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así	Disponer de bienes y servicios de buena calidad, así como también a recibir una información precisa de los bienes o servicios que se desea adquirir

como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características

**Ley de Turismo**

---

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios

Hace relación a la promoción y desarrollo del turismo teniendo en cuenta la regulación del sector turístico y las obligaciones de los ejecutores

---

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Hace referencia a todas las personas que viajan a distintos lugares turísticos hace turismo

**Ley de Turismo**

---

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa

Establece que se debe cumplir los objetivos planteados de acuerdo a la actividad turística relacionada

---

privada y comunitaria  
autogestión, y al Estado  
en cuanto debe  
potencializar las  
actividades mediante el  
fomento y promoción de  
un producto turístico  
competitivo

**Art.5.-** Se consideran  
actividades turísticas las  
desarrolladas por  
personas naturales o Se relaciona con las  
jurídicas que se dediquen actividades turísticas de  
a la prestación operación que ejercen  
remunerada de modo cumplan con lo  
habitual a una o más de establecido  
las siguientes actividades:

**Literal d)** Operación,  
cuando las agencias de  
viajes provean su propio  
transporte, esa actividad  
se considerará parte del  
agenciamiento.

---

<b>Ley de Turismo</b>	<p>El artículo 15 de la Ley de Turismo, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002 determina al Ministerio de Turismo como el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, quien tendrá entre otras la siguiente atribución: "1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional</p>	<p>Ministerio de turismo como ente regulador de la actividad turística del Ecuador</p>
<b>Reglamento de Operación e intermediación Turística</b>	<p>Art. 13.- Intermediación.- Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos.</p>	<p>Venta de servicios turísticos</p>
<b>Reglamento de Operación e intermediación Turística</b>	<p>Art. 14.- Operación.- Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución</p>	<p>Organización y ejecución directa de viajes</p>

	<p>directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros.</p>
<p><b>Operación e intermediación Turística</b></p>	<p>Art 18.- Operador turístico.- Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos</p> <p>Organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país</p>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Diseño de la investigación de mercado**

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva. Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa del estudio de mercado. Tendrá sus pertinentes objetivos específicos, con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto, para poder determinar el estudio de mercado que defina la viabilidad de crear una Operadora de Turismo se utilizó la metodología de:

- Población y Muestra.
- La encuesta y Entrevista

Según la investigación realizada por docentes de la UTPL, manifiestan que:

Las afectaciones derivadas de la aparición del coronavirus (COVID-19) en todo el mundo, no solo porque ha provocado una gran cantidad de contagios y muertes, sino también por su impacto en la economía. Uno de los más afectados es el turismo, basados en la Organización Mundial del Turismo (OMT) que señala que el ingreso de turistas para el año 2020 podría disminuir en un 20% y 30%. (UTPL, 2020)

#### **2.2. Tipo de investigación**

La recolección de información que se va a realizar los siguiente; investigación de campo, investigación descriptiva, e investigación documental, mismo que servirán para recolectar e identificar el segmento de mercado, perfil del turista y el comportamiento en zonas rurales.

##### **2.2.1. La investigación de campo**

Se trata de un tipo de investigación que recopila los datos en condiciones naturales o relativamente incontroladas, en contraste con la denominada investigación de



laboratorio, que tiene lugar en situaciones controladas por el investigador. (Palacios Martínez, 2012)

### **2.2.3. La investigación descriptiva**

Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Mejia Jervis, 2020)

### **2.2.4. Investigación Documental**

Es un método de estudio e interpretación basado en la revisión de libros, artículos, vídeos y documentales. También se puede definir como un proceso de recolección, organización y análisis de una serie de datos que tratan sobre un tema en particular. (González, 2020)

## **2.3. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

Para la aplicación de la muestra se tomará en cuenta es la población del cantón Cayambe que cuenta con un total de 85.795 habitantes según los datos obtenidos del PDYOT Cayambe 2015-2025.

### **2.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra**

Tamaño de la población 85.796

Nivel de confianza 95%

Margen de error 5%

**Total 384**

Para calcular la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

**N** = tamaño de la población

**e** = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

**z** = puntuación

Resultados

#### **Tabla 4.**

*Pregunta 1, Género*

Datos Generales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	196	51,0
	Femenino	188	49,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis:

Los datos arrojados en cuanto a esta pregunta, hace referencia al género de encuestados, y como se puede evidenciar se manifiesta en un 50% respecto al masculino y femenino, se podría considerar equitativo en cuanto al análisis de los resultados y las preferencias de cada uno de los géneros al momento de realizar una actividad turística en el entorno rural de las ofertas para cada segmento y que esta genere una experiencia positiva satisfaciendo las necesidades del público consumidor

### Tabla 5.

#### *Pregunta 2 Edad*

Edad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25	211	54,9
	26-40	141	36,7
	41-65	31	8,1
	Más de 65	1	,3
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis:

Referente a los datos acerca de la edad el mayor número de personas encuestadas mantienen un rango de edad de 18 a 25 años, sin embargo, se considera un número importante a las edades de 26 a 40 años como público objetivo, también considerando las condiciones físicas de cada una de las edades para realizar una determinada actividad turística y ofertar alternativas para las personas que tengan limitaciones en cuanto a su salud y por esta razón se limiten a realizar dichas actividades.

### Tabla 6.

#### *Pregunta 3, Lugar de procedencia*

Lugar de procedencia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tulcán	7	1,8
	Ibarra	40	10,4
	Quito	146	38,0
	Cayambe	95	24,7
	Otavalo	17	4,4
	Otro	79	20,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis:

Los datos respecto al lugar de procedencia el mayor número de encuestados son la de la ciudad de Quito y de la ciudad de Cayambe, tomando como nuestro público objetivo a quienes ofertar los paquetes turísticos, y analizando las variables en cuanto a la preferencia de la actividad y los costos por las mismas, cabe recalcar que según la plataforma *Geovit*, en los últimos años se evidencia que la mayoría de turistas que visita el cantón son personas de la ciudad de Quito.

#### Tabla 7.

*Pregunta 4: Nivel de instrucción*

Nivel de instrucción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	4	1,0
	Secundaria	94	24,5
	Tercer nivel- Superior	259	67,4
	Cuarto nivel	24	6,3
	Otro	3	,8
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis: Respecto al nivel de instrucción en los encuestados la mayoría está cruzando o ha culminado sus estudios de tercer nivel o de educación superior y un número significativo de igual manera las personas que están cursando la secundaria o a la vez ya la finalizaron y estas a la vez ya cuentan con un empleo el mismo que les facilitaría un cierto porcentaje de ingresos destinados a las actividades turísticas que sean de su preferencia.

**Tabla 8.***Pregunta 5: Ocupación/formación*

Ocupación/formación		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empleado Público	37	9,6
	Empleado Privado	120	31,3
	Estudiante	182	47,4
	Otro	45	11,7
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis: Los datos en cuanto a la ocupación, como se ha mencionado en la anterior pregunta, aquí afirmamos que la mayoría de encuestados cursan el tercer nivel sin embargo existe un dato significativo de aquellos que ya se encuentran laborando y separando por sectores en cuanto al sector público y privado, cabe recalcar que estos datos son de vital importancia ya que en su mayoría ya podrían estar generando ingresos incluso sin haber terminado los estudios de tercer nivel u otros y de esta manera poder acceder a paquetes de actividades turísticas en entornos rurales.

**Tabla 9.***Pregunta 6: nivel de ingresos mensuales*

Nivel de ingresos mensuales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de \$400	215	56,0
	De \$401 a \$500	52	13,5
	De \$501 a \$1000	68	17,7
	De \$1001 a \$1500	29	7,6
	Más de \$1500	20	5,2
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis: Respecto al nivel de ingresos mensuales se considera un número significativo a que las personas encuestadas, perciben ingresos de menos de \$400 mensuales, también los resultados arrojan que seguido de este número el rango es de \$500 a \$1000, es decir que las personas ya reciben ingresos por una determinada actividad y a las ves parte de esos ingresos se destinan a otras actividades como son

las actividades turísticas, dependiendo siempre de la duración y servicios que sea de su preferencia

**Tabla 10.**

*Pregunta 7: ¿Hace cuánto realizó su último viaje por turismo?*

<i>¿Hace cuánto realizó su último viaje por turismo?</i>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hace menos de tres meses	158	41,1
	Entre 3 a 6 meses	71	18,5
	Entre 6 meses a 1 año	65	16,9
	Hace más de un año.	90	23,4
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis:

Respecto a la variable de turismo la mayoría de personas encuestadas han realizado actividades turísticas al menos hace tres meses, por consiguientes los datos arrojan un significativo número respecto a la variable: hace más de un año, considerando las condiciones actuales hay que tomar en cuenta que varias personas en especial las que se encuentran viviendo en la ciudad han optado por buscar espacios de aire libre y relajación, es así que los sitios más seleccionados, son los espacios de entorno rural y sobre todo precautelando las debidas medidas se sanidad.

**Tabla 11.**

*Pregunta 8: Su último viaje por turismo se realizó hacia?*

<i>Su último viaje por turismo se realizó hacia:</i>			
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Sitios turísticos dentro de la provincia	152	39,6
	Sitios turísticos en provincias aledañas	117	30,5
	Sitios turísticos en provincias lejanas	102	26,6
	Al extranjero	13	3,4

**Total** **384** **100,0**

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis: En cuanto al destino que han visitado los encuestados la mayoría de ellos respondieron que cuando realizan actividades turísticas, su preferencia son sitios que se encuentren dentro de la provincia ya sean en el entorno urbano o rural, y tomando como opción consiguiente que viajan a sitios que se encuentren en provincias cercanas a las de su procedencia.

**Tabla 12.**

*Pregunta 9: ¿Entre cuántas personas realizaron el último viaje turístico?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo	13	3,4
	Dos personas	77	20,1
	Tres personas	63	16,4
	Cuatro personas	76	19,8
	Cinco personas	51	13,3
	Más de cinco personas	104	27,1
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis:

Respecto a los resultados obtenidos los encuestados afirman que en su mayor número que cuando realizan sus viajes ya sea fuera o dentro de la provincia lo hacen entre más de 5 personas y a las vez afirmando viajes en familia y otro dato relevante afirma que sus viajes lo realizan entre dos personas tomando como referencia que lo pueden hacer en pareja, considerando esta variable se debe analizar los paquetes que se puedan ofertar a experiencias familiares, amigos y también considerar viajes en pareja sobretodo en fechas especiales.

**Tabla 13.**

*Pregunta 10: En su último viaje por turismo ¿cuál fue el principal destino visitado?*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Playas	80	20,8
	Áreas protegidas	59	15,4

Montañas	128	33,3
Balnearios	44	11,5
Comunidades rurales	48	12,5
Ciudades capital de provincia	25	6,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis:

En cuanto al destino visitado por los encuestados los datos arrojan que en su mayoría su preferencia son las montañas es decir zonas que encuentran en el entorno rural y también tomamos en cuentas las áreas protegidas ya se en el cantón se encuentra una de las áreas protegidas con mayor extensión la misma que corresponde al parque nacional Cayambe Coca, el mismo que entre sus principales atractivos turísticos más visitados el nevado Cayambe, seguido por la laguna de San Marcos, los mismo que para poder acceder a estos sitios se lo hace visitando las comunidades de la localidad.

**Tabla 14.**

**Pregunta 11**

*¿Con quién realizó su último viaje turístico?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b> Familiares	132	34,4
Amigos	78	20,3
Pareja	42	10,9
Compañeros de estudio (Viajes Educativos)	15	3,9
Compañeros de trabajo (Viajes Empresariales)	1	,3
Otros	10	2,6
Perdidos (sistema)	106	27,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis: Respecto al acompañamiento en los viajes de turismo la mayoría de encuetados afirman que sus viajes lo hacen con su familia y un número similar lo realizan con sus amigos, de igual manera cabe recalcar que existe un considerable número de personas que realizan sus viajes con su pareja independientemente del sitio que visiten y respecto a esta situación es importante analizar qué servicios

prefieren este segmento de mercado, ya sea pasar un día completo o también disponer de servicios de alojamiento.

**Tabla 15**

*Pregunta 12: ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Solo unas horas	20	5,2
	Más de medio día	96	25,0
	Un día y una noche	71	18,5
	Dos días	49	12,8
	Tres días	25	6,5
	Más de tres días	17	4,4
	Perdidos (sistema)	106	27,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis: Respecto a la duración de la actividad turística la mayoría de encuestados afirman que sus viajes lo realizan entre más de medio día, seguido por las personas que prefieren viajar un día y una noche, tomando como referencia a que ellos prefieren alojarse en un sitio determinado, cabe recalcar que también existe un número considerable de personas que prefieren viajar más de dos días como máximo y estas personas requieren de realizar más actividades turísticas para que su experiencia sea más agradable.

**Tabla 16.**

*Pregunta 13: ¿Cuál fue el promedio de gasto realizado en su último viaje por turismo?*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Menos de \$30,00	71	18,5
	Entre \$30 y \$50	72	18,8
	Entre \$51 y \$75	43	11,2
	Entre \$76 a \$100	42	10,9
	Entre \$101 a \$200	23	6,0
	Más de \$200	27	7,
	Perdidos (sistema)	106	27,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis:



Respecto a la variable gasto en las diferentes actividades turísticas podemos mencionar que existen variables a tomar en cuenta, entre las principales en promedio de gasto son de menos de \$30 y sobrepasando este valor hasta \$50, teniendo en cuenta que existe un considerable número que su promedio de gasto es más de \$50 hasta los \$100, considerando que los resultados anteriores ya podemos determinar que un mayor número de encuestados ya recibe ingresos mensuales y por lo tanto se disponen a pagar por una determinada actividad turística.

**Tabla 17**

*Pregunta 14 ¿Cuál de las siguientes alternativas de actividades turísticas en zonas rurales es la de su mayor aspiración para realizar?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b> Caminatas por páramos y montañas	132	34,4
Recorrido por miradores naturales.	7	1,8
Recorrido por ambientes lacustres (ríos, lagos, cascadas)	15	3,9
Ninguno	1	,3
Escalada a nevados/volcanes	17	4,4
Observación de aves (aviturismo)	15	3,9
Visita a fincas agrícolas (agroturismo)	9	2,3
Cabalgatas por entornos rurales	12	3,1
Senderismo por bosques y áreas protegidas	31	8,1
Convivencia en comunidades	10	2,6
Turismo de aventura	20	5,2

(cayoning, parapente, rafting, canopy, otros)		
Camping	9	2,3
Perdidos (sistema)	106	27,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Análisis:

La variable de actividades turísticas que aspira realizar en un determinado espacio turístico la mayoría de encuestados afirman que su preferencia es realizar caminatas por páramos y montañas, seguido por el senderismo en bosques y áreas protegidas y a la vez por la práctica de deportes de aventura en las zonas rurales, y gracias a que el cantón se encuentra en un espacio geográfico muy rico en biodiversidad y también considerando el desarrollo de nuevos emprendimientos, es fundamental enfocarnos en la calidad de servicio y la experiencia que ellos van a recibir al momento de realizar estas actividades.

### Tabla 18

#### Pregunta 15: actividades realizadas

Sobre la opción seleccionada en la anterior pregunta 16 ¿Ha realizado esa actividad anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	SI	253	65,9
	NO	25	6,5
	Perdidos (sistema)	106	27,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis:

Respecto a las actividades mencionadas anteriormente, y si los encuestados han realizado antes o tienen conocimiento de estas actividades, la mayoría de encuestados afirmaron que han realizado las actividades en el entorno rural es decir tienen conocimiento e incluso experiencia, sin embargo respecto a las actividades seleccionadas se tiene muy en cuenta en rango de edades y condiciones de salud para que las personas puedan realizar la actividad sin ningún inconveniente y también generar alternativas a los rangos de edades mayores.

**Tabla 19.**

*Pregunta 16: ¿Ha visitado algún sitio turístico en el entorno rural de las parroquias y comunidades del cantón Cayambe?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>		
Si, alguna vez.	92	24,
Si, varias veces	102	26,6
Solo conozco de pasada	56	14,6
No he visitado ni conozco alguno	28	7,3
Perdidos (sistema)	106	27,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis:

En cuanto a la pregunta si las personas han visitado alguna de las localidades del cantón Cayambe, la mayoría de personas respondieron de manera afirmativa y teniendo como segunda opción que por lo menos alguna vez lo han visitado y de menor porcentaje que lo conocen de pasada, por lo cual es importante trabajar en estrategias de marketing para que el cantón se dé a conocer respecto a los atractivos naturales y culturales que posee en todo su entorno rural.

**Tabla 20.**

*Pregunta 17: ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la actividad seleccionada?*

	Frecuencia	Porcentaje
Debe ser gratis	13	3,4
Menos de \$10	69	18,0
Entre \$11 a \$20	94	24,5
Entre \$21 a \$30	68	17,7
Entre \$31 a \$40	21	5,5
Entre \$41 a \$50	8	2,1
Más de \$50	5	1,3
Perdidos (sistema)	106	27,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis:

Tomando en cuentas las diferentes actividades a realizar en espacios rurales, se establece el monto que las personas estarían en condiciones de pagar, dando como

resultado que un costo adecuado sería entre \$11 a \$20 por actividad y a la vez varias personas afirman valores que sobrepasan los \$20 considerando también el alojamiento y varias alternativas a realizar y a la vez cabe recalcar que se debe dar a conocer las actividades adicionales que se puedan realizar y a la vez los costos de las mismas.

**Tabla 21**

*Pregunta 18: ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más adecuado para conocer información turística de su interés?*

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	254	66,1
Buscadores de internet	15	3,9
TV/Radio	8	2,1
Perdidos (sistema)	106	27,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

**Análisis:**

Respecto a los medios de comunicación por los cuales como operadora debemos apuntar, teniendo como resultado que la mayoría de encuestados considera adecuado informarse son las redes sociales, seguido por los canales de televisión y considerar que deben ser contenidos atractivos a todos los segmentos de mercado, los mismo que incluirán promociones y a la vez datos de interés del cantón para de esta manera estar en constante contacto con los posibles consumidores.

**Discusión y Análisis de resultados.**

Se realizó 384 encuestas las cuales se basaron en la muestra obtenida del dato total de la población del cantón Cayambe, respecto a estos datos se menciona que la mayoría de personas encuestadas proceden la ciudad de Quito y arrojando datos que

en su mayoría prefieren visitar sitios que se encuentren dentro de la provincia de Pichincha y por consiguiente se enfoca también en las personas que proceden de Cayambe se mantiene un rango alto de preferir estos sitios, considerando como público objetivo a las personas que proceden de dichas localidades.

Las personas encuestadas en su mayoría manifiestan que los datos relacionados respecto al lugar de procedencia y la preferencia de destinos, menciono lo siguiente la mayoría de encuestados afirma que su principal destino son las montañas tomando como potenciales consumidores al público de Quito y Cayambe por consiguiente otro dato relevante son las áreas protegidas, un dato muy relevante en cuanto al cantón ya que se encuentra gran extensión del Parque Nacional Cayambe Coca y como atractivo principal el nevado Cayambe y de esta manera potencializar el turismo rural en la zona.

Respecto a estas dos variables se enfoca en que la mayoría de encuestados cuyo ingreso es menor a \$400 prefiere realizar actividades turísticas en páramos y montañas y a la vez en áreas protegidas y considerando que personas que perciben ingresos mayores a \$500 también tienen preferencias a estas dos opciones de turismo rural como principales destinos y dispuestos a pagar mayor cantidad de dinero en los destinos, considerando servicios de calidad

Considerando las dos variables y teniendo en cuenta que las personas cuyos ingresos menores a \$400 tienen entre sus prioridades realizar actividades de turismo rural, tienen grado de preferencia en cuanto al acompañamiento en sus viajes a su familia y viajes entre amigos y pareja, en lo cual se enfoca en realizar paquetes para satisfacer las necesidades del potencial público consumidor en el cual puedan disfrutar experiencias que satisfagan las necesidades de cada uno de ellos, en el caso de parejas poder establecer paquetes en fechas especiales.

En cuanto al rango de edad se toma en cuenta que dichas personas ya se encuentran laborando, los datos se proporcionan que desde los 18 años hasta los 40 gastan en promedio \$ 30 por día, sin embargo, se analiza también que pernoctar en un lugar determinando y según las actividades los precios se van variando al momento de ofertar los paquetes respecto a las actividades en los entornos rurales y en este caso en el cantón Cayambe.

Tomando en cuenta la edad y la variable de actividades turísticas que las personas desean realizar se enfoca en edades desde los 18 años hasta los 40 ya que este rango de edades tiene preferencia a las caminatas en páramos, montañas y también

la visita de miradores naturales, se toman en cuenta que varios emprendimientos en varias zonas del cantón se encuentran surgiendo como es el mirador de las estrellas ubicado en la comunidad de Cariacu, no se considera las edades mayores a 40 debido a que por diversas razones las causas para no realizar alguna actividad pueden ser interrumpida respecto a su salud, sin embargo sé que considerara que a este rango de edades lo conveniente será ofertar paquetes en los cuales ayude a mejorar sus condiciones de salud como por ejemplo la visita de piscinas o aguas termales que ya se ha logrado evidenciar en varias localidades del cantón.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENTREVISTA**




**Entrevista enfocada a las operadoras turísticas del Cantón Cayambe**

**Datos del entrevistado**

**Tabla 22.**

*Entrevista operadoras de turismo*

Nombre	Carolina Cuasapás	Fotografía
Nombre de la empresa	Guagua Tours	
Cargo	Gerente	
Experiencia laboral	6 años	
Edad	32	
Profesión	ING. Turismo	

Nota. Elaborado por las Autoras, 2020.

**Preguntas**

1. **¿Qué tipo de Operadora turística son?**  
Receptiva
2. **¿Cuánto tiempo está en el mercado?**  
5 años
3. **¿Cuántas personas trabajan con usted?**  
2
4. **¿Cuál es la demanda de turistas dentro de su establecimiento?**  
Giras estudiantiles
5. **¿Qué tipo de servicios ofertan, se especializa en alguna rama, turismo de aventura, turismo comunitario u otros?**  
Turismo estudiantil
6. **¿Cuál es el precio del servicio?**  
Giras un día desde 40 usd
7. **¿Cuál es el segmento de mercado consumidor de su servicio?**

Tercera edad

8. **En cuanto a sus productos turísticos, ¿Estos aportan al bienestar social y desarrollo socioeconómico de la comunidad local?**

En desarrollo económico ya que el dinero se distribuye en cada lugar que se visita

9. **¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de su operadora, agencia?**

Redes sociales y visitas personalizadas

10. **En promedio a cuantos turistas ha recibido en el año 2019?**

Aproximadamente entre 1900 turistas

11. **Cuál es el porcentaje de ocupación semanalmente?**

El porcentaje sería 50%

**Gracias por su colaboración**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**


**ENTREVISTA**

**Entrevista enfocada a las operadoras turísticas del Cantón Cayambe**

**Datos del entrevistado**

**Tabla 23.**

*Entrevista operadoras de turismo*

Nombre	María Obando	Fotografía
Nombre de la empresa	María Obando	
Cargo	Guía de Turismo Nacional	
Experiencia laboral	20 años	
Edad	44 años	
Profesión	Guía de Turismo Nacional. Administradora en Empresas Comercializadoras de Turismo	

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

**Competencia Operadora turística**

1. **¿Qué tipo de operadora turística son?**  
Operadora Turística especializada en Guianza y *Tour Leader* en el Parque Nacional Galápagos
2. **¿Cuánto tiempo está en el mercado?**  
15 años
3. **¿Cuántas personas en la operadora?**  
Al ser guía independiente, depende del tour, los operadores etc.
4. **¿Cuál es la demanda de turistas dentro de su operadora turística?**  
Depende de la agencia que me contrate puede ser de 1 a 16 o a veces más, compartido con otro guía
5. **¿Qué tipo de servicios oferta, se especializa en alguna rama, turismo de aventura, turismo comunitario u otros?**  
Pongo más énfasis en el turismo de aventura y en el comunitario

**6. ¿Cuál es el precio del servicio?**

Varía por el número de días entre 50 y 75 dólares día

**7. ¿Cuál es el segmento de mercado consumidor de su servicio?**

USA, Canadá, Inglaterra y Australia

**8. En cuanto a sus productos turísticos, ¿Estos aportan al bienestar social y desarrollo socioeconómico de la comunidad local?**

Sí, eso es uno de mis objetivos al operar ayudar a dinamizar la economía local

**9. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de su operadora?**

Redes sociales

**10. En promedio a cuantos turistas ha recibido en el año 2019?**

Un estimado serían 800 turistas en ese año

**11. Cuál es el porcentaje de ocupación semanalmente?**

El porcentaje aproximado sería 50%, debido a las condiciones de salud

**Gracias por su colaboración**


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENTREVISTA**

**Entrevista enfocada a las operadoras turísticas del Cantón Cayambe**

**Datos del entrevistado**

**Tabla 24.**

*Entrevista operadora de turismo*

<b>Nombre</b>	<b>Klever Gualavisi</b>	<b>Fotografía</b>
Nombre de la empresa	<i>Tour operadora Cayambe Travel</i>	
Cargo	Gerente	
Experiencia laboral	5 años	
Edad	35	
Profesión	ING. Ecoturismo	

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

**Preguntas**

1. **¿Qué tipo de Operadora turística son?**  
Receptiva
2. **¿Cuánto tiempo está en el mercado?**  
4 años
3. **¿Cuántas personas trabajan con usted?**  
2
4. **¿Cuál es la demanda de turistas dentro de su establecimiento?**  
Entre 5 a 20 personas a la semana
5. **¿Qué tipo de servicios ofertan, se especializa en alguna rama, turismo de aventura, turismo comunitario u otros?**  
Turismo de aventura
6. **¿Cuál es el precio del servicio?**  
Giras un día desde \$35 dólares
7. **¿Cuál es el segmento de mercado consumidor de su servicio?**

Las personas de 24-35 años

**8. En cuanto a sus productos turísticos, ¿Estos aportan al bienestar social y desarrollo socioeconómico de la comunidad local?**

En desarrollo económico local que se realiza ya que el dinero se distribuye en cada lugar que se visita y fomentamos los lugares culturales.

**9. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de su operadora, agencia?**

Redes sociales

**10. En promedio a cuantos turistas ha recibido en el año 2019?**

En el transcurso de ese año aproximadamente 1500 turistas, cabe mencionar que actualmente el número ha reducido por toda la situación del coronavirus

**12.Cuál es el porcentaje de ocupación semanalmente?**

El porcentaje aproximado sería 60%

**Gracias por su colaboración**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENTREVISTA**




**Entrevista enfocada a las operadoras de turismo del Cantón Cayambe**

**Datos del entrevistado**

**Tabla 25.**

*Entrevista operadoras de turismo*

Nombre de la entidad	<i>Butterfly Birdwaching Tours</i>	Fotografía
Nombre del encuestado	Julio Ayala	
Cargo	Gerente	
Experiencia laboral	15 años	
Edad	38	
Profesión	Ing. Turismo	

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

**Competencia Operadora turística**

**1. ¿Qué tipo de Operadora turística son?**

Especializada en tours de fotografía

**2. ¿Cuánto tiempo está en el mercado?**

3 años

**3. ¿Cuántas personas trabajan en la operadora turística?**

3 personas

**4. ¿Cuál es la demanda de turistas dentro de su operadora turística?**

Turismo extranjero, específicamente europeo, tercera edad

5. **¿Qué tipo de servicios oferta, se especializa en alguna rama, turismo de aventura, turismo comunitario u otros?**

Turismo de naturaleza, aventurismo y observación de mariposas

6. **¿Cuál es el precio del servicio?**

50-60 diarios

7. **¿Cuál es el segmento de mercado consumidor de su servicio?**

40 años en adelante, generalmente al ser turistas extranjeros ellos ya tienen una edad bastante avanzada

8. **En cuanto a sus productos turísticos, ¿Estos aportan al bienestar social y desarrollo socioeconómico de la comunidad local?**

Si, el turismo de naturaleza aporta a cada lugar que los turistas visitan, ya sean emprendimientos que están surgiendo u otros ya de renombre

9. **¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de su operadora?**

Redes sociales, afiches, páginas web, amigos

10. **En promedio a cuantos turistas ha recibido en el año 2019?**

Un número estimado de 500 pero en su mayoría extranjeros

11. **Cuál es el porcentaje de ocupación semanalmente?**

El porcentaje aproximado sería 40%

**Gracias por su colaboración**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENTREVISTA**




**Entrevista enfocada a las operadoras de turismo del Cantón Cayambe**

**Datos del entrevistado**

**Tabla 26.**

*Entrevista operadoras de turismo*

Nombre de la entidad	AVATOUR	Fotografía
Nombre del encuestado	Pedro Gonzáles	
Cargo	Guía	
Experiencia laboral	8 años	
Edad	35	
Profesión	Ing. Turismo	

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

**Competencia Operadora turística**

12. **¿Qué tipo de Operadora turística son?**

Aventura

13. **¿Cuánto tiempo está en el mercado?**

3 años

14. **¿Cuántas personas trabajan en la operadora turística?**

10 personas

15. **¿Cuál es la demanda de turistas dentro de su operadora turística?**

Turismo nacional y extranjero

16. **¿Qué tipo de servicios oferta, se especializa en alguna rama, turismo de aventura, turismo comunitario u otros?**

Turismo de aventura

17. **¿Cuál es el precio del servicio?**

10-15 dependiendo de la actividad

45 al día todo incluido

**18. ¿Cuál es el segmento de mercado consumidor de su servicio?**

Desde las edades de 15 en adelante hasta aproximadamente 40 años

**19. En cuanto a sus productos turísticos, ¿Estos aportan al bienestar social y desarrollo socioeconómico de la comunidad local?**

Si, varios sectores se benefician en varios ámbitos por ejemplo los restaurantes cercanos y el alojamiento van de la mano

**20. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de su operadora?**

Redes sociales

**21. En promedio a cuantos turistas ha recibido en el año 2019?**

750 anuales

**22.Cuál es el porcentaje de ocupación semanalmente?**

El porcentaje aproximado sería 60%

**Gracias por su colaboración**



## Análisis

Se realizó 5 entrevistas a quienes hemos denominado como nuestros posibles competidores, las cuales fueron realizadas a operadoras del cantón Cayambe y a la vez a otras operadoras de provincias cercanas, los mismos que nos brindaron información acerca de varios componentes respecto a la situación de sus operadoras de turismo, cabe recalcar que la mayoría de entrevistados ya cuentan con una amplia experiencia en el ámbito de la operación turística y a la vez las personas encargadas, es decir, la gerencia de las entidades representa a carreras en cuanto a una ingeniería en turismo o ecoturismo, por consiguiente la mayoría de entrevistados no brindaron información veraz e información muy realista respecto a la operación turística la misma que servirá para nuestro estudio de mercado.

La mayoría de operadoras ya llevan más de 3 años ejerciendo la actividad, pero cada una de ellas tiene su *target* muy bien identificado, dos de ellas su *target* es el turismo netamente internacional específicamente enfocados en un mercado de tercera edad, ya que ellos optan por permanecer en el país por varios días realizando actividades al aire libre, especialmente turismo de naturaleza cumpliendo con todos los requisitos establecidos como son la alimentación y el alojamiento, en cuanto a las otras operadoras se especializan en tours enfocados a instituciones educativas, y otra dedicada a actividades de deportes de aventura y otra netamente ofrecer actividades en cuanto a turismo de montaña que constituye un rango de turistas con condiciones físicas más aptas para realizar escalada y subir cumbres.

En cuanto a la organización de la operadora, es importante destacar que debe siempre existir un orden jerárquico para que de esta manera todas las actividades se realicen adecuadamente y de manera ordenada, contando con personas que tengan un grado de conocimiento más avanzado y a la vez cuenten con actividades establecidas. Cabe recalcar que si internamente las cosas funcionan de forma adecuada por consiguiente la venta del producto o servicio será muy rentable y ya una vez conformado el equipo de trabajo, promocionar cada una de las actividades a realizarse.

Pese a la situación actual muchos de los entrevistados afirman que el sector turístico es uno de los más afectados ya que al cancelar todos los paquetes que se tenían planeados incluso muchos de ellos ya con meses de anticipación se ven afectados también los emprendimientos locales ya que el turismo es considerado un eje dinamizador de la economía, al contratar una operadora de turismo independientemente de las actividades a realizar, es una cadena en la cual se requiere de alimentación, hospedaje, actividades de recreación entre otras cada uno de estos emprendimientos se vieron afectados de manera directa.

Cabe recalcar que cada una de estas entidades tienen su *target* muy bien establecido, por lo cual siempre han estado constantemente innovando y a la vez ofreciendo nuevos servicios al mercado según la demanda que se tenga, innovar es fundamental afirmaron los entrevistados ya que ofrecer el mismo producto o servicio que la competencia no genera mayor ingreso sino más bien, investigar y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. La situación actual ha desencadenado a la vez que cada uno de estos establecimientos tomen todas las medidas de bioseguridad con el propósito que los consumidores puedan disfrutar de las actividades planificadas, pero a la vez se encuentren en un ambiente libre de contagio y cumpliendo todas las medidas que son emitidas por las autoridades de salud tanto nacionales como internacionales.

La promoción es un factor muy importante, ya que por medio del cual como empresa por varios medios se dan a conocer, también es importante la trayectoria que cada uno de ellos posee, si bien el cierto ya se establece un mercado potencial es importante saber dirigirse a ellos por medio de las diferentes herramientas digitales que hoy en día existen como son las redes sociales, las páginas web, publicidades que se deben aprovechar en cada uno de estos medios y a la vez siempre tener medios físicos como afiches y generar alianzas en cada uno de los emprendimientos generando así un trabajo conjunto para el bienestar de varias entidades a la vez .

## 2.2. Segmentación de mercado

Para el análisis de la segmentación se toma como referencia los datos de ingreso de las personas que visitaron el nevado Cayambe para posteriormente realizar los siguientes análisis para determinar el segmento de mercado y el perfil del turista

**Tabla 27.**

*Análisis de la oferta*

### SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**Producto turístico:** “Operadora turística especializada en experiencias rurales, como alternativa de dinamización económica en el cantón Cayambe – Ecuador”.

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	14,483.499	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6,081.342	41,99%
<i>Provincia:</i>	Pichincha	2.576.287	17,79%
<i>Ciudad:</i>	Cayambe	15627	0,11%

*1er Resultado: 15627 personas que visitan la ciudad de Cayambe y realizan turismo*

#### **Segmentación Demográfica**

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino	192	51,02%
	Femenino	183	48,8%
<i>Edad:</i>	18-40	207	55,2%
<i>Estado Civil:</i>	Soltero	121	32,26%
<i>Ocupación:</i>	Estudiantes y Trabajadores	180	48%
<i>Ingresos:</i>	400 a 1000	213	56.80%

*2do Resultado: 374 hombres y mujeres que visitan la ciudad de Cayambe, de 18 a 40 años de edad, el 32% son solteros, son estudiantes y trabajadores ganan alrededor de 400 a 1000.*

#### **Segmentación Psicográfica**

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Socioeconómico	Medio - Bajo	331	88,27%

*3er Resultado: 374 hombres y mujeres que visitan la ciudad de Cayambe, de 18 a 40 años de edad, el 32% que son solteros, que son estudiantes y trabajadores ganan alrededor de 400 a 1000, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio bajo.*

---

<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Estilo de vida	Aventureros	131	34,93%

---

*Mercado meta: 374 hombres y mujeres que visitan la ciudad de Cayambe, de 18 a 40 años de edad, el 32% que son solteros, que son estudiantes y trabajadores ganan alrededor de 400 a 1000, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio bajo que se consideran aventureros.*

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

### **Análisis perfil del turista**

La segmentación de mercado fue para determinar el perfil del turista se pudo identificar que los géneros masculino y femenino estuvieron a la par de las 384 encuestadas siendo que el masculino representa el 51% y el femenino 49% lo cual se evidencia que la mayoría cuentan con el ingreso de 400 y 1000 dando que pertenecen al rango de nivel económico medio del nivel socioeconómico. También podemos identificar que las personas están dispuestas a participar de las actividades de ocio que se ofrece en el paquete turístico mismo que busca satisfacer las necesidades de los turistas.

### **2.3. Análisis de la oferta**

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta los atractivos más representativos de la ciudad de Cayambe, los cuales servirá para el desarrollo de la operadora, también los posibles proveedores de alimentación, hospedaje y transporte que se serán los aliados con la operadora, de la misma manera también se hará referencia la competencia para poder determinar los servicios que ofertan, la cantidad de turistas que receptan y los resultados servirán para el estudio requerido

Tabla 28.

Resumen de atractivos turísticos para la Operadora turística especializados en turismo rural.

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Parque Nacional Cayambe Coca	Sitio natural	Sistema nacional de Áreas protegidas	Reserva pública
Volcán Cayambe	Sitio natural	Montañas	Volcanes
Bosque de Arrayanes Paquiestancia	Sitio natural	Bosques	Bosques siempre verde montano
Mirador del Cóndor Paquiestancia	Sitio natural	Montaña	montaña
Cascadas de Cariacu	Sitio natural	Ambiente lacustre	Cascadas
Laguna  San Marcos	Sitio natural	Ambiente lacustres	y Laguna
Termas Golondrinas	Sitio natural	Aguas subterráneas	Aguas termales
Museo Arqueológico de Cayambe	Museos y manifestaciones Culturales	Museos	Etnográficos

Sitio arqueológico Puntiatzil	Museos y manifestaciones culturales	Yacimientos arqueológicos	Ruinas
Centro turístico Tránsito Amaguaña	Manifestaciones culturales	Históricas	Zonas históricas

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Respecto al levantamiento realizado se puede apreciar que en el cantón Cayambe existe gran variedad de atractivos turísticos tanto naturales, culturales, sitios arqueológicos, manifestaciones culturales que serán utilizados dentro de los paquetes turísticos a ofertar en la operadora.

**Tabla 29.**

*Establecimientos que proveerán a la operadora turística*

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
<b>Centro turístico comunitario Paquistancia</b>	Hospedaje y alimentación	Paquistancia	Comunitario
<b>Centro turístico comunitario Cariacu</b>	Hospedaje y alimentación	Cariacu	Comunitario
<b>Centro turístico comunitario Chumillos</b>	Hospedaje y alimentación	Chumillos	Comunitario
<b>Centro turístico comunitario la Chimba</b>	Hospedaje	La Chimba	Comunitario
<b>Hacienda Guachalá</b>	Hospedaje y alimentación	Guachalá	Privado

<b>Casa Fernando</b>	Alimentación	Cayambe	Privado
<b>Café de la Vaca</b>	Alimentación	Cayambe	Privado
<b>Compañía de transporte de turismo</b>	Transporte	Cayambe	Privado

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Con la recopilación realizada se determina que estos serán nuestros posibles Proveedores ya que cuentan con lo requerido en cuanto a la alimentación, el hospedaje que brindan en cada comunidad lo cual nuestros paquetes están dirigidos de misma manera se contara con este medio de transporte que servirán las movilizaciones requeridas.

### Tabla 30.

*Competencia de operadoras turísticas en el Cantón Cayambe*

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
<i>Guagua Tour</i>	Agencia de viajes	Ibarra			X	
<i>Tour operadora Cayambe Travel</i>	Operadora turística	Cayambe		X		Turismo de Aventura
<i>Arvatour</i>	Operadora turística de Aventura	Quito		X		Aviturismo
<i>María Obando tours</i>	Operadora turística	Quito			X	
<i>Butterfly birdwaching tours</i>	Operadora turística	Quito		x		Aviturismo

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Con referente a los competidores se tomó en cuenta a las operadoras de las ciudades cercanas y de la misma localidad como es las operadoras de Cayambe, Ibarra y Quito ya que será parte de la competencia mismo que ofrecen los mismo

servicios pero también a la vez se determina que actividades podemos ofertar para ser más competitivos.

#### 2.4. Proyección de la competencia

Se realizara un análisis referente a las operadoras de la competencia teniendo en cuenta el número de turistas que receptan en cada operadora

**Tabla 31.**

*Cantidad de turistas anuales que reciben la competencia*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Cant. de turistas 2019</b>	<b>Promedio anual</b>
<b>Tour operadora Cayambe Travel</b>	1500	
<b>Guagua Tour</b>	1900	
<b>Arvatour</b>	750	
<b>María Obando tours</b>	500	
<b>Butterfly birdwaching tours</b>	800	
<b>Total</b>	<b>5.450</b>	<b>1,090</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Con referencia a la tabla se determina que la competencia ha obtenido un total 1,090 turistas de promedio anual en el 2019.

**Tabla 32.**

*Proyección de la oferta turística en la ciudad de Cayambe*

<b>Año</b>	<b>Oferta <math>C_n = (1+i)^n</math></b>
0	1,090
1	1,209



2	1,342
3	1,490
4	1,654
5	1,836

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Se realizó la proyección a la oferta turística de la ciudad de Cayambe tomando como base del promedio anual de los turistas que reciben la competencia para que de esa manera identificar la proyección en los 5 años haciendo relación al 11% del crecimiento turístico.

## 2.5. Análisis de la demanda

EL principal propósito que persigue al realizar el análisis de la demanda es poder determinar y medir las fuerzas que determinan la importancia de la demanda de la operadora.

### Tabla 33.

#### *Demanda Potencial*

Población mercado objetivo del cantón Cayambe	15,627
% de aceptación alternativas de actividades turísticas en zonas rurales es la de su mayor aspiración para realizar	72%
Demanda Potencial	11251

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Para calcular la demanda potencial del presente estudio se tomó en cuenta la pregunta N° 14 de la encuesta dirigida a los turistas ¿Cuál de las siguientes alternativas de actividades turísticas en zonas rurales es la de su mayor aspiración para realizar? De esta pregunta se pudo determinar que el 72% prefieren realizar las actividades que se va a ofertar dentro de la operadora y el 38% prefieren realizar otras actividades.

## 2.6. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se toma la proyecciones que se realizará para los próximos 5 años y para ello se aplicará la fórmula del incremento poblacional compuesto (Muñoz, 2004, p.14).

$$C_n = C_0 (1 + i)^n$$

Donde:

C<sub>n</sub> = Incremento compuesto

C<sub>0</sub> = Número de clientes iniciales (N \* el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada)/100%.

i = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo)

n = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2021- 2026)

**Tabla 34.**

*Demanda turista durante 5 años*

Año	Oferta C <sub>n</sub> = (1+i) <sup>n</sup>
0	11251
1	12488
2	13862
3	15387
4	17079
5	18958

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Se toma como referencia la aceptación del 72% de la aceptación de las personas de las alternativas de actividades turísticas en zonas rurales es la de su mayor aspiración para realizar junto a la operadora, para luego determinar la incrementación de los turistas durante 5 años tomando así desde el año 2021 hasta el año 2026.

## 2.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha permitirá realizar una estimación de la demanda que será cubierta con el proyecto

**Tabla 35.***Proyección de la demanda insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	11251	1,090	10161
Año 2	12488	1,209	11279
Año 3	13862	1,342	12520
Año 4	15387	1,490	15238
Año 5	17079	1,654	15425

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Para calcular la demanda insatisfecha se realiza una proyección de 5 años tomando como referencia la demanda potencial restando la oferta turística de la competencia para tener el resultado de la demanda insatisfecha de la misma manera se puede tener con un poco de exactitud la estimación de los turistas.

**2.9.Demanda objetiva proyectada**

La demanda objetiva del proyecto pretende captar anualmente el 35% de la demanda insatisfecha, puesto que esa es la expectativa del proyecto turístico para iniciar con su funcionamiento.

**Tabla 36.***Proyección de la demanda objetiva del 35 %*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	10161	3556
Año 2	11279	3947
Año 3	12520	4382
Año 4	15238	5333
Año 5	15425	5398

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

Para la demanda insatisfecha la operadora turista puede cubrir el 35% ya que es la capacidad que se tiene para brindar los servicios ya que todavía no se tiene una gran trayectoria y al ser que se va a comenzar a funcionar es por ello que se hace esa estimación para posteriormente ir incrementando los servicios este análisis se basa en el porcentaje que las competencias cubren.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

#### 3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El presente capítulo se detalla los puntos más significativos de la operadora como es la localización, además los paquetes que se van a implementar en el cantón Cayambe, cada uno de ellos con sus respectivas especificaciones como son: nombre del paquete, itinerario, guión, tabla de costos y recomendaciones generales. Posterior a eso se ha detallado el diseño planimétrico en un espacio físico determinado, tomando en cuenta que los requerimientos de cada una de las áreas que serán indispensables para su funcionamiento, seguido por la inversión para su implementación. Finalmente se detalla la imagen corporativa, política de la empresa y los requerimientos del personal necesario para la operación.

##### 3.1.1. Macro localización

Ecuador es uno de los países con gran riqueza natural al igual que cultural en cada una de sus regiones, teniendo como referencia este aspecto nuestro emprendimiento está ubicado en la región Sierra, específicamente en la zona 2, a la cual pertenece la provincia de Pichincha y el cantón Cayambe.

#### Figura 1

*Macro localización de la operadora.*



Nota. ArcGis, 2021.

### 3.1.2 Micro localización

El emprendimiento estará ubicado en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, se establece esta ubicación cercana a la panamericana debido a la afluencia de turistas por este sitio hacia otras provincias y además considerando que es una calle céntrica, razón por la cual estableceremos la operadora para ofertar los distintos paquetes que ofrecen experiencias rurales en el cantón Cayambe.

La operadora turística se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe, en las calles Sucre y panamericana norte.

### Figura 2.

*Micro localización de la operadora turística*



Nota. ArcGis, 2021.

### 3.2. Identificación y descripción de los procesos

El cantón Cayambe, es un lugar muy estratégico para la operadora *Andes Tours*, ya que dentro del cantón y sus parroquias se encuentran los atractivos naturales como: el parque nacional Cayambe Coca cuya extensión ocupa gran parte del territorio y dentro de la misma se encuentran atractivos como el nevado Cayambe y la laguna de San Marcos, cascadas de Cariacu, Ventanas, bosque Buga, cascadas “El Tingo”, entre otras, en cuanto a los atractivos culturales tenemos el centro de interpretación Tránsito Amaguaña, además el complejo arqueológico Pambamarca y Quitoloma.

Es por ello que se opta por el desarrollo del turismo rural ya que se quiere que las parroquias, comunidades se involucren con el turismo y puedan aprovechar responsablemente de cada uno de sus recursos y atractivos turísticos que poseen.

### **3.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio**

La operadora turística especializada en experiencias rurales en el cantón Cayambe, ofrecerá paquetes turísticos cuyas experiencias se basan a los entornos rurales dentro del cantón, como bien es cierto existe una gran variedad de atractivos naturales como el Parque Nacional Cayambe Coca cuya extensión ocupa gran parte del territorio y dentro de la misma se encuentran atractivos como el nevado Cayambe y la laguna de San Marcos y otros atractivos podemos mencionar a las cascadas de Cariacu, Ventanas, bosque Buga, cascadas “el Tingo “. En cuanto a los atractivos culturales tenemos el centro de interpretación Tránsito Amaguaña, además el complejo arqueológico Pambamarca, Quitoloma.

En cuanto a los paquetes se establecen actividades como senderismo, observación de aves, cabalgatas, baños medicinales cabe recalcar que cada actividad planteada cubrirá todas las necesidades de nuestros clientes y sobre todo cumpliendo con las respectivas medidas de bioseguridad, en cuanto a esto brindaremos servicios como actividades de *full day* y también actividades en las cuales incluyen pernoctación tomando en cuenta los avances que han tenido varios emprendimientos de la localidad en cuanto a hospedaje y alimentación, con el fin de aportar a la economía local e incentivando a nuevos emprendimientos al desarrollo turístico de calidad y sobre todo sostenible.

### **3.2.2. Diseño de paquetes**

Respecto al diseño de paquetes, como operadora turística especializada en actividades de turismo rural hemos establecido el diseño de 4 paquetes turísticos que se detalla a continuación:

- Recorriendo por las faldas del Cayambe( *Full Day*)
- Ruta nevado Cayambe (*Full Day*)
- Ruta pucará
- Ruta ventanas

- **Paquete 1-Recorriendo por las faldas del Cayambe**

En cuanto al paquete es un *full day*, el mismo incluye alimentación que será proporcionado por un emprendimiento de la zona que ofrece este tipo de servicios, además cada uno de nuestros paquetes requieren transporte y cumpliendo con todas las medidas de seguridad por la situación de salud que actualmente estamos atravesando, en caso que existan condiciones climáticas desfavorables y las personas no cuenten con ciertos equipamientos además se ofrecen servicios de alquiler de ciertos implementos.

- **Paquete 2-Ruta Nevado Cayambe**

En cuanto al paquete se detallan los insumos como alimentación los cuales son ofertados en el Refugio Ruales Oleas Berge, así como también los costos del transporte, dependiendo de la acogida del paquete también se proporciona el número de guías necesarios, además se incluyen los subproductos como son el alquiler de botas, poncho de agua y binoculares en caso que el turista no cuente con cada uno de estos implementos y requería utilizarlos.

- **Paquete 3-Ruta del Pucará**

En cuanto a este paquete se detallan todas las actividades a realizar, tomando en cuenta que el mismo incluye hospedaje, alimentación y entradas a dos lugares de la zona de Cayambe, como en los paquetes anteriores se encuentra establecido el precio del transporte y que a la vez van acompañados con el respectivo guía tomando en cuenta las medidas sanitarias vigentes.

- **Paquete 4- Ruta Ventanas**

La ruta ventanas cubre la alimentación, transporte, guianza y en caso que los turistas requieran, adicionalmente se ofrecen subproductos como el alquiler de ponchos de aguas, binoculares y botas dependiendo de la situación climática.

### **3.3.4. Detalle de los paquetes**

#### **1. Recorriendo Por las Faldas del Cayambe( *Full Day*)**

- **Justificación**

Este paquete turístico está destinado para un turismo familiar amantes de la naturaleza, caminata y *trekking* a las montañas que quieren salir de su zona de



confort y disfrutar de un turismo rural. También se establece al momento de realizar esta ruta tiene como objetivo ayudar a la comunidad a generar ingresos, ya que con la visita de los turistas las comunidades cercanas puedan obtener un beneficio económico y sobre todo seguir innovando acorde a las nuevas necesidades.

- **Guión**

### **Recibimiento por parte del guía**

Buenos días a nombre de Andes Tours le damos la cordial bienvenida al cantón Cayambe, tierra que ofrece hermosos paisajes y grandes atractivos naturales tanto como culturales, esperando que su día sea de gran agrado junto a nosotros en este momento vamos a dar nuestro inicio de nuestro recorrido, se recomienda que lleven todo lo necesario cabe recalcar que nos dirigimos hacia una hermosa comunidad el trayecto dura aproximadamente 30 minutos en el camino podremos observar un maravilloso paisaje, cualquier duda o inquietud no duden en hacernos saber, disfruten del viaje.

Se denomina así porque nuestra travesía va ser por las faldas del nevado Cayambe. En este momento nos encontramos en la comunidad de la Chimba tierra de una gran líder indígena quien es Tránsito Amaguaña, como primera parada tenemos lo que es el centro intercultural Tránsito Amaguaña, fue construido en el año del 2010 luego de la muerte de la gran líder, vamos a proceder a visitar las salas del museo donde se cuenta la historia y lucha de la comunidad como fue su influencia Tránsito Amaguaña en la misma. Los restos mortales de Tránsito Amaguaña se encuentran sepultados en esta tola. Se dará un momento para que puedan realizar sus respectivas fotografías.

Seguidamente arribaremos a la ex escuela Medardo Ángel Silva en este lugar se encuentra ubicada una de las primeras escuelas donde por primera vez los comuneros de esta comunidad tuvieron acceso a la educación ya hace años atrás ellos no tenían derecho, porque se creía que la educación solo era para la gente de clase pero con la lucha de los líderes indígenas pudieron acceder a ello. Como ustedes puedan apreciar una hermosa vista al nevado Cayambe de igual manera se dará un momento para la toma de fotografías

Llego la hora de partir hacia el reservorio donde en este tramo se procederá a realizar la cabalgata hacia las faldas del Cayambe denominado “El arenal” en este trayecto podemos apreciar la flora y fauna existente en la zona y se entregara el *box lunch*, donde estará compuesto por un (energizante, frutas, chocolate).

Hemos llegado a las faldas del Cayambe “El Arenal” en este momento realizaremos una pequeña caminata hasta llegar a topar la nieve del nevado Cayambe y puedan disfrutar del *box lunch* y realizar las respectivas fotografías. Para luego ya regresar y seguir con el recorrido hacia las aguas termales” las Golondrinas” es hora de partir hacia nuestro nuevo destino se ruega no separase del grupo.

Como podemos observar ya estamos en este momento en las termas “Las Golondrinas” donde podrán disfrutar de un respectivo baño en la fuente de origen natural luego de ellos se procederá a dar el respectivo almuerzo típico de la zona que consta de un delicioso caldo de gallina criolla y el segundo estará compuesto de una trucha acompañado de (habas, papas, mellocos, choclos, queso y un delicioso ají) y su respectivo agua se sunfo o chicha de jora. Luego del almuerzo recargado de energía continuaremos con un pequeño *trekking* dentro del sendero a los miradores del lugar donde se puede apreciar una maravillosa vista y puedan realizarán las respectivas fotografías, para luego ya dirigirnos al lugar de partida que fue el centro intercultural Tránsito Amaguaña para ya proceder a realizar el retorno a la ciudad de Cayambe y su respectiva despedida. Andes *Tours* da por finalizado nuestros servicios esperando tenerlos nuevamente con nosotros

- **Tabla de costos**

**Tabla 37.**

*Costo establecido “Faldas del Cayambe”*

PAQUETE 1	Recorriendo por las faldas del Cayambe			
NO. PAX	6			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Transporte	1	\$ 50,00	\$	50,00
Alimentación	6	\$ 5,00	\$	30,00
Entradas	6	\$ 2,00	\$	12,00

Guía	1	\$	25,00	\$	25,00	
Seguro de viaje	6	\$	4,00	\$	24,00	
Caballos	6	\$	10,00	\$	60,00	
Costo total				\$	201,00	
Costo por persona				\$	33,50	60%
Utilidad				\$	22,33	40%
P. V. P				\$	55,83	100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Tabla 38.**

*Costos establecidos*

<b>PAQUETE 1</b>	<b>Recorriendo por las faldas del Cayambe</b>					
<b>NO. PAX</b>	<b>12</b>					
<b>Detalle</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>			
Transporte	2	\$ 50,00	\$ 100,00			
Alimentación	12	\$ 5,00	\$ 60,00			
Entradas	12	\$ 2,00	\$ 24,00			
Guía	2	\$ 25,00	\$ 50,00			
Seguro de viaje	12	\$ 4,00	\$ 48,00			
Caballos	12	\$ 10,00	\$ 120,00			
Costo total			\$ 402,00			
Costo por persona			\$ 33,50			60%
Utilidad			\$ 22,33			40%
P. V. P			\$ 55,83			100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

- **Itinerario del Tour**

**Tabla 39.**

*Itinerario*

(Nota: Todas las horas son aproximadas y deberán ser confirmadas)

<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
08:00	Oficinas de Operadora turística Andes Tours –Cayambe	• Recepción del grupo.

8:50	Centro Cultural Amaguaña	Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida</li> <li>• Presentación</li> <li>• Instrucciones.</li> <li>• Información del lugar</li> </ul>
9:00	Centro Cultural Amaguaña	Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del lugar.</li> <li>• Recorrido guiado.</li> <li>• Visita a la Tola de Tránsito Amaguaña</li> <li>• Fotografías</li> </ul>
9:40	Ex escuela “M.A.S.” La Chimba		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del lugar</li> <li>• Recorrido guiado</li> <li>• Fotografía.</li> <li>• Salida a las Faldas del nevado</li> </ul>
10:20	Reservorio Cayambe	Vía Venado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada al reservorio en vehículo</li> <li>• Indicaciones generales</li> <li>• Cabalgata hasta las faldas del Cayambe “ El Arenal”</li> <li>• Descripción de la flora y fauna en el trayecto de la ruta</li> </ul>
11:40	Faldas del Cayambe “ El Arenal”		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada las faldas del Cayambe</li> <li>• Recorrido guiado</li> <li>• <i>Box lunch</i></li> <li>• Salida a las termas Las Golondrinas.</li> </ul>
14h00	Termas Golondrinas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada a las termas “ las Golondrinas”</li> <li>• Descripción del lugar</li> <li>• Almuerzo</li> <li>• Baño en las termas</li> <li>• Retorno a la comunidad la Chimba en vehículo</li> </ul>
16h00	Comunidad la Chimba “Centro Cultural Tránsito Amaguaña”.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada a la comunidad la Chimba</li> <li>• Despedida</li> </ul>
17h30	Fin de nuestros Servicios		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas de Operadora turística Andes <i>Tours</i> – Cayambe.</li> <li>• Entrega de un presente.( <i>buff</i>)</li> <li>• Retorno a Quito.</li> </ul>

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

## **2. Ruta Nevado Cayambe (*Full Day*)**

- **Justificación**

La ruta al nevado Cayambe se ha planteado debido a que uno de los principales atractivos en la zona rural es en nevado Cayambe, motivo por el cual el recorrido empieza desde la ciudad del mismo nombre, en el cual el turista podrá degustar un desayuno tradicional en la ciudad y de ahí nos dirigimos hacia el parque nacional Cayambe Coca, el cual nos tomará aproximadamente 2 horas y media, pese a la distancia, se podrá disfrutar de la flora y fauna existente en el lugar hasta llegar a las faldas del nevado, posterior a esto el turista recibirá un refrigerio y nos dirigiremos hacia las lagunas verde en un lapso aproximado de 40 minutos, además tendrán un espacio para disfrutar del entorno paisajístico, y fotografías, Finalmente se retorna al refugio Ruales Oleas Berge, en el cual disfrutarán de un almuerzo y retornaremos a la ciudad finalizando el recorrido.

- **Guión**

La ruta del nevado Cayambe, empieza disfrutando todos bellos paisajes existentes en varias comunidades hasta llegar el parque nacional Cayambe Coca, brevemente en el transcurso del recorrido se brindará información acerca de la historia del parque nacional, siendo una de las áreas protegidas con mayor extensión del Ecuador.

El nevado Cayambe es la tercera elevación más alta del Ecuador, con aproximadamente 5890 msnm, uno de los sitios turístico más visitados del cantón, en dicha elevación existe el refugio Ruales Oleas Berge, en el cual los turistas serán recibidos un café para amenizar el viaje, previo a esto visitaremos la laguna verde, que se encuentra ubicada a 45 minutos del refugio en el cual los turistas disfrutarán de los paisajes existentes, después retornando disfrutaran del almuerzo tradicional en las instalaciones del refugio

- **Tabla de costos**

**Tabla 40.***Tabla de costos paquete full day- nevado Cayambe*

Paquete 1		Nevado Cayambe		
No. Pax			6	
Detalle	Cantidad	Costo	Total	
Transporte	1	60	60	
Alimentación	6	10	60	
Entradas	0	0	0	
Guía	1	25	25	
Seguro de viaje	6	4	24	
Costo total			169	
Costo por persona			28,1666667	60%
Utilidad			18,7777778	40%
P. V. P			46,9444444	100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

**Tabla 41.***Tabla de costos paquete full day- nevado Cayambe*

Paquete 1		Nevado Cayambe		
No. Pax			12	
Detalle	Cantidad	Costo	Total	
Transporte	2	60	120	
Alimentación	12	10	120	
Entradas	0	0	0	
Guía	2	25	50	
Seguro de viaje	12	4	48	
Costo total			338	
Costo por persona			28,1666667	60%
Utilidad			18,7777778	40%
P. V. P			46,9444444	100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

- **Itinerario**

**Tabla 42.***Itinerario*

<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
06:00	Quito	<ul style="list-style-type: none"><li>● Recepción del grupo.</li></ul>
7:30	Desayuno tradicional	<ul style="list-style-type: none"><li>● Bienvenida</li><li>● Presentación</li><li>● Instrucciones.</li><li>● Información Del Lugar</li></ul>
8:00	Salida al nevado Cayambe	<ul style="list-style-type: none"><li>● Acomodación de los turistas en el vehículo</li></ul>
10:00	Llegada refugio Ruales Oleas Berge	<ul style="list-style-type: none"><li>● Descripción del lugar.</li><li>● Recorrido Guiado por el sendero ecológico</li></ul>
12:00	Llegada lagunas verdes	<ul style="list-style-type: none"><li>● Descripción del lugar</li><li>● Indicaciones previas</li><li>● Fotografía</li></ul>
14:00	Refugio Ruales Oleas Berge	<ul style="list-style-type: none"><li>● Almuerzo</li></ul>
17:30	Oficinas de Operadora turística Andes Tours – Cayambe Retorno	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fin de nuestro servicios</li><li>● Oficinas de Operadora turística Andes Tours – Cayambe</li><li>● Entrega de un presente (<i>buff</i>)</li><li>● Retorno a Quito</li></ul>

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### **3. Ruta del Pucará- observación de aves**

- **Justificación**

Esta ruta está diseñada con el fin de ofertar una experiencia natural y cultural; en la cual el visitante, disfrutará de un desayuno tradicional en la Hacienda Guachalá y posteriormente nos dirigiremos al complejo arqueológico Pambamarca, en el cual disfrutaremos de un recorrido apreciando el entorno paisajístico y conviviendo con la comunidad, la misma en la que degustarán de un almuerzo tradicional y retornaremos a la hacienda en donde el turista recibirá información de los diferentes usos del agave, merendaran y se dirigirán a sus habitaciones a pernoctar. El desayuno estará a las 7 am, para poder dirigirnos al sector el Tingo a la actividad de observación de aves y actividades de relajación en las cascadas del Tingo, también disfrutar de la piscina existente en el lugar, además de disfrutar de un almuerzo de trucha, finalizando estas actividades se da por terminado el tour, y se procede al retorno de los turistas a la ciudad de Quito

- **Guión**

#### **Recibimiento por parte del guía al Cantón Cayambe**

Bienvenidos al cantón Cayambe, tierra que ofrece hermosos paisajes y grandes atractivos naturales tanto como culturales, en este momento nos encontramos en la Hacienda Guachalá, una de las haciendas más antiguas del Ecuador con construcciones que datan desde 1580, convirtiéndola en una de las riquezas culturales más importantes del Ecuador.

La ruta del Pucará, es una ruta que considera la riqueza natural y cultural del cantón, Pambamarca conforman 15 estructuras de pucarás que se distribuyen desde Pifo, el Quinche y Cayambe, tomando en cuenta este atractivo cultural el recorrido constará por la visita a la comunidad en la cual se encuentran estas fortalezas militares, sin embargo cabe recalcar que posteriormente se ascenderá a Quito Loma, disfrutando del entorno natural y sobre todo cultural, también considerando que en la actualidad la medicina ancestral es muy importante; en el recorrido se brindará información de la flora existente y los diferentes usos medicinales que en la actualidad existen



Almuerzo y retorno a la Hacienda en donde recibirán una charla acerca de los usos del agave y posteriormente procederán a pernoctar, brindando las debidas indicaciones para el día siguiente en donde se realizarán las actividades de;

- Observación de aves
- Visita a las cascadas el Tingo
- Acceso a la piscina de agua mineral

La cascada el Tingo, es un emprendimiento, el mismo que pertenece a la comunidad San Luis de Guachalá, en el cual se pueden realizar actividades como observación de aves, caminatas por el sendero hacia las cascadas y disfrutar de las piscinas de agua mineral, además disfrutaremos la experiencia de la pesca deportiva la misma que será servida a la hora del almuerzo.

Agradecimiento por parte del guía nombre de la operadora después de finalizar el recorrido y retornos de los turistas la ciudad de Quito.

#### **Tabla 43**

*Listado de aves “El Tingo”*

LISTADO DE AVES "EL TINGO"

Nombre en español	Científico	Inglés
<b>Palomas, Tórtolas y Tortolitas</b>	<b>Palomas, Tórtolas y Tortolitas</b>	<b>Pigeons and Doves</b>
Tortolita Común	<i>Columbina passerina</i>	Common Ground Dove
Tórtola Orejuda	<i>Zenaida auriculata</i>	Eared Dove
<b>Añaperos y Chotacabras</b>	<b>Añaperos y Chotacabras</b>	<b>Nightjars</b>
Chotacabras Alifajeado	<i>Systellura longirostris</i>	Band-winged Nightjar
<b>Vencejos</b>	<b>Vencejos</b>	<b>Swifts</b>
Vencejo Cuelliblanco	<i>Streptoprocne zonaris</i>	White-collared Swift
<b>Colibríes (Quindes)</b>	<b>Colibríes (Quindes)</b>	<b>Hummingbirds</b>
Orejivioleta Ventriazul	<i>Colibri coruscans</i>	Sparkling Violetear
Colacintillo Colinegro	<i>Lesbia victoriae</i>	Black-tailed Trainbearer
Colibrí Gigante	<i>Patagona gigas</i>	Giant Hummingbird
Estrellita Ventriblanca	<i>Chaetocercus mulsant</i>	White-bellied Woodstar
<b>Gallinazos, Gavilanes y afines</b>	<b>Gallinazos, Gavilanes y afines</b>	<b>Vultures, Hawks, and Allies</b>
Azor Americano	<i>Accipiter striatus</i>	Sharp-shinned Hawk
Águila Pechinegra	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	Black-chested Buzzard-Eagle
<b>Carpinteros</b>	<b>Carpinteros</b>	<b>Woodpeckers</b>
Carpintero Dorsicarmesí	<i>Colaptes rivolii</i>	Crimson-mantled Woodpecker
<b>Halcones y Caracaras</b>	<b>Halcones y Caracaras</b>	<b>Falcons and Caracaras</b>
Cernícalo Americano (Quilico)	<i>Falco sparverius</i>	American Kestrel

<b>Furnáridos: Cinclodes, Limpiafrondas, Colaespinas y afines</b>	<b>Furnáridos: Cinclodes, Limpiafrondas, Colaespinas y afines</b>	<b>Ovenbirds</b>
Colaespina de Azara	<i>Synallaxis azarae</i>	<i>Azara's Spinetail</i>
<b>Tiránidos: Elenias, Mosqueritos y afines</b>	<b>Tiránidos: Elenias, Mosqueritos y afines</b>	<b><i>Tyrant Flycatchers: Elaenias, Tyrannulets, and Allies</i></b>
Cachudito Torito	<i>Anairetes parulus</i>	<i>Tufted Tit-Tyrant</i>
<b>Tiránidos: Pibíes, Copetones, Tiranos y afines</b>	<b>Tiránidos: Pibíes, Copetones, Tiranos y afines</b>	<b><i>Tyrant Flycatchers: Pewees, Kingbirds, and Allies</i></b>
Febe Guardarríos	<i>Sayornis nigricans</i>	<i>Black Phoebe</i>
Mosquero Bermellón	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	<i>Vermilion Flycatcher</i>
Arriero Piquinegro	<i>Agriornis montanus</i>	<i>Black-billed Shrike-Tyrant</i>
Alinaranja Golilistada	<i>Myiotheretes striaticollis</i>	<i>Streak-throated Bush-Tyrant</i>
<b>Golondrinas</b>	<b>Golondrinas</b>	<b><i>Martins and Swallows</i></b>
Golondrina Azuliblanca	<i>Pygochelidon cyanoleuca</i>	<i>Blue-and-white Swallow</i>
Golondrina Ventricafé	<i>Orochelidon murina</i>	<i>Brown-bellied Swallow</i>
<b>Soterreyes (Cucaracheros)</b>	<b>Soterreyes (Cucaracheros)</b>	<b><i>Wrens</i></b>
Soterrey Criollo	<i>Troglodytes aedon</i>	<i>House Wren</i>
<b>Sinsontes, Cucuves y afines</b>	<b>Sinsontes, Cucuves y afines</b>	<b><i>Catbirds, Mockingbirds, and Thrashers</i></b>
Sinsonte Tropical	<i>Mimus gilvus</i>	<i>Tropical Mockingbird</i>
<b>Mirlos y Zorzales</b>	<b>Mirlos y Zorzales</b>	<b><i>Thrushes</i></b>
Mirlo Grande	<i>Turdus fuscater</i>	<i>Great Thrush</i>
<b>Jilgueros, Eufonias y afines</b>	<b>Jilgueros, Eufonias y afines</b>	<b><i>Finches, Euphonias, and Allies</i></b>
Eufonia Lomidorada	<i>Euphonia cyanocephala</i>	<i>Golden-rumped Euphonia</i>

Jilguero Encapuchado	<i>Spinus magellanicus</i>	<i>Hooded Siskin</i>
<b>Gorriones del Nuevo Mundo</b>	<b>Gorriones del Nuevo Mundo</b>	<b><i>New World Sparrows</i></b>
Chingolo (Gorrión Criollo)	<i>Zonotrichia capensis</i>	<i>Rufous-collared Sparrow</i>
<b>Oropéndolas, Caciques y afines</b>	<b>Oropéndolas, Caciques y afines</b>	<b><i>Blackbirds</i></b>
Vaquero Brilloso	<i>Molothrus bonariensis</i>	<i>Shiny Cowbird</i>
<b>Pirangas, Picogruesos y afines</b>	<b>Pirangas, Picogruesos y afines</b>	<b><i>Cardinals, Grosbeaks, and Allies</i></b>
Picogrueso Dorado (Huiracchuro)	<i>Pheucticus chrysogaster</i>	<i>Golden Grosbeak</i>
<b>Tangaras, Pinzones de Galápagos y afines</b>	<b>Tangaras, Pinzones de Galápagos y afines</b>	<b><i>Tanagers and Allies</i></b>
Tangara Azuliamarilla	<i>Pipraeidea bonariensis</i>	<i>Blue-and-yellow Tanager</i>
Picocono Cinéreo	<i>Conirostrum cinereum</i>	<i>Cinereous Conebill</i>
Pinchaflor Negro	<i>Diglossa humeralis</i>	<i>Black Flowerpiercer</i>
Pinchaflor Pechicanelo	<i>Diglossa sittoides</i>	<i>Rusty Flowerpiercer</i>
Frigilo Pechicinéreo	<i>Geospizopsis plebejus</i>	<i>Ash-breasted Sierra-Finch</i>
Semillero Colifajeadado	<i>Catamenia analis</i>	<i>Band-tailed Seed eater</i>
Semillero Sencillo	<i>Catamenia inornata</i>	<i>Plain-colored Seed eater</i>

Nota. Fuente Ebird, 2021.

- **Tabla de costos**

**Tabla 44**

*Tabla de costos ruta Pucará*

Paquete				
No. Pax			6	
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Transporte	1	60	60	
Alimentación	6	25,5	153	
Entradas	6	2,5	15	
Guía	1	25	25	
Seguro de viaje	6	4	24	
Hospedaje	6	35	210	
Dep. Binoculares	6	3	18	
Costo total			505	
Costo por persona			84,1666667	60%
Utilidad			56,1111111	40%
P. V. P			140,277778	100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Tabla 45**

*Tabla de costos ruta Pucará*

Paquete				
	Ruta Pucará			
No. Pax			12	
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Transporte	1	60	60	
Alimentación	12	25,5	306	
Entradas	12	2,5	30	
Guía	2	25	50	
Seguro de viaje	12	4	48	
Hospedaje	12	35	420	
Dep binoculares	12	3	36	
Costo total			950	
Costo por persona			79,1666667	60%
Utilidad			52,7777778	40%
P. V. P			131,944444	100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

- **Itinerario**

**Tabla 46.**

*Itinerario ruta Pucará*

<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>06:00</b>	Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del grupo.</li> </ul>
<b>8:30</b>	Desayuno tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida</li> <li>• Presentación</li> <li>• Instrucciones.</li> <li>• Información Del Lugar</li> </ul>
<b>9:30</b>	Salida a Pambamarca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acomodación de los turistas en el vehículo</li> </ul>
<b>10:30</b>	Complejo arqueológico Pambamarca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del lugar.</li> <li>• Recorrido Guiado por el sendero ecológico</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
<b>13:30</b>	Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almuerzo</li> </ul>
<b>15:30</b>	Hacienda Guachalá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción</li> <li>• Repartición de habitaciones</li> <li>• Recorrido por la hacienda</li> </ul>
<b>19:30</b>	Hacienda Guachalá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merienda</li> </ul>
<b>7:00</b>	Hacienda Guachalá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno tradicional</li> </ul>
<b>8:00</b>	El Tingo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de aves</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Visita cascadas</li> </ul>

12:00	El Tingo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Almuerzo</li> </ul>
13:00	Retorno a la ciudad de Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Oficinas de Operadora turística Andes <i>Tours</i> – Cayambe.</li> <li>● Entrega de un presente. (<i>buff</i>)</li> <li>● Retorno a Quito</li> </ul>

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

#### 4. Ruta Ventanas

- **Justificación**

La ruta a ventanas está diseñada para los turistas que tienen el gusto de realizar caminata, escalada a montañas, *trekking* y por supuesto para las personas que tienen el interés en conocer los atractivos arqueológicos complementarios de los lugares turísticos de la parroquia Olmedo –Pesillo; De la misma forma en la realización de esta ruta se pretende potencializar la economía de las comunidades aledañas, para que así las personas sientan un poco más de interés al realizar emprendimientos turísticos satisfaciendo las necesidades de los visitantes.

- **Guión**

A nombre de Andes *Tours*, reciban el cordial saludo y bienvenida a la ciudad de Cayambe, y de igual manera esperamos que su travesía sea del agrado de todos; además cualquier duda o inquietud no duden en realizarnos. La ruta de Ventanas es un recorrido en el cual se puede apreciar atractivos naturales y culturales del cantón, en este caso disfrutaremos las formaciones rocosas de gran tamaño denominadas ventana grande y pequeña, en el transcurso de este recorrido se puede apreciar elevaciones como Mojanda, el Nevado Cayambe, también se apreciará la flora y fauna existente del lugar, las utilidades medicinales que hasta la actualidad la practican las personas de la zona. Los paisajes a disfrutar corresponden al ecosistema de páramo por el cual se recomienda llevar ropa abrigada y buenas condiciones físicas ya que la altitud máxima es de 4300 msnm.

En este momento nos encontramos en la parroquia de Olmedo, en la cual vamos a degustar un desayuno para recargar nuestras energías y continuar con el ascenso a ventanas. La duración de este trayecto tiene aproximadamente 45 minutos hasta donde nos dejara el carro. Hemos llegado a la entrada para realizar nuestro *trekking* hacia las ventanas, como podemos observar la gran vegetación estamos en pleno páramo a 4300 msnm se recomienda al grupo mantenerse unido y no separarse.

Ya nos encontramos en una de nuestra primera parada que es ventana chiquita donde podemos apreciar de una maravillado paisaje y la formación rocosa seguidamente nos dirigimos hacia la ventanas grande este lugar es una formación rocosa a próximamente de hace 3000 a.m.

Retorno hacia el parador turístico el Potro Pinto donde almorzaremos un delicioso plato típico de la zona. Finalmente tenemos el regreso a nuestro lugar de partida que es las oficinas de la operadora. Andes *Tours* da por finalizado nuestros servicios esperando tenerlos nuevamente con nosotros

- **Tabla de costos**

**Tabla 47**

*Tabla de costos- Ruta Ventanas*

<b>Paquete 1</b>	<b>Ruta Ventanas</b>		
<b>No. Pax</b>		<b>6</b>	
<b>Detalle</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Alimentación	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Entradas	0	\$ -	\$ -
Guía	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Seguro de viaje	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Costo total			\$ 159,00
Costo por persona			\$ 26,50 60%
Utilidad			\$ 17,67 40%
P. V. P			\$ 44,17 100%

Nota. Elaborado por las Autoras, 2021.



**Tabla 48***Tabla de costos ruta ventanas.*

Paquete 1	Ruta Ventanas		
No. Pax	12		
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Transporte	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Alimentación	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Entradas	0	\$ -	\$ -
Guía	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Seguro de viaje	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Costo total			\$ 318,00
Costo por persona			\$ 26,50 60%
Utilidad			\$ 17,67 40%
P. V. P			\$ 44,17 100%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### Itinerario

**Tabla 49.***Itinerario*

HORA	LUGAR	ACTIVIDADES
07:00	Oficinas de Operadora turística Pucará Tour –Cayambe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del grupo.</li> <li>• presentación</li> <li>• Instrucciones.</li> </ul>
7:30	Potro Pinto –Olmedo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida</li> <li>• Desayuno tradicional</li> </ul>
8:50	Salida a Ventanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acomodación de los turistas en el vehículo</li> </ul>
9:00	Llegada a Pesillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de refrigerios</li> <li>• Descripción del lugar.</li> <li>• Trayecto hacia ventanas grande y ventana pequeña</li> </ul>

12:00	Ventana Pequeña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del lugar</li> <li>• Fotografía</li> </ul>
12:30	Ventana Grande	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del lugar</li> <li>• Fotografía</li> <li>• refrigerio</li> </ul>
13:30	Retorno	
15:30	Potro Pinto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almuerzo</li> </ul>
17:30	Oficinas de Operadora turística Cayambe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas de Operadora turística Andes Tours – Cayambe.</li> <li>• Entrega de un presente. (<i>buff</i>)</li> <li>• Fin de nuestros servicios</li> </ul>

Nota. Elaborado por las autoras, 2020.

### 3.3. Detalles reserva de cada paquete e información a los clientes

#### Reserva

Enviar un WhatsApp al **(+593) 0988707793 / 0993534349** o un correo a **andestours.ecuadorianoperador@gmail.com** con las siguientes especificaciones: Nombre del tour, fecha que va a realizar, número de personas, nombre y apellido, N° de cédula o pasaporte, ciudad de procedencia.

#### Métodos de pago

Una vez que recibamos la información coordinamos los detalles del viaje y los métodos de pago.

El pago debe realizarse con el anticipo del 50% del valor (No olvide enviar el comprobante de pago al WhatsApp **(+593) 0988707793 / 0993534349** o al correo electrónico: **andestours.ecuadorianoperador@gmail.com**

#### Incluye:

- Transporte privado ida y vuelta
- Desayuno

- Almuerzo
- Guía certificado
- *Tour Leader*
- Registro Fotográfico

#### **Qué debes llevar?**

- Ropa abrigada.
- Ropa Impermeable.
- Zapatos cómodos.
- Protector solar, sombrero y gafas de sol.
- cámara fotográfica.
- Opcional: Binoculares.

#### **No incluye**

- IVA
- Bebidas extras.
- Equipo y ropa

Ponemos mucho de nuestro esfuerzo en organizar los *tours*, por lo tanto, las cancelaciones requieren **24 horas** de anticipación. Si desea cancelar el *tour* se le entregará el **50%** de reembolso. Cualquier aviso dentro de las 24 horas anteriores al *tour* **no será reembolsado**.

**Tomar en cuenta que las propinas para los guías no están incluidas en el precio.**

**Si disfruto del *tour*, las propinas serán agradecidas**

### **3.4. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio**

La operadora especializada en turismo rural *Andes Tours* se enfoca en brindar un buen servicio turístico cumpliendo con todas las normas de calidad y bioseguridad necesaria para diferenciar de las otras operadoras, *Andes Tours* se especializa en realizar paquetes de turismo rural, estos paquetes turísticos se realizarán siempre teniendo en cuenta los atractivos turísticos de las comunidades, su gastronomía típica de cada zona y su cultura esto se puede corroborar de acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas sobre las actividades y requerimientos que necesitan.

Para que *Antes Tours* se ponga en marcha y comience su operación necesita que sean identificados los procesos como es el servicio de guías, alimentación, recreación, hospedaje y transporte.

a). Servicio de guía

*Andes tours* contará con el servicio de guía turística ya que su personal poseerá la respectiva licencia de guía nacional, guía local además su experiencia y capacidad para guiar a nuestros turistas.

b). Alimentación

Dentro de la alimentación *Andes Tours* realizará convenios con los diferentes establecimientos y con respecto a la alimentación dentro de las comunidades buscarán a los emprendimientos para que los turistas puedan deleitarse de los platos típicos de cada zona.

c). Hospedaje

*Andes Tours* realizará convenios con distintos establecimientos de hospedaje de la zona los cuales serán elegidos minuciosamente acorde a las necesidades de los turistas, ofertando un servicio de calidad.

### **3.5. Ingeniería del proyecto**

#### **3.5.1 Distribución de la planta**

Para la operadora turística *Andes Tours*, la atención al cliente será lo primordial, a la hora de prestar y ofertar los servicios será en un ambiente agradable para que el visitante al momento que ingrese a las instalaciones de la operadora se sienta que él es muy importante.

El espacio y las obras físicas estarán en relación con las necesidades requeridas como equipos e insumos, que serán requeridos para el proceso de diseño, producción y comercialización de los paquetes turísticos.

De acuerdo con lo requerido en el reglamento de operación e intermediación turística, establece que el tamaño mínimo de la oficina para las operadoras turísticas es 30m<sup>2</sup>. Es por lo cual la oficina cuenta con un espacio de 42m<sup>2</sup> y el lugar se dividirá el espacio de la siguiente manera:

- Departamento administrativo y operativo
- Atención al cliente
- Sala de estar donde se exhibirá una galería de fotografías
- Baño
- Bodega

### 3.5.2 Diseño planimétrico de la planta

Se distribuye la planta en 5 divisiones que corresponden al departamento administrativo, atención al cliente, un espacio de una muestra fotográfica de la zona, una bodega en la cual se guardarán los implementos de la operadora, un baño.

#### Figura 3

*Diseño planimétrico de la operadora*



Nota. Elaborado por las autoras, en *planner 3D*, 2021.

### 3.5.3 Requerimientos por áreas

Tabla 50

*Requerimientos por áreas*

ÁREA	DESCRIPCIÓN DEL ÁREA
Administración	<ul style="list-style-type: none"><li>● Escritorio</li><li>● Computador</li><li>● Sillas</li><li>● Archivadores</li><li>● Basurero</li><li>● Esferos y porta esferos</li><li>● Dispensador de gel</li></ul>
Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>● Escritorio</li><li>● sillas</li><li>● Computador</li><li>● Impresora</li><li>● Resmas del papel bond</li><li>● Dispensador de gel</li><li>● Basurero</li><li>● Tarjetas de presentación</li></ul>
Sala de estar	<ul style="list-style-type: none"><li>● Juego de sala</li><li>● Fotografías impresas</li><li>● Mesa</li><li>● Florero</li><li>● Basurero</li><li>● Bandeja de desinfección</li><li>● Dispensador de gel</li><li>● Cafetera café expreso capuccino Hamilton <i>beach</i></li><li>● Juego de tazas</li><li>● Mueble de palets para vasos, tazas y copas</li><li>● Vasos</li><li>● Cucharas</li><li>● Frascos para azúcar</li></ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Botiquín</li> <li>● Extintor</li> <li>● Cámara de seguridad</li> <li>● Estantería</li> </ul>
Bodega	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estantería</li> <li>● Mesa</li> <li>● Escobas</li> <li>● Trapeadores</li> <li>● Desinfectante</li> <li>● Cloro</li> <li>● Gel</li> <li>● Balde</li> <li>● 2 recogedores de basura</li> <li>● Fundas de basura</li> <li>● Guantes</li> <li>● Cortinas</li> <li>● Equipo de limpieza de binoculares</li> <li>● Trípodes</li> <li>● Telescopio</li> <li>● Binoculares</li> <li>● Cámaras</li> <li>● Dron</li> <li>● Ponchos de agua</li> <li>● Botas</li> <li>● Linternas</li> <li>● Camisetas</li> <li>● <i>Bufs</i></li> </ul>
Baño	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dispensador de Jabón</li> <li>● Basurero</li> <li>● Toallas</li> <li>● Cepillo para inodoro</li> <li>● Dispensador de papel higiénico</li> <li>● Espejo minimalista</li> <li>● Cloro</li> <li>● Detergente de 5 kilos</li> <li>● Desinfectantes Olympia</li> <li>● Papel Higiénico industrial familia</li> </ul>

---

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### 3.6 Inversiones y capital de trabajo

A continuación, se detalla la inversión en cada una de las áreas de la operadora y el capital de trabajo.

#### 3.6.1 Obra civil necesaria

Respecto a la localización de la operadora estará ubicada en un local que ya ha sido previamente construido, el mismo que contiene 5 divisiones en los cuales se han establecido las diferentes oficinas como son: atención al cliente, administración, una bodega, sala de estar y baño.

En el área de administración y atención al cliente se ubicará el personal de la operadora; el espacio destinado para la bodega se guardarán todos los implementos necesarios que se requieren en lo *tours*, como por ejemplo: binoculares, cámaras, linternas, drones, trípodes, ponchos de agua y botas; finalmente una sala de estar, en el cual los turistas pueden apreciar los atractivos naturales y culturales que posee la zona mediante una galería de fotografía y área de baño.

#### 3.6.2 Activos

##### Activos fijos

Tabla 51.

##### *Herramientas y materiales*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Consto unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Juego de llaves	\$ 6.25	\$ 6.25
4	Candados padlock	\$ 25.00	\$ 100.00
2	Extensión de luz 6 metros	\$ 8.00	\$ 16.00
4	Panel lámpara led gypsum	\$ 18.00	\$ 72.00
	<b>Total</b>	<b>\$ 57.25</b>	<b>\$ 194.25</b>

Nota. Elaborado por las autoras, tomando como referencias los costos de comercial mega kywi, 2021



**Tabla 52.***Muebles y enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Consto unitario</b>	<b>Costo total</b>
5	Sillas	\$ 18.00	\$ 90.00
2	Escritorios	\$ 55.00	\$ 110.00
1	Juego de sala	\$ 295.00	\$ 295.00
2	Dispensador de gel	\$15.00	\$ 30.00
1	Dispensador de jabón	\$ 26.00	\$ 26.00
1	Dispensador de papel	\$ 12.00	\$ 12.00
1	Bandeja de desinfección	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Espejo minimalista	\$ 20.00	\$ 20.00
2	Toallas	\$ 5.00	\$ 10.00
1	Extintor 10 litros	\$ 23.00	\$ 23.00
1	Botiquín	\$ 27.00	\$ 27.00
2	Estantería vidrio	\$ 100.00	\$ 200.00
1	Cafetera café expreso capuccino Hamilton beach	\$ 119.00	\$ 119.00
1	Mueble de palets para vasos, tazas y copas	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Vajilla	\$ 40.00	\$ 40.00
6	<i>Prints</i>	\$ 45.00	\$ 270.00
5	Cortinas persiana	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>Total</b>		<b>\$ 900</b>	<b>\$ 1.472,00</b>

Nota. Elaborado por las autoras, tomando como referencias los costos de mercado libre Ecuador, 2021.

**Tabla 53.***Equipos Informáticos.*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Consto unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Cámara wifi seguridad inalámbrica equipo completo	\$ 184.99	\$ 184.99

1	Sistema alarma de seguridad inalámbrica	\$ 49.95	\$ 49.95
1	Notebook Acer spin 3 Sp314	\$ 549.00	\$ 549.00
2	Impresora Epson Wf 2830 Sistema De Tinta Mejor L3150 Wifi Du	\$ 240.00	\$ 480.00
3	Cámara Dslr Nikon D5300 + Lente 18-55mm	\$ 515.00	\$ 1545.00
2	Drone x pro limitless 3 gps 4k uhd cámara drone para adultos con evitación de obstáculos evo, cardán de 3 ejes, retorno automático a casa, sígueme, tiempo de vuelo prolongado, largo alcance, video en vivo 5g wifi fpv (con estuche)	\$ 400.00	\$ 800.00
1	Gopro hero7 negro + batería extra + super suit dive carcasa - embalaje de comercio electrónico - cámara de acción digital impermeable con pantalla táctil 4k HD video 12mp fotos estabilización de transmisión en vivo	\$ 260	\$ 260
Total		\$ 2198.94	\$ 2.328,94

Nota. Elaborado por las autoras, tomando como referencias los costos de mercado libre Ecuador, 2021

**Tabla 54.**

*Materiales y equipo*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Consto unitario</b>	<b>Costo total</b>
12	Poncho Impermeable	\$ 18.00	\$ 216.00
12	Bota de caucho	\$ 7.00	\$ 84.00
2	Trípode Nest	\$ 60.00	\$ 120.00
12	Binocular Bushnell impermeable 8x42	\$ 150.00	\$ 1800.00
12	PETZL, Linterna de cabeza TIKKINA, 250 lúmenes, iluminación estándar	\$ 20.00	\$ 240.00
1	FRS - Radio bidireccional SAMCOM FWCN30A recargable de mano Walkie	\$ 100.00	\$ 100.00

Talkie de largo alcance 22 canales con NOAA alerta meteorológica/linterna/pantalla LCD/tono de llamada/grupo/teclado de bloqueo

<b>Total</b>	<b>\$ 375.00</b>	<b>\$ 2,560.00</b>
--------------	------------------	--------------------

Nota. Elaborado por las autoras, tomando como referencias los costos de mercado libre Ecuador, 2021

**Tabla 55.**

*Suministros de oficina*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Consto unitario</b>	<b>Costo total</b>
2	Caja de esferos	\$ 4.50	\$ 9.00
1	Caja faber castell 975 portaminas 0,5 mm alemán	\$ 10.00	\$10.00
1	Caja minas Hb 0,5 Caja De 10	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Borrador queso pz-40 pelikan caja x 40u	\$ 4.80	\$ 4.80
3	Grapadora	\$ 4.50	\$ 13.50
1	Caja de grapas	\$ 1.50	\$ 1.50
1	Caja de clips	\$ 3.60	\$ 3.60
3	Perforadora	\$ 4.00	\$ 12.00
1	Copimax A4 10 resmas # 24	\$ 24.00	\$ 24.00
4	Agendas 2022 corporativas personalizadas cuaderno espiralado	\$ 3.00	\$ 12.00
3	Archivador único oficio t/o / caja de 20 unidades	\$ 1.50	\$ 4.50
2	Tijeras	\$ 0.50	\$ 1.00
	<b>Total</b>	<b>\$ 63.90</b>	<b>\$ 91.10</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

**Tabla 56.**

*Gastos de servicios básicos de la operadora*

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Arriendo del local	\$200	\$ 1200.00
Servicio eléctrico	\$ 30	\$ 180.00

Internet	\$ 30	\$180.00
Telefonía	\$ 12	\$72.00
Agua potable	\$ 10	\$ 60.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 282</b>	<b>\$ 1,692.00</b>

Nota. Elaborado por las Autoras, 2021.

### Tabla 57.

#### *Propaganda y publicidad*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor anual
Letrero 2m x 50	1	\$ 100	\$ 100.00
Logo y diseño	1	\$ 50	\$ 50.00
	<b>Total</b>	<b>\$150.00</b>	<b>\$150.00</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

### Activos diferidos

#### Capital de trabajo

En cuanto al capital de trabajo hemos detallado cada uno de los requerimientos de la operadora, así como también los sueldos y los procesos que como entidad vamos a necesitar para poder legalizarnos y ofrecer nuestros servicios a la comunidad.

### Tabla 58

#### *Adecuaciones de oficina*

Cantidad	Detalle	Consto unitario	Costo total
<b>2</b>	Galones de pintura cóndor	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>1</b>	Mano de obra pintor	\$ 30,00	\$30,00
<b>1</b>	Cinta rollo tira luces led 5mt multicolor +control rgb 5050	\$ 12,50	\$ 12.50
		<b>\$ 67.50</b>	<b>\$ 92.50</b>

Nota. Elaborado por las autoras, tomando como referencias los costos de comercial mega kywi, 2021

**Tabla 59.***Cargos y los respectivos sueldos mensuales y anuales*

N°	Cargo	Mensual	6 meses
1	Gerente (guía) Paola Imbaquingo	\$600	\$ 3,600
1	Publicista y Marketing Maritza Nepas	\$600	\$3,600
1	Atención al cliente	\$400	\$2,500
TOTAL		\$1600	\$9,600

Nota. Elaborado por las Autoras, 2021.

**Gasto de Publicidad****Tabla 60.***Gastos de marketing para la operadora*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor 6 meses
Tarjetas de presentación	220	0.25	\$ 60.00
Flyres	200	0.14	\$ 24.96
Publicidad en redes	1	30.00	\$ 180.00
Total			\$264,96

Nota. Elaborado por las Autoras, 2021.

**3.7.4 Total de la inversión**

En este apartado se procede a cuantificar los activos fijos, activos diferidos y el monto total de la inversión para la implementación de la operadora

**Tabla 61***Tabla inversión total*

Descripción	Costo total
Activos Fijos	\$ 8.336,29
Activos diferidos	\$11.649,46
Total	\$ 20.563,27

Nota. Elaborado por las Autoras, 2021.

**Total de la inversión: \$ 20.563,27**

### 3.7.5 Plan de financiación Recursos propios (Créditos o préstamos, subvenciones de otras entidades, capitalización)

#### Monto de inversión propia: \$14.000

Para la realización de este proyecto se necesita un total de \$ 20.563,27 mismo que cada socia invertirá \$ 7.000 dólares dando la suma de capital propia un total de \$ 14.000 y faltante se va realizar un préstamo en el BanEcuador la suma de \$6.563 con una tasa de interés del 11,25%.

#### Monto de inversión entidad financiera: \$ 6.563.00

A continuación se detalla el monto de inversión realizado en la página oficial del BanEcuador

**Tabla 62.**

#### Detalles del crédito

<b>Tipo</b>	Pyme		
<b>Destino</b>	Capital de trabajo	<b>Tasa nominal (%)</b>	11.25
<b>Sector económico</b>	N/A	<b>Tasa efectiva (%)</b>	10.12
<b>Facilidad</b>	Pequeña y mediana empresa	<b>Monto (USD)</b>	\$6.563,27
<b>Tipo de amortización</b>	Cuota fija	<b>Plazo (años)</b>	3
<b>Forma de pago</b>	Mensual	<b>Fecha de simulación</b>	5/6/21

Nota. Elaborado por las autoras en la plataforma de BanEcuador, 2021.

**Tabla 63.**

#### Tabla de amortización

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
1	\$6.409,15	\$215,65	\$154,12	61,53
2	\$6.253,58	\$215,65	\$155,57	60,09
3	\$6.096,56	\$215,65	\$157,02	58,63
4	\$5.938,07	\$215,65	\$158,50	57,16
5	\$5.778,08	\$215,65	\$159,98	55,67
6	\$5.616,60	\$215,65	\$161,48	54,17
7	\$5.453,61	\$215,65	\$163,00	52,66
8	\$5.289,08	\$215,65	\$164,52	51,13
9	\$5.123,02	\$215,65	\$166,07	49,59
10	\$4.955,40	\$215,65	\$167,62	48,03
11	\$4.786,20	\$215,65	\$169,19	46,46
12	\$4.615,42	\$215,65	\$170,78	44,87

13	\$4.443,04	\$215,65	\$172,38	43,27
14	\$4.269,04	\$215,65	\$174,00	41,65
15	\$4.093,41	\$215,65	\$175,63	40,02
16	\$3.916,14	\$215,65	\$177,28	38,38
17	\$3.737,20	\$215,65	\$178,94	36,71
18	\$3.556,59	\$215,65	\$180,61	35,04
19	\$3.374,28	\$215,65	\$182,31	33,34
20	\$3.190,26	\$215,65	\$184,02	31,63
21	\$3.004,52	\$215,65	\$185,74	29,91
22	\$2.817,04	\$215,65	\$187,48	28,17
23	\$2.627,80	\$215,65	\$189,24	26,41
24	\$2.436,78	\$215,65	\$191,02	24,64
25	\$2.243,97	\$215,65	\$192,81	22,84
26	\$2.049,36	\$215,65	\$194,61	21,04
27	\$1.852,92	\$215,65	\$196,44	19,21
28	\$1.654,64	\$215,65	\$198,28	17,37
29	\$1.454,50	\$215,65	\$200,14	15,51
30	\$1.252,49	\$215,65	\$202,01	13,64
31	\$1.048,58	\$215,65	\$203,91	11,74
32	\$842,76	\$215,65	\$205,82	9,83
33	\$635,01	\$215,65	\$207,75	7,90
34	\$425,31	\$215,65	\$209,70	5,95
35	\$213,65	\$215,65	\$211,66	3,99
36	-\$0,00	\$215,65	\$213,65	2,00

Nota. Elaborado por las autoras en la plataforma de BanEcuador, 2021.

### 3.8 Estructura organizativa y administrativa

#### 3.8.1 Misión

Andes *Tours* es una operadora turística que ofrece productos especializados en el turismo rural, generando recursos económicos para las comunidades, creando y promocionando paquetes turísticos de excelente calidad, garantizando la plena satisfacción del turista nacional y extranjero.

#### 3.8.2 Visión

Ser reconocidos como una operadora turística sólida y profesional, con calidad humana, principios éticos y el compromiso con el medio ambiente y las comunidades. En el 2026 la operadora turística Andes *Tours*, desea estar posicionada en el mercado

como una de las operadoras turísticas más importantes e influyentes en el turismo rural y comunitario.

### **3.8.3 Políticas**

#### **Políticas de la empresa**

El funcionamiento de la operadora creara la cultura de calidad basándose en los principios del sistema de las 9S

La metodología de las 9 S es una técnica para la gestión del trabajo que tiene como objetivo alcanzar una mayor productividad con un mejor ambiente laboral. (Raffino, 2020)

1. SEIRE.- Clasificación (mantener siempre lo necesario)
2. SEITON.-Organización (mantener en orden)
3. SEISO.- Limpieza (mantener limpio)
4. SEIKETSU.- Bienestar Personal (cuidar la salud)
5. SHITSUKE.- Disciplina (comportamiento)
6. SHIKKARI.- Constancia (buenos hábitos)
7. SHITSUKOKU.- Compromiso (desempeño del trabajo)
8. SEISHOO.- Coordinación (trabajo en equipo)
8. SEISHOO.- Estandarización (acatamiento con las normas)

#### **Políticas de Servicio**

- Atención con calidad y personalizada por orden de llegada.
- Los reclamos y sugerencias serán tomados en cuenta para el mejoramiento de la operadora.
- La operadora proveerá a su cliente la información turística necesaria.

### **3.5.4 Valores**

- Respeto
- Liderazgo
- Honestidad
- Integridad
- Puntualidad
- Compromiso
- Responsabilidad Social y Ecológica



### 3.8.10. Imagen corporativa

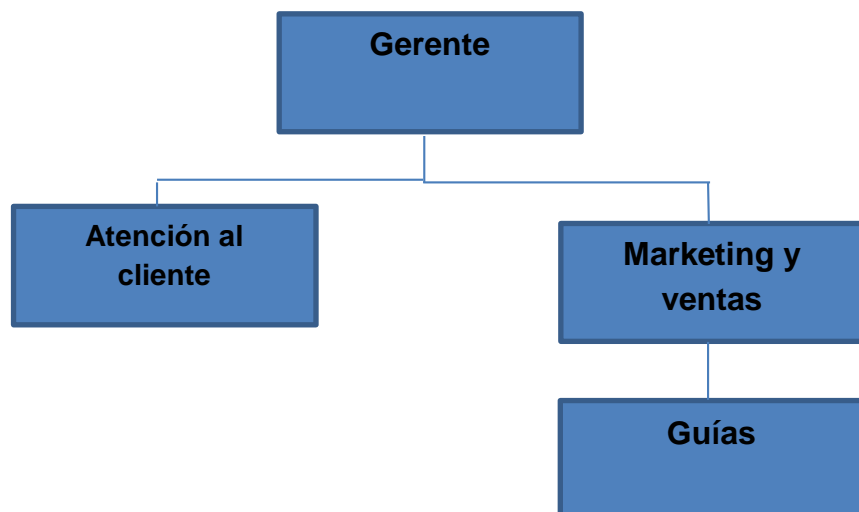
Figura 4

*Imagen corporativa Andes Tours*



Nota. Elaborado por Fernando Maila, 2021.

### 3.8.11. Organigrama de funciones




### 3.8.12. Manual de funciones

La junta general de accionistas es un órgano de administración y fiscalización dentro de la operadora de turismo, donde se tomarán las decisiones claves para su funcionamiento.

**Tabla 64.**

*Denominación del puesto gerente*


	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código: FT.0 1
		Edición: 1
		Fecha:
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Gerente		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Representar legalmente a la operadora</li><li>● Designar todas las posiciones gerenciales</li><li>● Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos</li><li>● Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo</li></ul>		
RESPONSABILIDADES:		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Representar legalmente a la empresa</li><li>● Evaluar el desempeño y resultados obtenidos por cada departamento de la empresa.</li><li>● Emitir informes de resultados para conocimiento de la Junta General de accionistas.</li><li>● Revisar la contabilidad de la empresa.</li><li>● Plantear, revisar y analizar propuestas para la mejora continua de la empresa.</li><li>● Revisar y aprobar el perfil de nuevos aspirantes para vacantes en la empresa.</li><li>● Analizar y aprobar los estados financieros</li></ul>		
EXPERIENCIA		
Conocimiento procesos administrativos y contables, comerciales, financieros, informativa avanzada ,manejo de agencias y grupos		
APTITUDES		
Responsabilidad, Honestidad, puntualidad		
OBSERVACIONES:	Firma:	
Fecha: __/__/__		

---

Nota. Elaborado por las autoras, 2020

**Tabla 65.**

*Denominación atención al cliente*

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Atención al cliente			
FUNCIONES:			
<ul style="list-style-type: none"><li>● <ul style="list-style-type: none"><li>● Recepción de clientes.</li><li>● Brindar información requerida por los clientes.</li><li>● Manejar caja (Cobros por servicios)</li></ul></li></ul>			
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"><li>● <ul style="list-style-type: none"><li>● Manejo de la agenda del Gerente General,</li><li>● Responsable de la documentación administrativa de la empresa.</li></ul></li></ul>			
EXPERIENCIA			
Operación de turística ,ventas, facturación, atención al cliente			
APTITUDES			
Responsabilidad, Honestidad, puntualidad			
OBSERVACIONES:	Firma:		
	Fecha: __/__/__		


---

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

**Tabla 66.**

*Denominación ventas y marketing*

---

	<b>FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</b>	Código: FT.01
		Edición 1 :
		Fecha:
<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO:</b> Ventas y Marketing		
<b>FUNCIONES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Administrar la ejecución de los servicios contratados</li><li>● Coordinar las actividades con los clientes y guías con la finalidad de garantizar un servicio de calidad y que satisfaga la necesidad de nuestros clientes</li><li>● Realizar diseños y marketing publicitarios</li></ul>		
<b>RESPONSABILIDADES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Diseñar los servicios que pretenda ofertar la empresa.</li><li>● Elaborar las hojas de ruta.</li><li>● Brindar información oportuna de cada uno de los requerimientos de nuestros clientes.</li><li>● Coordinar con los guías las actividades a realizar para la prestación de servicios.</li><li>● Vigilar de manera minuciosa los procesos planeados.</li><li>● Representar a sus inferiores ante la directiva.</li></ul>		
<b>EXPERIENCIA</b>		
Diseño y elaboración de paquetes turísticos, informática, manejo de marketing y publicidad		
<b>APTITUDES</b>		
Responsabilidad, Honestidad, puntualidad		

---

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

**Tabla 67 .**

*Denominación del guía turístico*



FICHA DE PUESTO DE TRABAJO

Código: FT.01

Edición 1

:

Fecha:

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: Guías Turístico

FUNCIONES

- Informar, dirigir al turista y garantizar su integridad durante la ejecución de los servicios contratados.

RESPONSABILIDADES

- Diseñar e informar las hojas de ruta.
- Informar sobre cada una de las normas de seguridad.
- Guiar a los turistas en los diferentes destinos elegidos.
- Promover al turista la práctica del turismo sostenible
- Brindar información acerca de la cultura, tradiciones y creencias del cantón Cayambe

EXPERIENCIA

Diseño y elaboración de paquetes turísticos, manejo de grupo, manejo de problemas, buena presencia, nivel de inglés B2, guía local, guía nacional.

APTITUDES

Puntualidad, compromiso, respeto, honradez

OBSERVACIONES:

Firma:

---

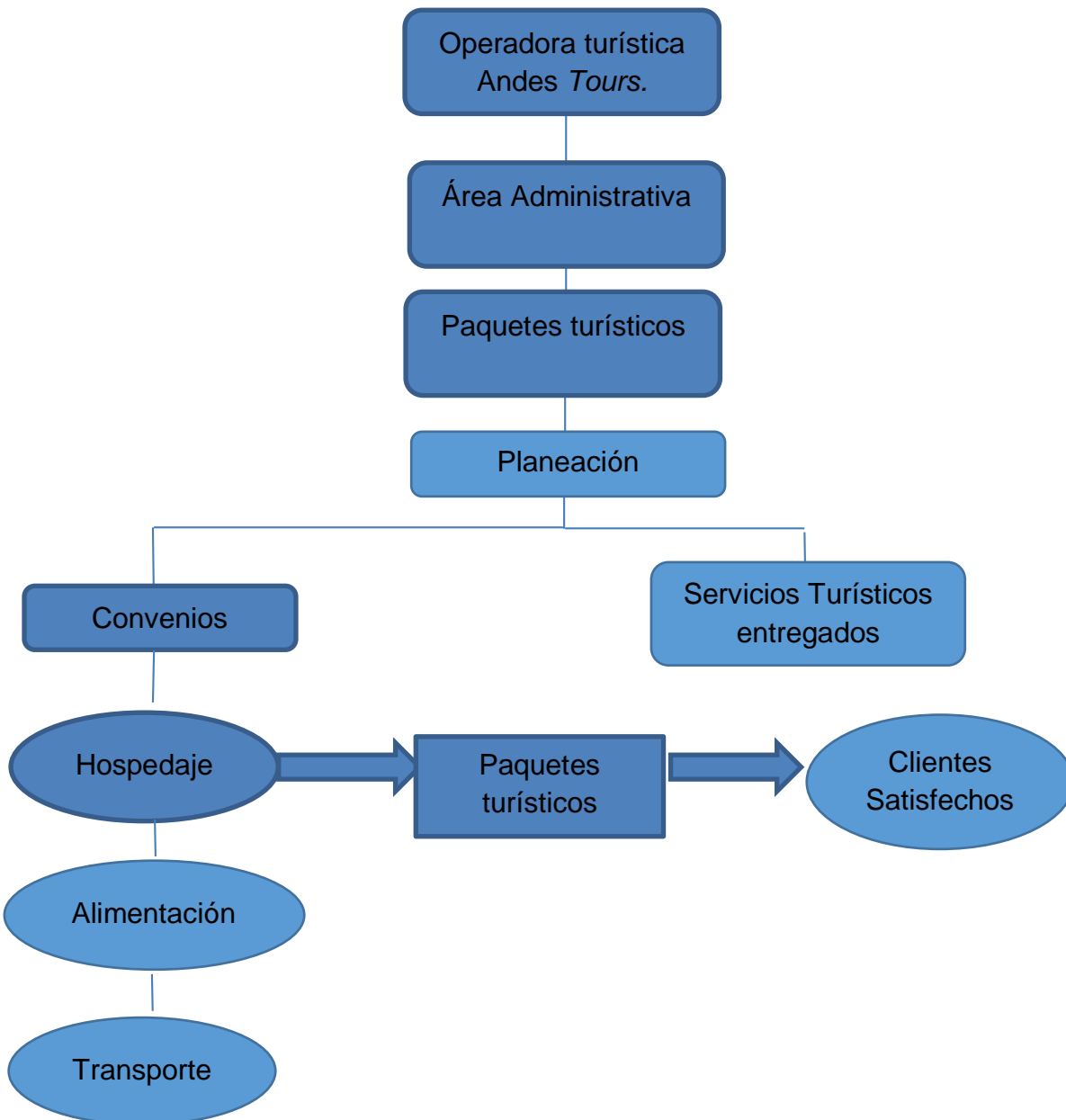
Fecha:

\_\_/\_\_/\_\_

---

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### 3.8.13. Flujograma de actividades



### **3.8.14. Descripción del diagrama de flujo**

#### **Proceso para la reservación**

- a) El cliente se pone en contacto con la operadora y solicita la información necesaria
- b) La secretaria informa acerca de los servicios que la operadora ofrece
- c) La secretaria brinda información al cliente, las políticas y condiciones de las reservaciones
- d) El cliente es el que decide si reservar o no los servicios
- e) La secretaria confirma el depósito
- f) La secretaria realiza la reservación de los servicios.

### **3.9. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

Para la constitución y legalización de la operadora especializada en turismo rural *Andes Tours* se seguirá los siguientes pasos de acuerdo a la constitución y reglamentos de turismo del Ecuador.

Conforme la ley de turismo (2014)

#### **De las actividades turísticas y de quien las ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; (MINTUR, Ley de turismo, 2014)

En cuanto a las actividades turísticas de quien las ejercen la operadora especializada *Andes Tours* realizará actividades turísticas brindando el transporte para el traslado de los turistas, a los diferentes destinos.

De acuerdo a la Asamblea constituyente (2017)

### **Compañía de sociedad anónima**

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Asamblea, 2017)

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Asamblea, 2017)

### **De función de la compañía**

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo (Asamblea, 2017)

**Art. 153.-** Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;



- b) La denominación, objeto y capital social; c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía. (Asamblea, 2017)

Con respecto a la constitución de la compañía anónima no pueden ser socios o accionistas entre cónyuges, padres e hijos que todavía estén al poder económico de los padres. Para realizar la constitución de la compañía de sociedad anónima se requiere de \$800.00 dólares y se necesita por mínimo dos socios o accionistas. También debe contar con un nombre comercial y tener un claro la actividad que se va a realizar. Dentro de ello también tiene que tener un gerente y un presidente para compañía.

En relación a la operadora especializada en turismo rural para su constitución cuenta con dos socias quienes son las accionista uno Paola Imbaquingo siendo la Gerente y representante legal de la compañía y la segunda socia Maritza Nepas asumiendo el cargo de presidenta cada una hace un aporte de \$ 400.00 dólares para la legalidad de la compañía. También se propone para la inscripción en el registro mercantil el nombre comercial “Andes Tours S.A.”

Pasos para el funcionamiento de la compañía

- ✓ Registro único contribuyente
- ✓ Patente municipal
- ✓ Licencia única de funcionamiento

Requisitos para la licencia anual de funcionamiento local (LUAF) Cayambe

Solicitud

1. Copia del permiso otorgado por el ARCSA.
2. Lista de precios de los servicios ofertados, de acuerdo a las leyes del Consumidor y de Turismo.
3. Copia de pago de la Licencia Única Anual de Funcionamiento otorgado por el GADIP Municipio de Cayambe. (GADIP C. , s.f.)

Requisitos para el ministerio de turismo

1. Nombre completo del representante legal de la compañía
2. Listado de nombres completos
3. Categoría en la cual desea operar
4. Lugar del dominio
5. Número de teléfono de la operadora
6. Firma del solicitante – Representante legal

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING**

El presente capítulo se basa en el plan de comercialización, en el cual como empresa vamos a utilizar, detallando cada uno de los productos a utilizar y sobre todo la razón de nuestra marca, los diversos canales de distribución, además cada una de las publicidades que se van a utilizar para ofertar nuestros servicios.

#### **4.1. Nombre comercial de la empresa**

##### **Marca**

La operadora se denomina “Andes Tours”, la misma que se ha denominado con una mezcla del idioma español e inglés, además tomando en cuenta las estadísticas de búsqueda a nivel Nacional en los últimos 30 días de la plataforma *Google Trends*, teniendo como resultado que la palabra “Andes” tiene un alto porcentaje de búsqueda a nivel Nacional, acompañada de “Tours” como la convicción de paquetes turísticos, además consideramos la identidad la marca un elemento fundamental.

Martínez Sánchez, J. M. (2010) afirma” La diferenciación persigue conferir a los productos una identidad inconfundible. Es una estrategia desarrollada por todas las empresas, ya que todas aspiran a que los consumidores puedan distinguir sus productos de los de la competencia” (p.181). Cuanto a lo mencionado detallamos cada una de las características de nuestra marca.

##### **A continuación, se detalla las generalidades de la imagen corporativa:**

Referente a la imagen corporativa hacemos mención al isologo el cual tiempo por significado:

En contraste, se habla de 'isologo' o 'isologotipo' cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido. (Harada, S/f, p. 10)

En la cual se aprecia en detalle la cordillera de los andes acompañada del ave emblema del Ecuador; el Cóndor Andino y por consecuente dentro de la misma imagen se encuentra el nombre de la operadora y su respectivo slogan.

### **Figura 5**

*Imagen Corporativa.*



Nota. Elaborado por Fernando Maila, 2021.

#### **Elementos**

- Montañas: representa a la cordillera de los Andes, la misma que atraviesa gran parte del territorio Nacional, la misma que representa el nombre de la operadora
- Cóndor Andino: ave emblema del territorio ecuatoriano, además que es una de las especies más amenazadas en el Ecuador, buscamos representar la libertad de esta ave y la experiencia apreciarla en su hábitat natural en la zona del territorio cayambeño.
- Línea Latitud 0: la operadora turística se encuentra ubicada en la ciudad de Cayambe, uno de los sitios por los cuales atraviesa la línea latitud cero, razón por la cual se ha considerado la presencia de la misma en el isologo.

#### **Colores**

- **Azul:** Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma
- **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- **Negro** El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- **Naranja:** La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

### **Slogan**

Se ha denominado *“Una experiencia de vida”*; al *slogan* de la operadora con el propósito, de que nuestros clientes se lleven una experiencia satisfactoria en cada uno de nuestros paquetes a ofertar

A demás se adiciona un uniforme para el equipo de trabajo, con la imagen corporativa del emprendimiento de los cuales se menciona:

- Camisetas blanco y negro
- Gorras para sol
- Vasos
- Llaveros

### **Figura 6**

*Uniformes establecidos para los miembros de la operadora.*



Nota. Fernando Maila, 2021

### Figura 7

*Línea de mascarillas Andes Tours.*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021

## Figura 8

Línea de Buffs ANDES Tours.



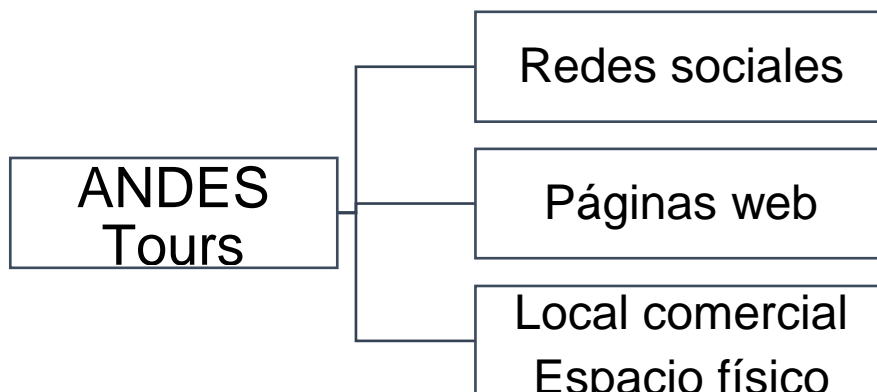
Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

## 4.2. Canales de distribución

Para la comercialización del servicio se utilizarán el canal directo tanto como el canal indirecto.

## Figura 9

Canal de distribución directo ANDES Tours



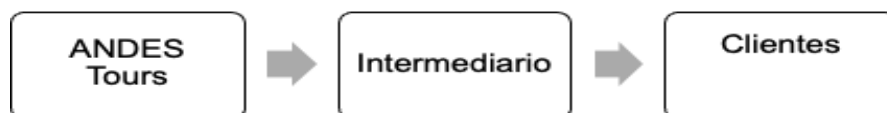
Nota. Elaborado por las autoras, 2021

El canal directo, por medio del cual la operadora ANDES *Tours*, tendrá contacto con su clientela en su espacio físico en la ciudad de Cayambe, al que la clientela podrá tener contacto con el personal, el cual le brindará la información necesaria respecto al el servicio a ofertar y por otra parte las plataformas digitales como son las redes sociales, y diferentes páginas web, en las cuales los clientes pueden acceder a toda la información respecto a cada uno de los paquetes a ofertar.

El canal directo es aquel que la operadora hará más uso, es decir el principal, como se especificó en la estructura organizativa de la empresa, además tomando en cuenta que nuestras plataformas digitales estarán activas en cuanto al tema de publicidad y lanzamiento de nuestros paquetes, ofertas, etc.

### Figura 10

*Canal de distribución indirecto ANDES Tours*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021

Respecto al canal de distribución indirecto, se plantea la oferta de nuestros servicios mediante intermediarios, ya sea por otras agencias o también realizando convenios con empresas de transporte logrando así concretar alianzas estratégicas

con cada una de ellas, y de esta manera generar más oportunidades de venta en cada uno de nuestros paquetes

Este canal también es importante para la operadora por lo cual el equipo de trabajo estará investigando y visitando a cada uno de estos actores, sobre todo generar más alianzas con otros sectores; además mencionar que los restaurantes y lugares de hospedaje son de gran un canal muy importante para que los turistas nos puedan conocer por diversos ámbitos

#### **4.3. Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, otras promociones, marketing digital.**

La Operadora Especializada en turismo Rural Andes *Tours* maneja diferentes tipos de publicidad misma que ayudará al empoderamiento de la operadora en los distintos consumidores al realizar los diferentes tipos de publicidad se lograra captar mayor demanda de clientes y fidelización de los mismo a continuación se detalla las estrategias de publicidad;

##### **Marketing Digital**

Se utilizara más esta herramienta, ya que estamos en la era digital y la mayoría de las personas lo primero que realizan antes de realizar su viaje es buscar en internet es por ello que “Andes Tours” se enfoca más en el marketing digital en la cual la agencia va contar con páginas en todas las redes sociales como es Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn también una de la plataformas que contará es YouTube donde se subirá los viajes realizados en donde nuestros clientes den su recomendación dentro de ello también estarán los Spots Publicitarios .Y por último también contará con una página web en donde podrán realizar sus reservas y ver todas las promociones de acuerdo a las temporadas y el turista pueda interaccionan directamente.

**Página Web.-** Dentro de la Página web de Andes Tours, se dará a conocer la misión y visión de la operadora, también la historia, equipo de trabajo e información



de contacto, los paquetes turísticos a ofertar, promociones de paquetes, itinerarios de acuerdo las fechas especiales.

**Figura 11**

*Diseño de la página web Andes Tours.*

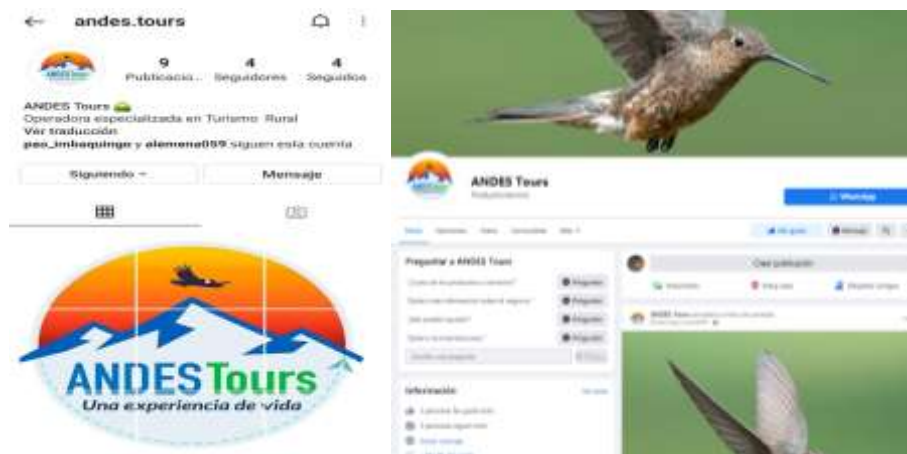


Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Facebook e Instagram.-** Dentro de estas páginas de redes sociales se publicará y se realizará post informativos, viajes, fotografías de todos los lugares visitados para que por medio de la fotografía tener más captación de los clientes.

**Figura 12**

*Página de Facebook e Instagram de Andes Tours.*

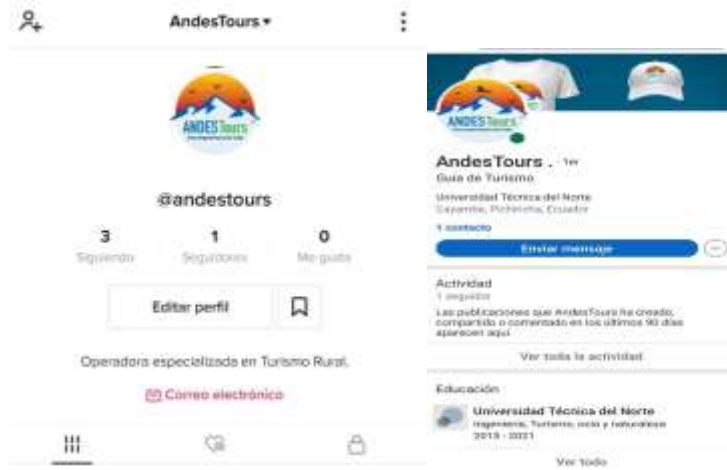


Nota. Elaborado por las autoras, 2021

**Tik Tok, LinkedIn.-** Estas Redes sociales son más juveniles donde de igual forma se realizará videos cortos de historias de todos los viajes realizados para motivar a las personas que nos prefieran y realicen su viajes con nuestra operadora.

**Figura 13**

*Página de Tik Tok y LinkedIn de Andes Tours*

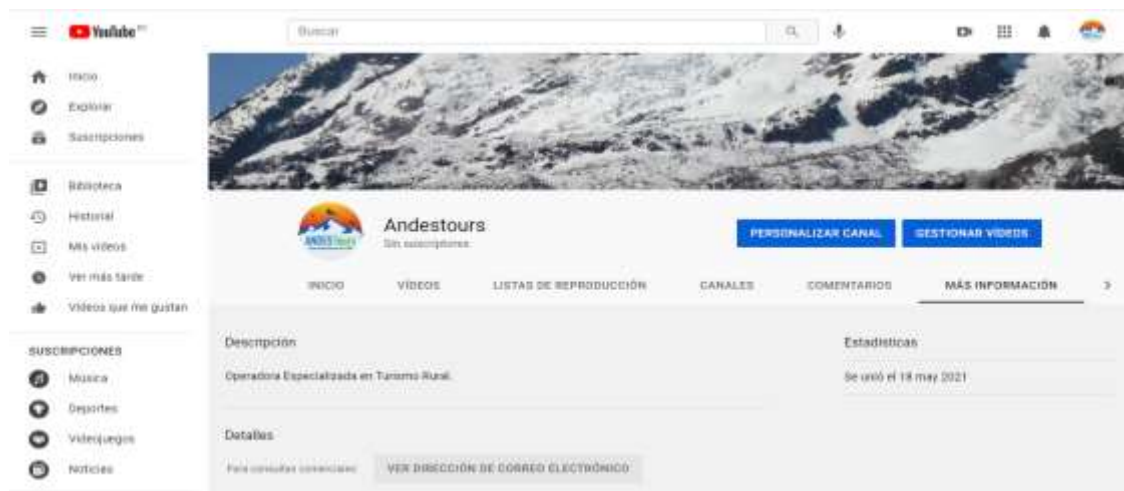


Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**YouTube.-** La operadora especializada en Turismo Rural Andes Tours “contara su propio canal de YouTube donde subirá semanalmente videos de los viajes realizados.

**Figura 14**

*Cuenta de YouTube de Andes Tours.*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### Figura 15

*Tarjeta de presentación.*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### Promociones en los diferentes sitios web

### Figura 16

*Promoción paquete Full day -nevado Cayambe*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### Figura 17

*Promoción paquete Ruta Pucará, Hacienda Guachalá- El Tingo*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### Figura 18

*Promoción paquete Recorriendo las faldas del Cayambe*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 19**

*Promoción paquete Ruta Ventanas.*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

#### **4.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro**

En cuanto a la nueva gama de productos es importante mencionar que la operadora con el paso del tiempo tiene planeador ofertar nuevos paquetes a nivel nacional, de los diversos entornos rurales que posee el Ecuador, debido a la variedad paisajística además se propone en las instalaciones ofertar la venta de *prints* de los atractivos de la localidad

#### **4.5 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiados para utilizar.**

La operadora especializada en turismo rural, *Andes Tours* maneja las estrategias de mercadeo como es realizar promociones de acuerdo a las fechas especiales.

Implementar publicidad en páginas web y en las redes sociales ya que son medios más utilizados, en donde se dé a conocer todos los paquetes turísticos, de todos los lugares ofertado, dentro de ello también el itinerario, lugares de alojamiento y otros elementos para así poder posicionar la imagen y la marca de la operadora especializada en turismo rural *Andes Tours*.

Realizar alianzas estratégicas con diferentes operadoras y agencias turísticas para así poder potencializar los productos turísticos del cantón Cayambe, una de nuestras primeras alianzas es trabajar conjuntamente con la operadora *Quinti Travel* ya que es una empresa ya se encuentra posesionada y está interesada en trabajar con nosotros porque dentro de su lineamiento se enfoca en el turismo rural pero ellos no cuentan con los paquetes turísticos.

Participar en las ferias turísticas que se realizan en el cantón Cayambe para así dar a conocer nuestros servicios, los paquetes turísticos, precios que ofertamos y brindar todo el material publicitario como trípticos, volantes.

## CAPITULO VI

### 5. ESTUDIO AMBIENTAL

En este capítulo se detallará el desarrollo del estudio del impacto ambiental en donde se podrá identificar, valorar y evaluar los impactos positivos y negativos al momento de realizar la operación de la operadora especializada en turismo rural Andes *Tours*, para el mismo se utilizará la matriz del método de interacción

#### 5.1 Descripción de las acciones del emprendimiento

**Tabla 68.**

*Actividades del emprendimiento*

Transporte
Avistamiento de flora y fauna
Caminatas
Cabalgatas
Ingreso a fuentes de agua naturales
Alimentación
Promoción

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

Para la evaluación de impactos ambientales hemos determinado las actividades con más relevancia en el transcurso de cada uno de los paquetes a ofertar, además mencionar que las actividades mencionadas son en la fase de operación debido a qué; el espacio físico de la operadora ya se encuentra construido.

## 5.2 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

Tabla 69.

*Factores ambientales considerados en la etapa de operación*

<b>Medio</b>	<b>Componentes</b>
<b>Físico</b>	Agua
	Suelo
	Aire
<b>Medio Biótico</b>	Flora
	Fauna
<b>Medio Perceptual</b>	Paisaje
<b>Medio económico y antrópico</b>	Actividad económica

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.



**Figura 20**

*Identificación de impactos ambientales*

No	ACTIVIDADES / ELEMENTOS	MEDIOS		ABIÓTICO			BIÓTICO			MEDIO PERCEPTUAL	MEDIO SOCIO - ECONÓMICO									
		AIRE	AGUA	SUELO	LACUSTRE	TERRESTRE	PROCESOS ECOSISTE	PAISAJE	CULTURAL	DEMOGRÁFICO	SOCIAL	ECONÓMICO								
		Incremento de la concentración de gases y partículas en el aire	Incremento del nivel del ruido	Cambios en la calidad y disponibilidad del agua	Alteración en la dinámica fluvial	Cambios en las propiedades físicas - químicas del suelo	Cambios en la comunidad (ictica de los ríos, lagunas y mares intervenidos	Cambio en la estructura del biotopo y biocenosis lacustre	Cambios en la cobertura vegetal	Muerte y desplazamiento en la fauna terrestre	Aumento sobre la presión de los recursos naturales	Modificaciones del paisaje	Afectación del patrimonio cultural	Desplazamiento de infraestructura y viviendas	Cambios en la dinámica poblacional	Variación en los niveles de salubridad	Incremento en la demanda de bienes y servicios	Modificación en la movilidad local	Cambios en el nivel de empleo	Afectación de áreas productivas
<b>Objetivo 5. Determinar los impactos negativos y positivos que se generen con la implementación de la operadora a través del estudio y evaluación del impacto ambiental</b>																				
Etapa de operación																				
1	Transporte	X	X						X											
2	Avistamiento de flora y fauna		X						X								X		X	
3	Caminatas		X																X	
4	Cabalgatas		X														X		X	
5	Ingreso a fuentes de agua naturales																X		X	
6	Alimentación Box Lunch		X									X							X	
7	Promoción		X							X		X					X		X	
<b>TOTAL</b>		1	6	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	0	0	4	0	6	0
<b>RESUMEN</b>		1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0
<b>CARÁCTER</b>		(-)	(-)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(-)	(-)	(0)	(-)	(0)	(0)	(0)	(0)	(+)	(0)	(+)	(0)

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

Ponderación de resumen

1=Negativo

2=Positivo

0=Nulo

De acuerdo a la matriz de identificación de impactos, hemos determinado un total de 6 actividades que van a incidir en la etapa de operación del proyecto en cada uno de los paquetes planteados, de la misma manera hemos identificado los impactos en

### **5.3 Descripción del método a aplicar**

Según un estudio de evaluación de impactos ambientales expresa qué:

La Matriz de Interacción es el primer método que se utilizó en evaluaciones de impacto ambiental, en 1971, por el Servicio Geológico de los Estados Unidos de Norteamérica, y a pesar de su antigüedad, con variaciones, es de los que más se utilizan en la actualidad. Se basa en una matriz donde en las columnas hay 100 acciones y en las filas 88 factores ambientales. Los cruces son posibles efectos ambientales o impactos. Las cuadrículas del cruce que presenten impactos significativos se dividen con una diagonal marcando en la parte superior la magnitud del impacto, valorada entre 0 y 10, y en la inferior la importancia, también en una escala de 0 a 10. Sumando por filas se obtiene el impacto producido sobre un determinado factor ambiental, y sumando por columnas el impacto producido por una cierta acción. (Crespo Sánchez, 2005, p. 78)

## 5.4. Escala de rango de valoración para el EIA

**Figura 21**

*Criterios a evaluar EIA*

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	GRADO	VALOR
Carácter (CA)	Cuando la acción puede catalogarse	Positivo	(+)
		Negativo	(-)
Magnitud (MG)	Intensidad o grado de incidencia de una acción que produce sobre un factor ambiental	Baja	1
		Media	3
		Alta	6
		Muy alta	12
Cobertura (CO)	Tiene en cuenta la superficie espacial en donde se desarrolla esa acción en especial y la influencia del efecto en el entorno del proyecto	Puntual	1
		Parcial	3
		Local	6
		Regional	12
Plazo de manifestación (PM)	Hace referencia al tiempo que transcurre entre la acción y el efecto	Largo plazo	1
		Mediano plazo	3
		Inmediato	6
		Crítico	12
Duración (DR)	Hace referencia a la escala temporal en la que actúa un efecto	Fugaz	1
		Temporal	6
		Permanente	12
Reversibilidad (RV)	Tiene en cuenta la posibilidad, dificultad o imposibilidad de que un factor vuelva al estado inicial	Corto plazo	1
		Mediano Plazo	6
		Irreversible	12
Recuperabilidad (RC)	La posibilidad de reconstrucción parcial o total del factor afectado	Inmediato	1
		Mediano	6
		Irrecuperable	12
Periodicidad (PE)	Se refiere a la manifestación de un efecto	Irregular	1
		Periódico	6
		Continuo	12
Tendencia (TE)	Cuando el incremento es progresivo	Simple	1
		Acumulativo	8
Tipo (TI)	La relación causa y efecto mediante una acción determinada	Indirecto	1
		Directo	8

Nota. Elaborado por las autoras. 2021.

## Figura 22

### Escala de valores

Escala de valores	Clase de efecto	Trama/Semaforización
0-25	Compatible	Verde
25-50	Moderado	Amarillo
50-75	Crítico	Rojo
75-100	Severo	Naranja

Nota. Elaborado por las autoras. 2021.

**Impacto compatible:** Son generalmente puntuales, de baja intensidad reversibles en el corto plazo. El manejo recomendado es control y prevención

**Impacto moderado:** Son impactos generalmente de intensidad media o alta, reversibles en el mediano plazo y recuperable en el mediano plazo. Las medidas de manejo son de control, prevención y mitigación

**Impacto crítico:** Son generalmente de intensidad alta o muy alta, persistentes, reversibles en el mediano plazo. Las medidas de manejo son de control, prevención, mitigación y hasta compensación.

**Impacto severo:** Son generalmente de intensidad muy alta o total, extensión local e irreversibles (>10 años). Para su manejo se requieren medidas de control, prevención, mitigación y hasta compensación

## 5.4 Interrelación entre las acciones y factores ambientales el emprendimiento turístico

A continuación, se detallan cada una de las actividades del emprendimiento y la interrelación con los factores ambientales.

**Figura 23**

*Transporte*

Actividad: Transporte															
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										IMPORTEANCIA		
	COMPONENTE	IMPACTOS	CARÁCTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD	TENDENCIA	TIPO		TOTAL	
ABIÓTICO	AIRE	Incremento de la concentración de gases y partículas en el aire	(-)	1	1	0	1	1	1	0	1	1	19	MODERADO	1
		Incremento del nivel del ruido	(-)	2	3	3	1	0	1	0	1	0	8	21	MODERADO
BIÓTICO	TERRESTRE	Cambios en la cobertura vegetal	(-)	1	3	3	0	1	1	1	1	1	18	COMPATIBLE	3
MEDIO SOCIO ECONÓMICO	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	0	0	0	0	0	1	0	45	MODERADO	4

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 24**

*Avistamiento de flora y fauna*

Actividad: Avistamiento de flora y fauna															
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										IMPORTEANCIA		
	COMPONENTE	IMPACTOS	CARÁCTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD	TENDENCIA	TIPO		TOTAL	
ABIÓTICO	AIRE	Incremento del nivel del ruido	(-)	1	3	3	1	1	1	0	1	0	25	COMPATIBLE	1
	SUELO	Cambios en las propiedades físico - químicas del suelo	(-)	1	3	3	1	1	1	0	1	0	25	COMPATIBLE	2
	SOCIAL	Incremento en la demanda de bienes y servicios	(+)	3	3	3	0	1	1	1	1	0	27	MODERADO	3
MEDIO SOCIO EC.	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	0	0	0	0	0	1	0	45	MODERADO	4

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 25**

*Caminatas*

Actividad: Caminata															
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN										IMPORTEANCIA		
	COMPONENTE	IMPACTOS	CARÁCTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD	TENDENCIA	TIPO		TOTAL	
ABIÓTICO	AIRE	Incremento del nivel del ruido	(-)	2	3	3	1	1	1	1	1	1	19	MODERADO	1
MEDIO SOCIO EC.	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	1	0	1	1	1	0	1	30	MODERADO	2

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 26**

*Cabalgatas*

Actividad: Cabalgata																
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								IMPORTANCIA					
	COMPONENTE	IMPACTOS	CARACTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD		TENDENCIA	TIPO	TOTAL		
ABIÓTICO	AIRE	Incremento del nivel del ruido	(-)	2	3	3	1	1	1	6	1	1	19	COMPATIBLE	1	
MEDIO SOCIO EC.	SOCIAL	Incremento en la demanda de bienes y servicios	(+)	3	3	3	1	6	1	1	6	1	8	23	COMPATIBLE	2
	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	3	1	6	1	1	6	1	8	30	MODERADO	4

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 27**

*Ingreso a fuentes de aguas naturales*

Actividad: Ingreso a fuentes de agua															
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								IMPORTANCIA				
	COMPONENTE	IMPACTOS	CARACTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD		TENDENCIA	TIPO	TOTAL	
MEDIO SOCIO EC.	SOCIAL	Incremento en la demanda de bienes y servicios	(+)	3	3	6	6	6	6	1	1	1	33	MODERADO	1
	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	6	6	6	6	6	1	8	45	MODERADO	2

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 28**

*Alimentación (Box lunch)*

Actividad: Alimentación (Box lunch)															
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								IMPORTANCIA				
	COMPONENTE	IMPACTOS	CARACTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD		TENDENCIA	TIPO	TOTAL	
ABIÓTICO	AIRE	Incremento del nivel del ruido	(-)	2	3	3	1	1	1	6	1	1	19	COMPATIBLE	1
MEDIO DE PERCEPCIÓN	PAISAJE	Modificaciones del paisaje	(-)	1	1	3	1	1	1	6	1	1	18	COMPATIBLE	2
MEDIO SOCIO EC.	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	1	6	1	1	6	1	8	30	MODERADO	3

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 29**  
Promoción

		Actividad: Promoción													
MEDIO	COMPONENTE	IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							TOTAL	IMPORTANCIA				
			CARACTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACIÓN	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD			PERIODICIDAD	TENDENCIA	TIPO	
ABIÓTICO	AIRE	Incremento del nivel del ruido	(-)	1	3	3	1	8	8	1	1	8	30	MODERADO	1
BIÓTICO	TERRESTRE	Muerte y desplazamiento en la fauna terrestre	(-)	3	8	8	1	8	8	1	8	8	45	MODERADO	2
	SOCIAL	Incremento en la demanda de bienes y servicios	(+)	3	3	8	1	1	8	8	1	1	28	MODERADO	3
MEDIO SOCIO ECONÓMICO	ECONÓMICO	Cambios en el nivel de empleo	(+)	3	3	3	1	8	8	1	1	8	32	MODERADO	4

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

### 5.5 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia

**Figura 30**  
Magnitud, importancia, severidad o significancia

No	ACTIVIDADES / ELEMENTOS	ABIÓTICO			BIÓTICO			MEDIO PERCEPTUAL	MEDIO SOCIO - ECONÓMICO											
		AIRE	AGUA	SUELO	LACUSTRE	TERRESTRE	PROCESOS ECOSISTEMAS		PAISAJE	CULTURAL	DEMOGRÁFICO	SOCIAL	ECONÓMICO							
		Incremento de la concentración de gases y partículas en el aire	Incremento del nivel del ruido	Cambios en la calidad y disponibilidad del agua	Alteración en la dinámica fluvial	Cambios en las propiedades físico-químicas del suelo	Cambios en la comunidad (rica de los ríos, lagunas y mares intermedios)	Cambio en la estructura del biotopo y biocenosis lacustre	Cambios en la cobertura vegetal	Muerte y desplazamiento en la fauna terrestre	Aumento sobre la presión de los recursos naturales	Modificaciones del paisaje	Afectación del patrimonio cultural	Desplazamiento de infraestructura y viviendas	Cambios en la dinámica poblacional	Variación en los niveles de salud	Incremento en la demanda de bienes y servicios	Modificación en la movilidad local	Cambios en el nivel de empleo	Afectación de áreas productivas
Objetivo 5. Determinar los impactos negativos y positivos que se generen con la implementación de la operadora a través del estudio y evaluación del impacto ambiental																				
Etapa de operación																				
1	Transporte	-19	-31																	30
2	Avistamiento de flora y fauna		-25			-25														45
3	Caminatas		-19																	30
4	Cabalgatas		-19																	23
5	Ingreso a fuentes de agua naturales																			33
6	Alimentación		-19																	30
7	Promoción		-30								-16									28
		-19	-143			-25						-16								111
	<b>Total</b>	<b>-19</b>	<b>-23,83</b>			<b>-25</b>						<b>-16</b>								<b>28</b>
	<b>Total Cromática</b>																			<b>32</b>

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**Figura 31**  
Tabla cromática

Positivo	(+)			(-)	Negativo	
Alto	75-100		Crítico	75-100	Crítico	
Significativo	50-75		Severo	50-75	Severo	
Moderado	25-50		Moderado	25-50	Moderado	
Bajo	0-25		Bajo	0-25	Bajo	

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

En la tabla de resultados se identifican los impactos positivos y negativos de cada una de las actividades planteadas en la etapa de operación del emprendimiento, tomando como resultado la suma de las columnas de cada uno de ellos, obteniendo el primer valor total, posterior a esto se divide este valor para el número de impactos de cada factor ambiental y de esta manera identificar la severidad de los impactos según la tabla cromática.

## 5.6 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Según cada actividad planteada por la operadora, a continuación, se jerarquizan cada uno de los impactos tanto positivos como negativos en la fase de operación.

**Tabla 69.**

*Fase de operación*

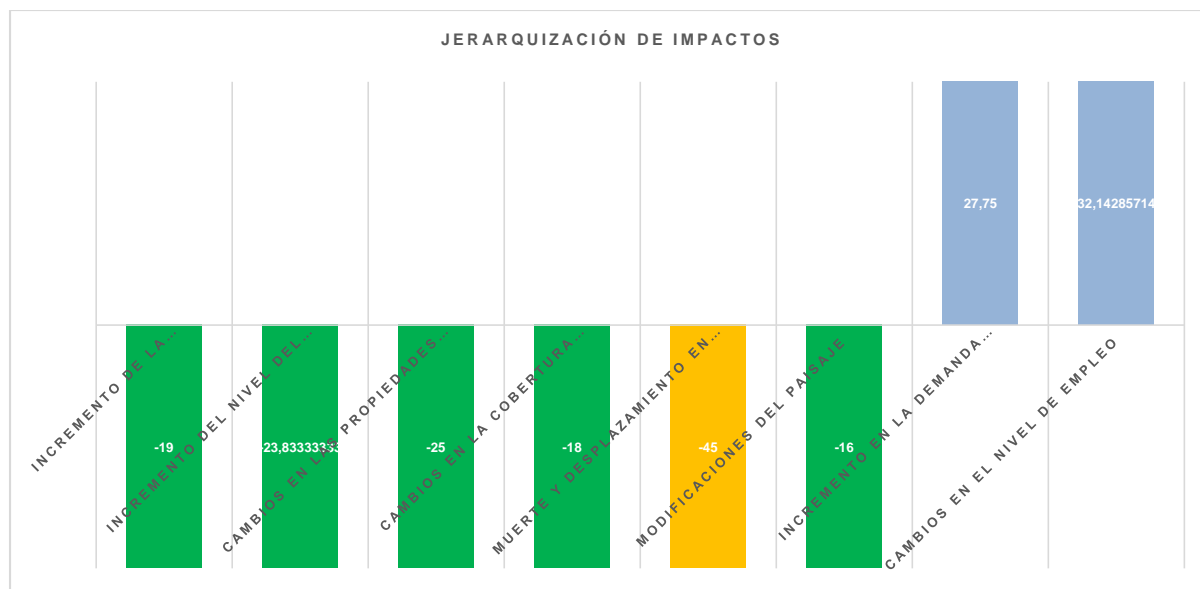
Impactos identificados							
Incremento de la concentración de gases y partículas en el aire	Incremento del nivel del ruido	Cambios en las propiedades físico - químicas del suelo	Cambios en la cobertura vegetal	Muerte y desplazamiento en la fauna terrestre	Modificaciones del paisaje	Incremento en la demanda de bienes y servicios	Cambios en el nivel de empleo
-19	-23,83	-25	-18	-45	-16	28	32
Negativos					Positivos		

Nota. Elaborado por los autores, 2021.



**Figura 32**

*Jerarquización de impactos*



Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

**5.7 Matriz de interpretación de resultados**

Con relación a la etapa de operación de la operadora especializada en experiencias rurales Andes Tours se puede observar que en la matriz de interacción un resultado total de (-10,85) mismo que se ubica entre el rango de (-20) (-25), dando, así como resultado de impacto negativo bajo

**Figura 33**

*Matriz de Interpretación de Resultados*

Matriz de interpretación de resultados			
Etapa de operación			
Rango		Positivo	Negativo
100	75	Crítico	Crítico
75	50	Severo	Severo
50	25	Moderado	Moderado
25	0	Baja	Baja

Nota. Elaborado por las autoras, 2021.

## **5.8 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de jerarquización ambiental**

A continuación, se detalla en plan de manejo ambiental respecto a cada uno de los impactos identificados en la etapa de operación del emprendimiento.

**Tabla 70***Plan de manejo ambiental*

<b>Factores</b>	<b>Impactos</b>	<b>Medidas de mitigación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<b>ABIÓTICO</b>	Incremento de la concentración de gases y partículas en el aire	Establecer las rutas y las zonas de parqueo para los vehículos	Operadora	Semanalmente	-
	Incremento del nivel del ruido	Establecer un número específico de visitantes en las rutas turísticas	Operadora	Semanalmente	-
	Cambios en las propiedades físico - químicas del suelo	Designar áreas específicas para la realización de las diferentes actividades	Operadora	Temporadas altas	-

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para la realización de este último capítulo se ha tomado en cuenta los datos necesarios como lo es los recursos económicos que están disponibles, dentro de ello se encuentra el proceso de producción, proceso de costos y proceso de venta, misma que establecen el flujo de caja, en base a ello se puede determinar el punto de equilibrio de la operadora en donde se puede conocer la viabilidad de la operadora especializada en turismo rural *Andes Tours*.


#### 6.1. Estado de situación inicial.

La operadora especializada en turismo rural *Andes Tours* iniciará su operación con una inversión total de \$ 20.563,27 dólares americanos, conformado por los valores de activos, de los que se distribuyen \$11.556,96 para los activos circulantes y un total de \$8.428,79 para activos fijos con cuentas de adecuación de oficina, muebles y enseres, equipos informáticos, suministro de oficina y propaganda de publicidad. Como pasivo circulante se tiene \$6.563 que corresponde al préstamo bancario obtenido en la entidad financiera BanEcuador con una tasa de interés de un 11.25 % extendido a 36 meses de plazo, con una cuota de pago mensual de \$215,65.

Finalmente, el patrimonio de la operadora especializada en turismo rural *Andes Tours* se compone de los aportes realizado por parte de las dos socias un valor de \$ 7.000 por cada una aporte de socios obteniendo un total de \$14.000 dólares, es decir un porcentaje 31.92%, del monto total de inversión.

**Figura 34**

*Estado de situación financiera*

		<b>"Andes Tours" operadora especializada en turismo rural</b>	
		<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022</b>	
		2	
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 1.000,00	Proveedores	
BANCOS	\$ 10.649,46	Prestamo al Banco BANECUADOR	\$ 6.563,27
Inventarios		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$11.649,46</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$6.563</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Muebles y enseres	\$ 1.472,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Herramientas y materiales	\$ 194,25	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>\$0</b>
Equipos informáticos	\$ 3.868,94		
Materiales y equipo	\$ 2.560,00		
Suministros de oficina	\$ 91,10		
Propaganda o publicidad	\$ 150,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 8.336,29</b>		
<b>Activo diferido</b>			
Permisos de funcionamiento	\$ 577,52		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$ 577,52</b>		
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 20.563,27</b>	<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$6.563</b> 31,92%
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Inversión de los socios	
		Socia Paola Imbaquingo	\$ 7.000,00
		Socia Maritza Nepas	\$ 7.000,00
		<b>Total Capital contable</b>	<b>\$14.000</b> 68,08%
		<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$14.000</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$20.563</b> 100%

ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO

Nota: En la figura se puede evidenciar todos los valores con referencia a los activos, pasivos y el patrimonio con lo que cuenta la operadora especializada en turismo rural *Andes Tours*, con respecto al pasivo circulante se establecerá con el financiamiento del BanEcuador para el emprendimiento.

## 6.2 Tabla de amortización.

El valor requerido de financiamiento que se va requerir es de \$ 6.563,27 los cuales se obtendrá través del préstamo bancario en el BanEcuador a una tasa de interés nominal del 11,25% a un plazo de 36 meses, con una cuota de pago mensual de \$215,65.

### Figura 35

*Tabla de amortización.*

Plazo	<b>36</b>
Monto	\$ 6.563,27
Tasa anual	<b>11,25%</b>
Tasa mensual	0,94%
Pago mensual	\$215,65

Nota: Elaborado por las autoras, 2021.

## 6.3 Cálculo del costo de capital.

Para el cálculo del costo de capital se tiene una inversión total de \$ 20.563,27 del cual el 68% corresponde al capital propio de las socias, que es de \$ 14.000,00 y el 32% de participación se relaciona al financiamiento de la entidad financiera \$ 6.563,27 con la tasa de interés del 11.25%. Calculando estos valores se obtiene como resultado, que el total de la inversión tiene un costo de capital de inversión 7,87%.

### Figura 36

*Costo capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 20.563,27	100%		7,87%		7,87%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$ 14.000,00	68%	6,28%	4,28%		
FINANCIAMIENTO	\$ 6.563,27	32%	11,25%	3,59%		

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

## 6.4 Flujo de efectivo

A continuación se detalla el flujo de caja que tendrá *Andes Tours* dentro del primer año se puede ver los movimientos de dinero de acuerdo a la operación que realizará la operadora en donde tiene cuatro paquetes turísticos para su venta en el cual 3 paquetes son: *Full Day* y otro consta de una noche un día, también se contempla la temporada baja en los meses de abril ya que por las lluvias afectaría a la operación, en cambio en los meses de junio sus ventas duplicaran por respecto a las festividades del cantón Cayambe y sus comunidades, también dentro de la operadora se plantea duplicar las ventas en el mes de septiembre el día 27 se celebra el día mundial del turismo, igualmente duplicará sus ventas en el mes de diciembre ya por motivos de navidad y fin de año en donde los turistas tienden por salir a distraerse ahora por la pandemia optan por salir a lugares rurales y como la operadora tienen estos tipos de paquetes favorece a la misma, ya que recaudará el primer año un monto de \$77.496,00 esto corresponde a la venta de sus 4 paquetes.

También se puede evidenciar los gastos de operación de los cuatro paquetes, los sueldos de los empleados, los décimos, el aporte al IESS, los gasto de servicio básicos de la operadora, los impuestos, permisos de funcionamiento, el gasto de publicidad, con el fin de tener una mejor demanda a los servicios ofertados, por último el pago mensual a BanEcuador por el monto financiado.

Proporcionado así un gasto en total a \$68.801,41 dentro del primer año.

**Figura 37**

*Flujo de caja*

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Paq Faldas Cayambe (12)	\$ 56,00	24	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 672,00	\$ 1.344,00	\$ 2.688,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 2.688,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 2.688,00	\$ 19.488,00
Paq Ruta Nevado Cayambe (12)	\$ 55,00	24	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 2.640,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 2.640,00	\$ 18.480,00
Paq Ruta Pucará (12)	\$ 140,00	12	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 3.360,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 3.360,00	\$ 23.520,00
Paq Ruta Ventanas ( 12)	\$ 46,00	24	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 552,00	\$ 1.104,00	\$ 2.208,00	\$ 1.104,00	\$ 2.208,00	\$ 2.208,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 16.008,00
															\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$ 5.448,00	\$ 5.448,00	\$ 5.448,00	\$ 4.224,00	\$ 5.448,00	\$ 10.896,00	\$ 5.448,00	\$ 6.552,00	\$ 7.896,00	\$ 5.448,00	\$ 5.448,00	\$ 9.792,00	\$ 77.496,00
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL</b>			\$ 77.496,00												
<b>EGRESOS</b>															
Costo paq faldas Cayambe			\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 336,00	\$ 672,00	\$ 1.344,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 1.344,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 1.344,00	\$ 9.744,00
Costo paq nevado Cayambe			\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 1.320,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 1.320,00	\$ 9.240,00
Costo paq Pucara			\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.680,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.680,00	\$ 11.760,00
Costo paq Ventanas			\$ 452,64	\$ 452,64	\$ 474,72	\$ 237,36	\$ 474,72	\$ 949,44	\$ 474,72	\$ 949,44	\$ 949,44	\$ 474,72	\$ 474,72	\$ 474,72	\$ 6.839,28
Gerente (guía)			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Marketing y ventas (guía)			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Atención al cliente			\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Aporte al IESS			\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 2.140,80
Decimos										\$ 1.200,00				\$ 1.600,00	\$ 2.800,00
Impuestos			\$ 3,27	\$ 3,27	\$ 3,27	\$ 2,53	\$ 3,27	\$ 6,54	\$ 3,27	\$ 3,93	\$ 4,74	\$ 3,27	\$ 3,27	\$ 5,88	
Permisos funcionamiento			\$ 577,52											\$ -	\$ 577,52
Publicidad			\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 528,00
servicios básicos			\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 3.384,00
PAG DE PRESTAMO			\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 215,65	\$ 2.587,81
<b>TOTAL EGRESOS</b>			\$ 5.525,48	\$ 4.947,96	\$ 4.970,04	\$ 4.395,95	\$ 4.970,04	\$ 7.620,03	\$ 4.970,04	\$ 6.645,42	\$ 6.118,23	\$ 4.970,04	\$ 4.970,04	\$ 8.108,18	\$ 68.801,41
<b>TOTAL EGRESOS ANUAL</b>			\$ 68.801,41												
<b>FLUJO DE CAJA</b>			-\$ 77,48	\$ 500,04	\$ 477,96	-\$ 171,95	\$ 477,96	\$ 3.275,97	\$ 477,96	-\$ 93,42	\$ 1.777,77	\$ 477,96	\$ 477,96	-\$ 980,18	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			-\$ 77,48	\$ 422,56	\$ 900,52	\$ 728,58	\$ 1.206,54	\$ 4.482,51	\$ 4.960,47	\$ 4.867,05	\$ 6.644,82	\$ 7.122,78	\$ 7.600,74	-\$ 879,99	\$ 8.694,59

Nota. Elaborada por las autoras, 2021



## 6.5 Proyección de ingresos y gastos

Desde el inicio de los datos recopilados en el flujo de efectivo del primer año de la operadora especializada en turismo rural Andes *Tours* se obtiene la proyección de ingresos y gastos para un periodo de tiempo durante los cinco años

## 6.7 Flujo económico proyectado

Andes *Tours* se proyectan dentro de cinco años con ingresos de flujos positivos de \$ 87.222,43 dólares y egresos de \$ 77.436,59 dólares, obteniendo un flujo acumulado de \$ 9.785,84 dólares. Como resultado, se considera que al tercer año se recuperará el costo de la inversión con un valor total de \$ 26.874,11 dólares americanos

**Figura 38**

*Flujo de económico.*

	Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	Ingresos	\$ 77.496,00	\$ 79.820,88	\$ 82.215,51	\$ 84.681,97	\$ 87.222,43
	Egresos	\$ 68.801,41	\$ 70.865,45	\$ 72.991,42	\$ 75.181,16	\$ 77.436,59
	Flujo de caja	\$ 8.694,59	\$ 8.955,43	\$ 9.224,09	\$ 9.500,81	\$ 9.785,84
DATOS PARA LA TIR	\$ (20.563,27)	\$ 8.694,59	\$ 8.955,43	\$ 9.224,09	\$ 9.500,81	\$ 9.785,84
		\$ 8.694,59	\$ 17.650,02	\$ 26.874,11	\$ 36.374,92	\$ 46.160,75

Nota. En la figura se puede observar la liquidez con la que contará la operadora especializada en turismo rural Andes *Tours* con el incremento anual de 3% en los 5 años a futuro.

## 6.8 Cálculo de la tasa valor actual neto

Para la realización de la tasa de valor actual neto o también conocido como VAN, se obtiene como referencia al flujo de efectivo del periodo que obtiene la operadora turística especializada en turismo rural Andes *Tours* en su etapa de operación en donde su cálculo se lo realizo en las plantillas del Excel utilizando la siguiente formula:

**Figura 39**

*Fórmula VAN*

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Nota. Elaborado por Javier Naranjo, 2019

Después de realizar la fórmula se obtiene un resultado positivo de \$ 26.083,06 dólares, lo cual representa la rentabilidad económica de la operadora durante los 5 años de operación, con un incremento anual del 3%.

#### Figura 40

*Cálculo de valor actual neto y tasa interna de retorno*

<b>Flujo de efectivo.</b>	
Incremento anual	3%
Costo de capital	7,87%
Inversión	\$ 20.563,27
VAN	\$ 16.263,30
TIR	33,89%

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

### 6.9 Cálculo de la tasa interna de retorno

Según Sevilla manifiesta que:

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2014)

La tasa interna de retorno (TIR) representa el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión, considerando un incremento anual del 3% y el flujo de efectivo para 5 años en el proyecto se obtiene un valor positivo del 47,73% siendo superior a la tasa del costo de capital que es del 7,87%, lo que quiere decir que si se invierte en el proyecto para el quinto año la ganancia será más del triple en relación a la inversión inicial, lo que ratifica que el emprendimiento es factible y rentable.

### 6.10 Punto de equilibrio

La operadora especializada en turismo rural Andes *Tours* alcanza su punto de equilibrio en el tercer año para lo cual el total de las unidades vendidas anualmente debe ser de 3.600 por sus cuatro productos turísticos, con un precio promedio ponderado de \$64,58 y un costo promedio ponderado de \$31,32. Además, se tiene un margen de contribución ponderado de \$33,26 lo que le permite obtener el punto

de equilibrio en unidades al vender 3400 que representan un valor por ingresos en dólares de \$219.572,00

**Figura 41**

*Punto de equilibrio*

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	1.044	1.008	504	1.044
TOTAL UNIDADES		<b>3.600</b>		
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	<b>29,00%</b>	<b>28,00%</b>	<b>14,00%</b>	<b>29,00%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$ 56,00	\$ 55,00	\$ 140,00	\$ 46,00
COSTO VENTA UNITARIO	\$ 28,00	\$ 27,50	\$ 70,00	\$ 19,65
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$64,58</b>		
COSTO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$31,32</b>		
COSTO FIJO DEL PERÍODO		<b>\$93.654</b>		
INVERSIÓN		<b>\$20.563</b>		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 28,00	\$ 27,50	\$ 70,00	\$ 26,35
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		<b>\$ 33,26</b>		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		<b>\$ 3.434,02</b>		
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		<b>\$ 221.769,20</b>		
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	<b>996</b>	<b>962</b>	<b>481</b>	<b>996</b>
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$ 55.768,53	\$ 52.883,95	\$ 67.306,85	\$ 45.809,87

Nota. Elaborado por las autoras, 2021

**Figura 42**

*Gráfico del punto de equilibrio*



Nota. Alcanza el punto de equilibrio en el tercer año de la ejecución del proyecto al vender 3400 unidades de los paquetes ofertados.

## CONCLUSIONES

- El cantón Cayambe posee una variedad de atractivos naturales como culturales, cuenta con vías de acceso en buenas condiciones lo que facilita el ingreso a cada uno de estos sitios y a nuevos emprendimientos que están empezando en el ámbito turístico, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado consumidor, siendo una ventaja muy grande para la implementación del emprendimiento, además tomando en cuenta que el mundo actualmente se enfrenta a situaciones saludables complicadas es necesario adaptarnos y ofrecer servicios de calidad.
- Se determinó el mercado potencial para nuestra operadora, dando como resultado que nuestros posibles consumidores se encontraban en un rango de edad 18 – 45 años de edad con una preferencia de realizar actividades de turismo rural como: caminatas, senderismo, avistamiento de aves, además dando como resultado a nuestros posibles clientes se encuentran residentes en la ciudad de Quito.
- La operadora turística se establecerá en la ciudad de Cayambe, en las calles Sucre y panamericano norte, además se establece el diseño planímetro y cada uno de los departamentos: administrativo y atención al cliente, tomando en cuenta lo antes mencionado que establecen todos los requerimientos por área desde el baño, bodega y sala de estar, con el propósito de brindar a los clientes un espacio confortable.
- Al realizar las estrategias de marketing, empezando desde la constitución de la imagen corporativa indispensable para dar a conocer a la operadora, así como también las indumentarias del personal y *merchandising*, la creación de perfiles en las distintas redes sociales y la creación de páginas web con el propósito de posicionar la operadora aprovechando las distintas plataformas digitales modernas, finalmente la generación y fortalecimiento de alianzas con otras operadoras como es *Quinti Travel*
- El estudio de impacto ambiental de la operadora mediante la matriz de interacción determinó un total de 6 actividades en la etapa de operación, las cuales generarían un impacto en el medio ambiente, analizando cada una de

ellas se puede observar que en la matriz de interacción un resultado total de (-10,85) mismo que se ubica entre el rango de (-20) (-25), dando, así como resultado de impacto negativo bajo, pese a esto también se procede a realizar un plan de manejo para mitigar dichos impactos.

- En relación al análisis económico del estudio financiero se pudo determinar la factibilidad económica de la operadora especializada en turismo rural *Andes Tours*, que dentro de sus cinco años de operación va a obtener la suma de \$26.083,06 dólares que corresponde al valor actual neto, el resultado se obtuvo en relación al análisis de los ingresos y egresos que tuvo la operadora. También se puede mencionar que al vender 3400 paquetes al tercer año ya recuperará la inversión en su totalidad.

## RECOMENDACIONES

- Es importante tener en cuenta la situación que atraviesa el mundo en el ámbito de salud y la relación con el turismo, es por esto; al implementar la operadora turística es indispensable regirnos a todas las normas de bioseguridad actuales para precautelar la salud de nuestro personal como de los turistas.
- Actualizar la base de datos del sector público respecto al turismo en el cantón y sobre todo que esta información sea accesible, ya que de esta manera se puede realizar un estudio más apegado a la realidad.
- Impulsar el desarrollo de emprendimientos turísticos mediante ferias, así como también creando programas de capacitación, de atención al cliente, cumplimiento de documentos para la legalización, entre otros; para el adecuado desarrollo de los mismos.
- Desarrollar programas de capacitación en cuanto a estrategias de marketing y las nuevas tendencias respecto al uso de medios digitales y el aprovechamiento de los mismos.
- Gestionar una certificación ambiental de la operadora, ya que misma cumple con los estándares y sus impactos son mínimos, además generar conciencia en la ciudadanía hacia el entorno que nos rodea.
- Tener en cuenta al momento de realizar la compra para la implementación de la operadora solamente lo necesario para no generar un gasto extra, además siempre buscar una entidad financiera que tenga más bajo el interés ya que así no se pagaría mucho el interés.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea, C. (2017). *Ley de compañías*. Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- CAYAMBE, G. (2018). *Plan estratégico de desarrollo turístico Sostenible e Innovación del Cantón Cayambe*. Obtenido de <https://cayambeturismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/PlanEstrat%C3%A9gico2018.pdf>
- Chauvin, S. (s.f.). *Análisis Financiero: Introducción y Métodos*. Obtenido de <http://www.muieresdeempresa.com/analisis-financiero-introduccion-y-metodos/>
- Crespo Sánchez, C. -S. (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/45334>
- GADIP. (2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe*. Obtenido de <http://cayambeturismo.gob.ec>
- GADIP, C. (s.f.). *PARA OBTENER LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF)*. Obtenido de <http://www.municipiocayambe.gob.ec/images/tramites/cabildo/RENOVACION%20DE%20LOS%20PERMISOS%20PARA%20REALIZAR%20ACTIVIDADES%20CON%20MICAS.pdf>
- Gil, S., Celis Sosa, D. F., & Aguiar Quintana, T. (2002). *Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39800906.pdf>
- González, G. (2020). *Investigación documental: características, estructura, etapas, tipos, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-documental/>
- Harada, E. (S/f). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1*. Obtenido de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- IEPS, I. N. (2020). *Atención especializada de información en Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.gob.ec/ieps/tramites/atencion-especializada-informacion-economia-popular-solidaria>
- INEC. (2010). *Población y página web*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Mármol, P. &. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/36395>
- Mejia Jervis, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

- MINTUR. (2014). *Anuario de Estadísticas Turísticas*.
- MINTUR. (2014). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>
- Morales, V. V. (2014). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- OMT. (2007). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://www.unwto.org>
- Organization, W. T. (s.f.). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Palacios Martínez, I. (. (2012). *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas*. Obtenido de <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/investigacion-campo>
- Raffino, M. E. (2020). *"Metodología de las 9 S"*. Obtenido de <https://concepto.de/metodologia-de-las-9-s/>
- Rodó, P. (2021). *Diferencia entre TIR y tasa de rentabilidad efectiva*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-tir-y-tasa-de-rentabilidad-efectiva.html>
- Sevilla, A. (2014). *Tasa interna de Retorno TIR*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Toro, B. D. (2012). *Estudiante de Factibilidad para la creación de una Operadora*.
- UNESCO, O. R. (s.f.). *Turismo cultural*. Obtenido de <http://www.lacult.unesco.org/turismocultural/indice.php?lg=1>
- UTPL. (2020). *La pandemia por COVID-19 puede afectar en un 30% a los ingresos del turismo nacional*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional>



## ANEXOS

### Anexo1. Reporte Urkund




#### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	TESIS ANDES TOURS 2021_ Imbaquingo Paola, Nepas Maritza.docx (D112506059)
<b>Submitted</b>	9/13/2021 6:35:00 PM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	mmnepast@utn.edu.ec
<b>Similarity</b>	7%
<b>Analysis address</b>	fecruzg.utn@analysis.orkund.com

## Anexo 2. Ficha diagnostico MINTUR

 Ministerio de Turismo		FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO							
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS		
Cantón Cayambe	Frio - templado	8°C – 22°C	600 – 800 MM.	2.700 A 5.790 m.s.n.m	0.0408° N	78.1452° O	Parque nacional Cayambe coca. Nevado Cayambe Termas de Oyacahi		
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
El Cantón Cayambe está ubicado en los Andes Norte del Ecuador, al Noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre. Ciudad del sol en la mitad del mundo Cayambe, tierra milenaria de Nasacota Puento, Mama Sucta, Dolores Cacuango, Transito Amaguaña ,Jesús Gualavisí, Humberto Fierro Jarrín, Sergio Mejía Aguirre, David Manangón, Gabriel Meza Velásquez entre otros ciudadanos ilustres, además de ser un pueblo intercultural y pluricultural que posee una de las principales culturas del norte del país como son los Cayambis que eran uno de los principales pueblos de la cultura Caranqui que estaban conformados por tres cacicazgos: Caranquis, Otavalos y los Cayambis. El principal atractivo turístico de Cayambe es el volcán de su mismo nombre, que está ubicado a 5.790 metros sobre el nivel del mar. Este cantón es un interesante destino para quienes desean degustar deliciosos platos, disfrutar de fiestas populares o dejarse seducir por hermosos paisaje									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICA MIENTE	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE

							ACTIVA (PEA)			
1.350 km2	Norte: Provincia de Imbabura  Sur: Distrito Metropolitano de Quito  Este: Provincia de Napo y Sucumbios  Oeste: Cantón Pedro Moncayo	85.795 HAB.	43.828	3,3%	41.967	3,3%	59.6%			
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)										
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
70%	90%	80,5%	73,57%	73,57% r	25%	26,68 %		51,3%		
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)										

TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
84.388	5			17					82		
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
1											
<b>13. ASENTAMIENTOS HUMANOS</b>											
<b>14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS</b>											

11.1 TERRESTRE					
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
Quito- Cayambe	Panamericana	1:45	Bus transporte publico	OW	\$1.90
Cayambe -Ibarra	Panamericana	1:30	Bus transporte publico	RT	\$1.75
11.2 AÉREO					
DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
				OW	
				RT	
11.3 ACUÁTICO					
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
				OW	
				RT	
11.4 OTROS					
DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO	
				OW	
				RT	
15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA					
DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	OTROS	OBSERVACIONES
	67.6 km	509.3 km	530.0 km		
16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS					
NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS	SITIO DE INTERCONEXIÓN	CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO		NOMBRE	OBSERVACIONES
		RUTA			
		CIRCUITO			



0Mirador gavilan	1	X				Complejo Arqueológico Quito loma	9			X	
Comunidad paquistancia	1	x				Casa Hacienda Guachala	10		X		
Mirador Otón	1	X				Centro Turístico Quisato	11			X	
Refugio Ruales Berge	1		X			Pambamarca	12			X	
Sendero Ventanas	1	X				Iglesia cangahua	13		x		
Bosque y sendero Ugshapamba	1		X			Pucara de Pambamarca	14			x	
Volcán Cayambe	1		x			Comunidad de pucara	15			x	
						Parque Yaznan	16		X		
						Casa hacienda pesillo	17		X		
						Comunidad la chimba	18		X		
						Iglesia Azcasubi	19		X		
						Gruta de la virgen	20			x	
						Iglesia Otón	21		x		
<b>17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS</b>										<b>14.4 OBSERVACIONES</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Latitud</b>	<b>Longitud</b>	<b>Estado de Conservación</b>	<b>Afluencia (Nacional / Extranjera)</b>	<b>Tipo de Visitante (Turista / Excursionista)</b>	<b>Difusión del Atractivo (Local, provincial, Regional, Nacional, Internacional)</b>					
Volcán Cayambe				x	x						
Comunidad de paquistancia	0°4'11"N	78°8'38"0		x							

<b>Centro Turístico Quisato</b>					<b>x</b>	<b>x</b>			
<b>18. SERVICIOS TURÍSTICOS</b>									
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES		
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas			
	2	2	18	667	110				
<b>19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO</b>									
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES				
SEÑALIZACIÓN	Si				La escases de señaléticas hace que el turista se pierda con facilidad, ya que gran parte de ellas se encuentran en el estado y no conducen de la forma correcta				
SEÑALÉTICA	Si								
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	Si								
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	Si								
CENTRO DE FACILITACIÓN	Si								
SENDEROS	Si								
MIRADORES	Si								
OTROS									
<b>20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN</b>									
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES					
ECOTURISMO			Pesillo Paquistancia Cariacu Oton						



TUR. DE NATURALEZA			Guachala La Chimba Cumillos
			Pesillo Paquistancia Cariacu Oton Guachala La Chimba Cumillos
			Pesillo Paquistancia Cariacu Oton Guachala La Chimba Cumillos
TURISMO COMUNITARIO	7		
TURISMO CULTURAL			
TURISMO RELIGIOSO			
TURISMO DE SALUD			
TURISMO DE DEPORTES			
TURISMO DE AVENTURA			
CONVENCIONES			
OTROS			

**21. INGRESO DE TURISTAS**

21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES

**22. INGRESOS POR TURISMO**

22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO	22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO	22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD	22.4 OBSERVACIONES

AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD				
<b>23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO</b>									
<b>23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)</b>									
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIAMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANIA	OTROS	23.2 OBSERVACIONES
84	457								
<b>23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>			<b>23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO</b>					<b>23.5 OBSERVACIONES</b>	
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO	

**24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO**

MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES				

**25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE**

25.1 NOMBRE	25.2 LOCALIDAD	25.3 TIPO DE PROYECTO	25.4 OBJETIVO	25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO
25.7 OBSERVACIONES					

26. PRINCIPALES NECESIDADES				
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES		
CONSERVACIÓN URBANA	x			
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD	x			
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS	x			
CIRCULACIÓN VEHICULAR	x			
ACCESOS	x			
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO	x			
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x			
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	x			
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	x			
OTROS				
23.1 OBSERVACIONES				
27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS				
FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES

**25. MAPA**

<b>CREDITOS INSTITUCIONALES</b>	<b>Levantamiento de información</b>	<b>Procesamiento</b>	<b>Revisión</b>	<b>Aprobación</b>
Fecha	29/011/2020			
Nombre	Paola Imbaquingo Maritza Nepas			
Cargo	Estudiante			
Institución	Universidad Técnica del Norte			

### Anexo.3. Formato encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENCUESTA**

**Tema:** Operadora turística especializada en experiencias rurales, como alternativa de dinamización económica en el cantón Cayambe – Ecuador.

**Objetivo:** Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado y el Perfil del turista y tipo de comportamiento en las zonas rurales.

**Instrucción:** Estimados amigos/as toda la información proporcionada por Ud. Será confidencial y estrictamente para fines estadísticos y de carácter académico. Agradecemos su Tiempo y Colaboración.

#### **DATOS GENERALES**

##### **1. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

##### **2. Edad**

- a) 18-22
- b) 23-35
- c) 36-45
- d) Más de 45

##### **3. Lugar de procedencia**

- a) Tulcán
- b) Ibarra
- c) Quito
- d) Cayambe
- e) Otavalo
- f) Otro cuál ? \_\_\_\_\_

**4. Nivel de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer nivel-Superior
- d) Cuarto nivel /
- e) Otro (especifique)

**5. Ocupación/formación**

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Estudiante
- d) Otro (especifique)

**6. Nivel de ingresos mensuales**

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$500
- c) De \$501 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

**PERFIL TURÍSTICO**

**7. ¿En su último viaje realizado por turismo, cuál fue su destino?**

- a) Playas
- b) Áreas protegidas, montañas
- c) Balnearios
- d) Comunidades
- e) Ciudades

**8. ¿Con qué frecuencia Ud. realiza un viaje?**

- a) Cada semana
- b) Cada mes
- c) Cada 15 días
- d) Cada 3 meses
- e) Cada 6 meses
- f) Una vez al año

9. **Si su respuesta fue ciudades termine y envíe la encuesta agradecemos su participación en caso de no ser así por favor continúe con este formulario.**
10. **¿Cuál fue el tiempo promedio de visita al destino realizado?**
- a) 1 día a 2 días
  - b) 2 días a 3 días
  - c) Más de 3 días
11. **¿Cuál fue el promedio de gasto en su viaje realizado?**
- a) Entre \$25
  - b) Entre \$ 30 y \$ 50
  - c) Entre \$ 50 y \$ 75
  - d) Más de \$ 75
12. **¿Con quién realiza sus viajes de turismo?**
- a) Familiares
  - b) Amigos/pareja
  - c) Viajes Educativos
  - d) Viajes Empresariales
  - e) Otros
13. **¿Le gustaría participar en un paquete turístico de experiencias de Turismo rural en el Cantón Cayambe?**
- a) Si
  - b) No
14. **De una operadora de turismo especializada en experiencias rurales en el cantón Cayambe ¿Qué es lo que más le gustaría?:**
- a) Calidad
  - b) Seguridad
  - c) Innovador
  - d) Educativo
  - e) Otro (especifique)
15. **¿Cuál es el medio de comunicación considera más adecuado para la promoción de paquetes de experiencias rurales?**
- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
  - b) Páginas web
  - c) Agencia de Viaje
  - d) Radio
  - e) Otros



## Anexo 4. Formato entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**  
**ENTREVISTAS**

### Competencia

1. ¿En el año 2019 como ha sido el incremento de los turistas?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?
3. ¿Los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?
4. ¿Qué tipo de servicios oferta?
5. ¿Cuál es el precio del servicio?
6. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad?
7. ¿Qué lugares considera que son su principal competencia?
8. ¿Cuentan con apoyo de entidades públicas?