



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“OPERADORA ESPECIALIZADA EN TURISMO CULTURAL Y NATURAL EN CAYAMBE – ECUADOR”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTORAS:

Andrango Chicaiza Angelica Belén

Lechón Quilumbaquin Heidy Brigitte

DIRECTOR:

Dra. Mónica Patricia Buenaño Allauca PhD

Ibarra -Marzo – 2025

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Mónica Patricia Buenaño Allauca, Directora del Trabajo de Grado “OPERADORA ESPECIALIZADA EN TURISMO CULTURAL Y NATURAL EN CAYAMBE – ECUADOR” de autoría de las señoritas: Andrango Chicaiza Angelica Belén, con cédula de identidad 1727929554, y Lechón Quilumbaquin Heidy Brigitte, con cédula de identidad 1005115546, certifico que el presente documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



PhD. Mónica Patricia Buenaño Allauca
C.I. 0603964073

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

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:	1727929554		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrango Chicaiza Angelica Belén		
DIRECCIÓN:	Juan Montalvo-Cayambe		
EMAIL:	abandrangoac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	022112430	TELÉFONO MÓVIL:	0985452996

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005115546		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lechón Quilumbaquin Heidy Brigitte		
DIRECCIÓN:	Comunidad Eugenio Espejo de Cajas- Gonzales Suarez - Otavalo		
EMAIL:	hblechonq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993545359

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora especializada en turismo cultural y natural en Cayambe – Ecuador”
AUTOR (ES):	Andrango Chicaiza Angelica Belén Lechón Quilumbaquin Heidy Brigitte
FECHA: DD/MM/AAAA	10/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR:	Dra. Mónica Patricia Buenaño Allauca PhD.
ASESOR:	MSc. Echeverría Cachipundo Galo Oswaldo

CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de este y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo de 2025

LAS AUTORAS:



Andrago Chicaiza Angelica Belén



Lechón Quilumbaquin Heidy Brigitte

DEDICATORIA

Esta investigación está dirigida a los emprendedores y profesionales del turismo que buscan diversificar y fortalecer la oferta de turismo cultural y natural en Cayambe, promoviendo su desarrollo sostenible.

Asimismo, está destinada a las comunidades locales que ven en el turismo una oportunidad para potenciar su patrimonio, preservar sus tradiciones y generar nuevas fuentes de ingresos. Que este trabajo sirva como una guía para la implementación de iniciativas que impulsen el crecimiento del sector y fortalezcan la identidad cultural de la región.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme fortaleza, por llenarme de salud, perseverancia y sabiduría para alcanzar esta meta. A mi madre, mi pilar inquebrantable, gracias por su amor infinito, su apoyo constante y por ser siempre mi mayor inspiración. Tu ejemplo de bondad y sacrificio me ha enseñado a nunca rendirme y a enfrentar cada desafío. A mi padre, cuya dedicación y esfuerzo me mostraron el verdadero valor del trabajo y la sencillez. Gracias por cada consejo y por ser un ejemplo de perseverancia.

A mi hermana, quien ha sido más que una hermana: mi mejor amiga, mi segunda madre y un ejemplo de fortaleza y dedicación. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome tu cariño y apoyo incondicional. A mi hermano, gracias por tu aliento, apoyo y por compartir conmigo cada momento. A mis queridos sobrinos, quienes con su inocencia y alegría llenan mi vida de luz. Ustedes son una motivación inmensa para seguir esforzándome y ser cada día mejor.

A mi novio, quien ha estado presente desde el primer día de este proceso, acompañándome con amor, paciencia y comprensión. Gracias por ser mi apoyo constante, por cada palabra de ánimo y por inspirarme a seguir adelante.

A mi amiga y compañera de tesis, Heidy, gracias infinitas por tu amistad, tu compañerismo y por compartir conmigo cada momento de este viaje académico. A mis profesores, quienes con su conocimiento y sabiduría contribuyeron no solo a mi formación académica, sino también a mi crecimiento personal. Gracias por ser guías en este camino y por dejar una huella imborrable en mi vida.

Con gratitud infinita,

Andrango Chicaiza Angelica Belén

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios por haberme dado la fortaleza y la capacidad para culminar mi carrera, siendo en todo momento mi guía espiritual.

A mis padres, Pedro Lechón e Imelda Quilumbaquin, les expreso mi más profundo agradecimiento por su confianza en mí y por ser un pilar fundamental durante estos años. Gracias por su incondicional apoyo en los momentos difíciles, por sus valiosos consejos y por los valores que me inculcaron.

También quiero agradecer a mis profesores a lo largo de toda la carrera, quienes con sus conocimientos y enseñanzas en el aula contribuyeron de manera invaluable a mi formación.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a mi compañera de tesis, Angélica, quien ha estado presente en cada etapa de este proceso académico, brindándome motivación y guía para lograr este objetivo. Gracias de todo corazón por ser parte de uno de los primeros logros de mi vida profesional.

Lechón Quilumbaquin Heidi Brigitte

RESUMEN

El estudio aborda la implementación de una operadora de turismo cultural y natural en Cayambe, Ecuador, como respuesta a la limitada diversificación y profesionalización de las actividades turísticas en el cantón. El propósito es evaluar la viabilidad técnica, económica y ambiental de esta propuesta, promoviendo el desarrollo local sostenible. Para el estudio, se recopiló información utilizando una metodología exploratoria de campo con un enfoque mixto. Esto permitió obtener datos de mercado, incluyendo el análisis de las preferencias del mercado, del cual se identificó un segmento de mercado compuesto por jóvenes y adultos 18 a 50 años con interés en experiencias de turismo cultural y natural. Las preferencias incluyen actividades como senderismo y visitas a cascadas. El análisis financiero mostró la viabilidad del proyecto, proyectando un impacto positivo en la economía local. Los paquetes turísticos diseñados destacan los atractivos más representativos de Cayambe, como cascadas, el nevado, patrimonio cultural y zonas naturales en donde se incorpora actividades novedosas y adaptadas a las preferencias y expectativas del público objetivo. Finalmente, se concluyó que la implementación de una operadora turística en Cayambe resulta viable y tiene el potencial de consolidar al cantón como un destino de referencia a nivel nacional en turismo cultural y natural.

***Palabras clave:** turismo cultural, turismo natural, operadora turística, Cayambe, sostenibilidad, desarrollo local.*

ABSTRACT

The study addresses the implementation of a cultural and natural tourism operator in Cayambe, Ecuador, as a response to the limited diversification and professionalization of tourism activities in the canton. The purpose is to evaluate the technical, economic and environmental feasibility of this proposal, promoting sustainable local development. For the study, information was collected using an exploratory field methodology with a mixed approach. This allowed obtaining market data, including the analysis of market preferences, from which a market segment composed of young people and adults 18 to 50 years old with interest in cultural and natural tourism experiences was identified. Preferences include activities such as hiking and visits to waterfalls. The financial analysis showed the viability of the project, projecting a positive impact on the local economy. The tourism packages designed highlight Cayambe's most representative attractions, such as waterfalls, the snow-capped mountains, cultural heritage and natural areas, incorporating innovative activities adapted to the preferences and expectations of the target public. Finally, it was concluded that the implementation of a tour operator in Cayambe is viable and has the potential to consolidate the canton as a national reference destination for cultural and natural tourism.

Key words: cultural tourism, nature tourism, tour operator, Cayambe, sustainability, local development.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA.....	III
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
JUSTIFICACIÓN	21
OBJETIVOS.....	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
CAPITULO I.....	23
1. Diagnóstico situacional.....	23
1.1. Fortalezas.....	23
1.2. Oportunidades.....	24
1.3. Debilidades	25
1.4. Amenazas.....	26
1.5. Interpretación del Proceso	27
CAPÍTULO II.....	29

2. Materiales y métodos	29
2.1. Tipo de investigación.....	29
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos.....	29
2.3. Cálculo de la muestra	30
2.4. Instrumentos para recolección de datos.....	31
2.5. Procedimiento y análisis de datos.....	31
CAPITULO III	32
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	32
3.1.1. Generalidades del público encuestado.....	32
3.1.2. Segmentación del mercado consumidor	34
3.1.3. Preferencias de consumo	40
3.1.4 Segmento de mercado (Perfil del turista)	50
3.2 ESTUDIO TÉCNICO	51
3.2.1. Macro localización	51
3.2.2. Micro localización	53
3.2.3. El producto/servicio.....	54
3.2.3.1 Preámbulo y características	54
3.2.3.2 Diseño ajustado a las preferencias del mercado.	57
3.2.4. Infraestructura de la empresa.....	72
3.2.4.1. Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento	72
3.2.4.2 Requerimientos por áreas	74
3.2.4.2.1. Construcciones y Edificaciones.....	74
3.2.4.2.2. Estimación de equipamiento y mobiliario.	75
3.2.4.3. Inversiones y capital de trabajo.	78

3.2.5. Organización empresarial	79
3.2.5.1. Misión.....	79
3.2.5.2. Visión.....	79
3.2.5.3. Políticas	80
3.2.5.4. Valores.....	81
3.2.5.5. Organigrama	82
3.2.5.6. Funciones.....	83
3.2.6. Constitución legal de la empresa.	84
3.2.6.1. Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)	84
3.2.6.2. Licencia anual de funcionamiento de acuerdo con el Municipio de Cayambe .	85
3.2.7. Estrategias de comercialización.....	86
3.2.7.1. Marca e imagen corporativa	86
3.2.7.2. Diseño de logo/isotipo	87
3.2.7.3. Adaptabilidad de la marca	89
3.2.8. Descripción de los canales de comercialización.....	90
3.2.9. Estructuración de la plataforma de comercialización.....	92
3.2.9.1. Página web.....	93
3.2.9.2. Google ads / business / maps.....	93
3.2.9.3. Redes sociales.....	94
3.3. ESTUDIO AMBIENTAL.....	99
3.3.1. Descripción general	99
3.3.2. Objetivos.....	99
3.4. ESTUDIO FINANCIERO	109
3.4.1. Inversiones y capital de trabajo	109
3.4.2. Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados	110

3.4.2.1 Balance de situación inicial	110
3.4.2.5. Evaluación Financiera (VAN TIR).....	116
CAPITULO IV.....	118
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz FODA.	27
Figura 2: Tipo de destino visitado la última vez que viajo dentro del país.	35
Figura 3: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el género.	36
Figura 4: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el rango de edad.....	37
Figura 5: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el nivel de instrucción.....	38
Figura 6: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el estado civil.....	39
Figura 7: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con la ocupación.....	39
Figura 8: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el nivel de ingresos.	40
Figura 10: Cruce de variable organización de viajes turísticos con la edad.	41
Figura 11: Días en que realizó su último viaje.	42
Figura 12: Frecuencia de con quien realiza actividades turísticas.....	42
Figura 13: Tiempo de duración del viaje.....	43
Figura 14: Gastronomía preferida cuando viaja.	44
Figura 15: Cruce de variable entre la gastronomía preferida y el precio promedio que paga en un establecimiento de alimentación cuando viaja.....	44
Figura 16: Motivación para visitar entornos naturales.	45
Figura 17: Atractivos de mayor interés en zonas rurales.....	45
Figura 18: Cruce de variable actividades de preferencia en entornos rurales con el rango de edad.....	46

Figura 19: Cruce de variable actividades de preferencia en entornos rurales con la variable precio que estaría dispuesto a pagar por las actividades de preferencia.	47
Figura 20: Tiempo considerado para realizar turismo en zonas rurales.	47
Figura 21: Alojamiento de preferencia cuando viaja a entornos rurales.	48
Figura 22: Cruce de variable preferencia de alojamiento en entornos rurales con el precio que estaría dispuesto a pagar por el alojamiento.	49
Figura 23: Factor que incide en la compra de un paquete turístico en una operadora. .	49
Figura 24: Mapa de Ecuador	52
Figura 25: Mapa de la provincia de Pichincha y Cayambe.	53
Figura 26: Ubicación de la operadora.....	53
Figura 27: El Tingo.....	58
Figura 28: Nevado Cayambe	61
Figura 29: Ruta del Paquete Hacienda Maimará	64
Figura 30: Rancho Chalpar.....	66
Fuente: Registro fotográfico.....	66
Figura 31: Ruta Cultural	69
Figura 32: Fiestas Tradicionales.....	71
Figura 33: Diseño plan métrico de la planta.....	74
Figura 34: Organigrama Estructural.....	82
Figura 35: Organigrama Estructural	83
Figura 36. Logo del emprendimiento	86
Figura 37: Diseños de presentación.....	90
Figura 38: Canal indirecto	91
Figura 39: Canal indirecto de comercialización.	92

Figura 40: Estructura de comercialización	92
Figura 41: Página Web	93
Figura 42: Google Businnes, Google Maps.....	94
Figura 43: Red social Tik Tok y Facebook	95
Figura 44: Instagram.....	95
Figura 45: WhatsApp Business	96
Figura 46: Tarjeta de presentación	96
Figura 47: Folletos promocionales	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos demográficos de los encuestados.	34
Tabla 2: Perfil del turista.	50
Tabla 3: Itinerario.....	58
Tabla 4: Costo del paquete 1	58
Tabla 5: Itinerario de la Ruta al Nevado Cayambe.....	60
Tabla 6: Costo del paquete 2	61
Tabla 7: Itinerario Hacienda Maimará.....	63
Tabla 8: Costo del paquete 3	64
Tabla 9: Itinerario Rancho Chalpar	66
Tabla 10: Costo del Paquete.....	66
Tabla 11: Itinerario Ruta Cultural	68
Tabla 12: Costo del paquete 5	69
Tabla 13: Itinerario Fiestas tradicionales de Juan Montalvo	70
Tabla 14: Costo del paquete 6	71
Tabla 15: Requerimientos del área de administración y sala de reuniones	75
Tabla 16: Requerimientos área de atención al cliente.....	75
Tabla 17: Requerimientos para la sala de espera.	76
Tabla 18: Total por áreas.....	77
Tabla 19: Insumos de cuarto de baño.	77
Tabla 20: Bodega.	77
Tabla 21: Capital de trabajo	78
Tabla 22: Inversión	79
Tabla 23. Descripción de los elementos	87
Tabla 24. Descripción de colores	88
Tabla 25: determinación de actividades.	100
Tabla 26: Impactos Ambientales	100

Tabla 28 :Escala interpretativa de valoración.....	103
Tabla 29: Escala de rangos para impactos negativos.	104
Tabla 30: Escala de rangos para impactos positivos.....	104
Tabla 31: Factor abiótico.....	105
Tabla 32: Factor físico	105
Tabla 33: Jerarquía de impactos	106
Tabla 34: Plan de Manejo Ambiental	107
Tabla 35: Capital de trabajo	109
Tabla 36: Balance de situación inicial	110
Tabla 37: Tabla de amortización.	112
Tabla 38: Costo de capital.....	113
Tabla 39: Flujo de un año.....	115
Tabla 40: Flujo de 5 años	115
Tabla 41: Evaluación Financiera (VAN TIR).....	116

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural y natural ha emergido en el desarrollo socioeconómico y la conservación del patrimonio en diversas regiones del mundo. En Ecuador, el cantón Cayambe cuenta con diversidad natural y cultural, que incluye paisajes andinos, festividades tradicionales, sitios arqueológicos y gastronomía. No obstante, a pesar de contar con 16 atractivos naturales y 22 culturales, Cayambe no ha logrado consolidarse como un destino turístico de referencia.

En este contexto, el presente estudio se orienta a evaluar la factibilidad de implementar una operadora turística especializada en turismo cultural y natural en Cayambe, con el objetivo de diversificar la oferta turística, mejorar la experiencia del visitante y promover el desarrollo local sostenible. La operadora busca integrar a la comunidad local, fomentando la creación de paquetes innovadores, con la finalidad de crear nuevas oportunidades económicas para el cantón.

Para alcanzar este objetivo, primero se realiza un diagnóstico situacional que analiza las condiciones actuales del turismo en Cayambe, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Posteriormente, se determina el segmento de mercado y las preferencias de los potenciales visitantes. Además, se lleva a cabo un estudio técnico que evalúa la infraestructura, organización y operatividad de la empresa, seguido de un análisis del impacto ambiental que podría generar la operadora. Finalmente, se realiza un estudio económico-financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

Con el desarrollo de esta investigación se espera que la implementación de la operadora impulse la sostenibilidad del turismo, asegurando la preservación del patrimonio y la mejora de la calidad de vida de la comunidad local.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El cantón Cayambe cuenta con 16 atractivos naturales y 22 culturales como: cascadas, bosques, cultura y tradiciones pertenecientes a las zonas rurales del cantón. Sin embargo, el cantón es mayormente visitado por las personas de la ciudad de Quito que actualmente tienen limitaciones al buscar experiencias en los entornos rurales por falta de personal capacitado que les pueda orientar en sus visitas. Además, se ha identificado la falta de apoyo de autoridades locales y la escasa presencia de políticas que incentiven la promoción y gestión de atractivos y emprendimientos locales de Cayambe.

De acuerdo con el consolidado nacional de establecimientos turísticos (2024) en el cantón existe solo 2 operadoras turísticas; Cayambe Travel y Southoliday, que ofrecen en sus paquetes visitas a mercados indígenas, plantaciones de rosas y recorridos por los atractivos naturales, esto ha dado como consecuencia la limitada oferta y organización de paquetes turísticos vinculados a atractivos de los entornos rurales y urbanos de Cayambe.

Al no contar con varias operadoras de turismo en el cantón, se asume que la mayoría de las actividades se realizan de manera empírica, sin organización profesional que asegure experiencias de calidad a los visitantes que llegan a Cayambe.

JUSTIFICACIÓN

Cayambe a pesar de ser parte del Parque Nacional Cayambe -Coca, contar con uno de los principales volcanes del Ecuador, costumbres, tradiciones y gastronomía que lo diferencian de los demás pueblos y que a lo largo de los años se ha ido transmitiendo de generación en generación aún no ha logrado convertirse en un destino potencialmente atractivo para los turistas solo es considerada como una ciudad de paso.

Esto se debe a que el potencial turístico de Cayambe no ha sido plenamente aprovechado por la gestión turística del cantón que además se centran en promocionar el Nevado Cayambe, el principal atractivo.

Desde esta perspectiva se ve la necesidad de crear una operadora que elabore paquetes turísticos que resalten y promuevan adecuadamente el valor cultural y natural, además que articule el involucramiento con los diferentes actores de la actividad turística como hoteles, restaurantes y emprendimientos comunitarios.

Se espera que los principales beneficiarios de este proyecto sean los habitantes locales, incluidos los pequeños empresarios, guías turísticos, artesanos y agricultores, quienes podrán generar ingresos adicionales a través del turismo generado por la operadora. Además, en caso de que la operadora llegara a funcionar se tendrá como visión el que se posicione a nivel nacional como un referente en la promoción del patrimonio local y el desarrollo sostenible, lo cual puede contribuir al fortalecimiento de la imagen de Cayambe como un destino turístico de calidad.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una operadora especializada en turismo cultural y natural en el cantón Cayambe.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las condiciones de los atractivos culturales y naturales en el cantón Cayambe.
- Determinar el segmento de mercado y comportamientos para el consumo de turismo cultural y natural en el cantón Cayambe.
- Realizar el estudio técnico para la implementación y funcionamiento de la operadora.
- Evaluar el impacto ambiental que generaría la empresa en funcionamiento.
- Determinar la factibilidad de la operadora mediante un estudio económico financiero.

CAPITULO I

1. Diagnóstico situacional

La operadora de turismo que se pretende implementar se especializará en ofertar paquetes de turismo cultural y natural, debido a que el cantón cuenta con diversidad geográfica y climática, 16 atractivos naturales y 22 culturales, incluyendo el volcán Cayambe, el Complejo Arqueológico de Pambamarca y las tradicionales festividades de San Pedro e Inti Raymi. (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe [GADIP Cayambe], 2020).

Se ha identificado que la competencia directa es limitada, lo que representa una oportunidad para implementar la operadora que ofertara experiencias personalizadas y sostenibles, la cual tiene como público objetivo a la población quiteña.

Los principales recursos incluyen infraestructura turística en crecimiento, patrimonio material e inmaterial, y productos gastronómicos emblemáticos como los bizcochos. Sin embargo, la promoción turística es insuficiente y la región es considerada una ciudad de paso. La operadora buscará crear un desarrollo significativo en Cayambe, articulando comunidades locales y generando valor económico y cultural sostenible.

A continuación, se presenta el diagnóstico situacional, donde se analiza las condiciones actuales y potenciales para la implementación de una operadora especializada en turismo cultural y natural en Cayambe, utilizando la metodología FODA, que determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que caracterizan el entorno turístico del cantón: (Ver figura 1).

1.1. Fortalezas

Las fortalezas de acuerdo con Camilo (2021), son las funciones correctas y el buen uso de recursos que una organización lo realiza de manera interna. Puede incluir las

capacidades y habilidades del personal, la infraestructura, tecnología, y la organización que tiene la empresa. En esta sección se determinó los recursos claves con los que cuenta Cayambe para ser aprovechados turísticamente.

Cayambe presenta fortalezas significativas que pueden potenciar el desarrollo turístico en la región. En primer lugar, su proximidad a Quito, ubicada a 75 kilómetros, facilita el acceso a turistas nacionales e internacionales, aprovechando su ubicación estratégica cerca de la capital. Además, el cantón alberga una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, destacándose el volcán Cayambe, bosques, cascadas como Cariacu, el Tingo, Chalpar, la Reserva Natural Cayambe Coca y sitios arqueológicos. Estos recursos podrían ser mejor aprovechados mediante una gestión adecuada para atraer una mayor cantidad de visitantes. Asimismo, Cayambe es la segunda localidad de Pichincha que recibe la declaratoria de Pueblo Mágico del Ecuador, por el Ministerio de Turismo (2021) y el reconocimiento del bizcocho como especialidad tradicional contribuyen significativamente a incrementar la visibilidad y el atractivo turístico del cantón. Además, la existencia de una infraestructura turística desarrollada con 138 establecimientos, que incluyen alojamientos, restaurantes y balnearios, proporciona una base sólida para la operación y expansión de servicios turísticos. (GADIP Cayambe, 2020)

1.2. Oportunidades

Son las tendencias, cambios o circunstancias del mercado y del entorno en la que una organización toma como oportunidad o motivación estos cambios para aprovechar y mejorar en base las debilidades que puede presentar. Estos cambios pueden ser el crecimiento cambio de preferencias de un segmento de mercado, avances tecnológicos, y acuerdos comerciales que beneficien a una organización. (Tomas, 2025). En este contexto se determinó las siguientes oportunidades:

La limitada diversificación de paquetes turísticos indica un mercado potencial no satisfecho, lo que permite la introducción de nuevos paquetes turísticos que resalten los atractivos del cantón. Además, la utilización de nuevas tecnologías para mejorar la comunicación y promoción de productos turísticos puede ampliar el alcance del mercado y mejorar la experiencia del visitante. La colaboración estratégica con el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe y el Ministerio de Turismo ofrece oportunidades para obtener apoyo institucional, recursos y participación en programas de desarrollo turístico.

Por otro lado, la mejora de las vías de acceso al nevado Cayambe representa otra oportunidad significativa para aumentar la accesibilidad y el atractivo de la región. Además, el interés demostrado por parte de las comunidades locales en proyectos de turismo sugiere un potencial para el desarrollo de iniciativas que beneficien tanto a los turistas como a las comunidades locales. La creciente inseguridad en la región costera ha hecho que los viajeros opten por destinos en la región sierra, considerándolos más seguros y atractivos para sus visitas.

1.3. Debilidades

Las debilidades son los aspectos internos que limitan el desempeño y la efectividad de una organización es decir la organización se pone en desventaja frente a sus competidores. Son aspectos en las que la empresa necesita mejorar en base a recursos que le faltan. (Colombian Marketing Corporation, 2023)

Se identifican debilidades que podrían representar desafíos para el desarrollo turístico sostenible en Cayambe. Uno de ellos es la limitada experiencia en la gestión empresarial para ofrecer servicios y productos de alta calidad podría afectar la competitividad y la satisfacción del cliente. La disponibilidad inicial de recursos financieros escasos podría restringir la capacidad de inversión y expansión de la

operadora turística en un mercado competitivo. Además, la falta de una cultura turística arraigada en las zonas rurales del cantón podría afectar la percepción y la calidad de la experiencia turística ofrecida.

1.4. Amenazas

Las amenazas representan factores externos que pueden afectar negativamente la operatividad, rentabilidad y sostenibilidad de una empresa. Estas no dependen directamente de la gestión interna, sino que surgen del entorno competitivo, regulatorio, económico o social. Para identificarlas, es fundamental diferenciar entre riesgos circunstanciales y amenazas reales que impactan significativamente a la empresa. (Pérez, 2024)

Las fluctuaciones económicas y la variabilidad en el poder adquisitivo de los turistas pueden influir en la demanda y el gasto en servicios turísticos, afectando así la estabilidad del mercado. Además, la competencia tanto dentro del cantón como en ciudades cercanas como Quito e Imbabura, que también incluyen destinos de Cayambe en su oferta turística, representa un desafío significativo para captar y retener visitantes. Igualmente, la crisis sanitaria, los desastres naturales, los cambios legislativos y el impacto del cambio climático son factores externos que pueden afectar la operación y la percepción del destino turístico.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad con Quito, se encuentra a 75 kilómetros. • Cayambe cuenta con 16 atractivos naturales y 22 culturales. • La declaratoria de Pueblo Mágico del Ecuador y el reconocimiento del bizcocho como especialidad tradicional. • Cuenta con infraestructura turística: 138 establecimientos turísticos. • Oferta turística cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de mercado no satisfecho • Existe una limitada presencia de paquetes turísticos culturales y naturales. • Aprovechamiento de las nuevas tecnologías que permiten mejorar la comunicación y promoción de productos turísticos. • Colaboración con el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe y el Ministerio de Turismo. • Vía de acceso al nevado Cayambe en mejores condiciones. • Interés por parte de las comunidades, de las zonas rurales del cantón, a participar en proyectos de turismo. • Creciente inseguridad en la región costera.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada experiencia en la gestión empresarial para desarrollar servicios y productos de calidad. • La inversión inicial y los recursos financieros limitados. • La falta de motivación y cultura turística en zonas rurales del cantón para mejorar la calidad de la experiencia turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones económicas, poder adquisitivo de los turistas. • Competencia dentro del cantón y en ciudades cercanas, como Quito e Imbabura, que incluyen destinos del cantón Cayambe en su oferta turística. • Crisis sanitaria. • Desastres naturales. • Cambios en la legislación. • Cambios climáticos.

Figura 1: *Matriz FODA.*

Fuente: Elaborado por autoras

1.5. Interpretación del Proceso

Para aprovechar las fortalezas del cantón, se crearán paquetes turísticos que integren atractivos naturales y culturales, destacando el volcán Cayambe, bosques, cascadas y sitios arqueológicos. Se introducirán tours y actividades relacionadas con festividades locales como las fiestas de San Pedro y del Sol. La declaración de Cayambe como Pueblo Mágico y el reconocimiento del bizcocho como especialidad tradicional

serán claves para incrementar la visibilidad del cantón a nivel nacional e internacional mediante campañas de marketing digital y nuevas tecnologías.

Para aprovechar oportunidades, se establecerán alianzas estratégicas con el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe (GADIP Cayambe) y el Ministerio de Turismo, accediendo a recursos y apoyo institucional. Se diversificará la oferta de servicios con nuevos paquetes turísticos que combinen aspectos culturales y naturales. Para mitigar debilidades, se implementarán programas de capacitación y desarrollo empresarial para mejorar la gestión y calidad de los servicios turísticos en las zonas rurales con apoyo del Municipio de Cayambe. Se buscarán fuentes alternativas de financiamiento, como subvenciones y asociaciones público-privadas.

Para enfrentar amenazas, se diversificarán los mercados objetivo para reducir la dependencia de fluctuaciones económicas. Se desarrollarán planes de contingencia para crisis sanitarias, desastres naturales y otros eventos imprevistos que pueden afectar la actividad turística.

CAPÍTULO II

2. Materiales y métodos

2.1. Tipo de investigación

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo y cualitativa con un alcance descriptivo y exploratorio y un diseño transversal. De tal manera que nos permitirá obtener una perspectiva global de las necesidades del segmento de mercado como también identificar las formas de comportamiento y definir los actores estratégicos con los cuales se vinculará la operadora para la toma de decisiones efectivas.

La investigación exploratoria es la que facilita al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar, es útil para generar hipótesis a partir de las ideas desarrolladas durante el proceso, ya que no parte de una hipótesis previa. En otras palabras, permite formular hipótesis basadas en la realidad del entorno que se busca conocer. (Sánchez, 2022)

La investigación que se realizó no tenía una previa información acerca de preferencias turísticas de la población quiteña cuando visitan Cayambe, por ello se utilizó este tipo de metodología para determinar la realidad del entorno a investigar.

También, Abbadía (2023) menciona que este tipo de investigación “Suele emplearse cuando existe poca o ninguna información previa sobre un tema, o cuando la información existente es insuficiente para formular hipótesis concretas”

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos

El método que se utilizó fue una investigación secundaria de revisión bibliográfica y documental que demostró información de los principales atractivos, estudios previos y normativas locales relacionados con el turismo natural y cultural del cantón.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta. De acuerdo con Silva (2022) menciona que: “Una encuesta es un método de investigación que sirve para recolectar datos de una muestra específica de personas. El objetivo de una encuesta es, a partir de preguntas específicas, extraer información sobre una población o grupo de interés.” La encuesta fue diseñada para recabar información precisa sobre las preferencias de los visitantes.

Además, se utilizó el muestreo probabilístico en donde se seleccionó a la población de Quito, considerando que los habitantes de la población mencionada suelen visitar el cantón Cayambe por su proximidad, es una de las poblaciones con mayor poder adquisitivo y el número de habitantes es alto.

2.3. Cálculo de la muestra

Sin embargo, para determinar la muestra se tomó solo como referencia a la población económicamente activa de un rango de edades de 18 a 65 años y en base al registro del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022 se obtuvo que la población económicamente activa de Quito es de 1,717,099.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de la población finita detallada a continuación:

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

donde

Simbología

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

- N = 1.717,099.

- p = 0,5

- q = 0,5

- z = 95% = 1.96

- e = 7%

z = nivel de confianza

e = margen de error

Resolución

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.717,099}{7\%^2 * (1.717,099 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Total = 196 encuestas

Tras el desarrollo de la ecuación del tamaño de la muestra de la población económicamente activa de Quito en edades comprendidas desde los 18 y 65 con un margen de error del 7% y con un 95% del nivel de confianza se obtuvo que el valor de la muestra fue de 196 encuestas.

2.4. Instrumentos para recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos como lo menciona Santos (2024) “son todos los recursos, tanto físicos como digitales, que ayudan a recopilar los datos más importantes de una determinada población.”

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario, el cual fue aplicado a la población de Quito. A través de esta encuesta, se analizó la percepción de los potenciales consumidores, sus expectativas y la demanda de servicios turísticos preferidos por los encuestados.

2.5. Procedimiento y análisis de datos

Para el procedimiento y análisis de datos, se trasladó los resultados de la encuesta ya aplicada a la aplicación del SPSS y luego para una mayor comprensión de los datos obtenidos se creó tablas y gráficos que describan de manera clara la información de las personas encuestadas esto permitió priorizarán datos más relevantes para el desarrollo de los paquetes turísticos.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1.1. Generalidades del público encuestado.

La información recopilada para el estudio de mercado corresponde a diferentes sectores de la población de Quito en donde se aplicó 196 encuestas (ver tabla 1). La primera pregunta de la encuesta que hace referencia al género se observa que los resultados muestran una distribución equitativa entre hombres y mujeres, con una diferencia mínima del 2,55%. Esto refleja que la operadora está dirigida de manera equitativa a ambos géneros, ofreciendo sus servicios tanto a hombres como a mujeres sin una preferencia marcada.

El rango de edad de las personas encuestadas esta distribuidos de la siguiente manera entre 18 a 25 años, aunque una parte de este grupo no cuenta con independencia económica. Le sigue el grupo de 26 a 35 años, que representa el 33,67% de los encuestados, posteriormente, un 30,10% de los encuestados tiene entre 36 y 50 años; en su mayoría, cuentan con empleos estables y buscan realizar viajes turísticos en familia y, por último, las personas de mayor edad que viajan por factores como la economía, responsabilidades familiares, trabajo y problemas de salud.

En cuanto a los datos relativos a la residencia de los encuestados, se observa que la mayoría proviene de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. Este resultado está directamente relacionado con la proximidad de Quito a Cayambe, que será el foco principal de los productos turísticos de la operadora y el destino a promocionar. Cayambe poco a pocos está ganando visibilidad de manera progresiva, lo que lo convierte en un atractivo turístico cada vez más reconocido.

En el nivel de instrucción revelan que el 47,69% de los encuestados poseen educación superior, seguidos por un 24,49% con nivel de bachillerato y un 23,98% con estudios de posgrado, mientras que una minoría cuenta con educación básica. Esto sugiere que la mayoría de los participantes son adultos y jóvenes, quienes probablemente ven en las actividades turísticas una forma de recreación o una manera de disfrutar su tiempo libre.

Por otro lado, en cuanto al estado civil la mayoría de los encuestados son personas casadas, representando el 41,84%, seguidos por un 25% de solteros, un 16,84% en unión libre, y menos del 10% entre viudos y divorciados. Estos resultados sugieren que las preferencias turísticas se inclinan principalmente hacia actividades familiares o en pareja, lo cual es un dato crucial para diseñar paquetes turísticos orientados a ambos grupos.

La mayoría de los encuestados son empleados del sector público y privado, quienes, gracias a su estabilidad económica, tienden a realizar más actividades turísticas. No obstante, los estudiantes, jubilados y emprendedores también cuentan con cierta estabilidad que les permite viajar, aunque en el caso de los estudiantes, muchos dependen de terceros para hacerlo. En resumen, los empleados públicos, privados y jubilados son los que más frecuentemente realizan viajes.

Los resultados en cuanto al ingresos mensuales demuestran que el 43,88% de los encuestados tiene ingresos entre \$500 y \$1,000, seguido por un 28,06% que percibe alrededor de \$250, y luego un grupo con ingresos entre \$1,000 y \$2,000. Un 10% de los encuestados reporta ingresos inferiores a \$200, mientras que algunos dependen económicamente de sus padres. Estos datos sugieren que los precios de los paquetes turísticos deben adaptarse a una variedad de presupuestos, ofreciendo desde opciones accesibles hasta alternativas más costosas, en función de los servicios que se incluyan en los paquetes.

Tabla 1: Datos demográficos de los encuestados.

Variable	Número	Porcentaje	Variable	Numero	Porcentaje
<i>Genero</i>			<i>Estado Civil</i>		
Hombre	103	52,55%	Soltero	49	25%
Mujer	93	47,45	Casado	82	41.84%
			Unión libre	33	16.84%
<i>Edad</i>			Divorciado	17	8.67%
18-25	49	25%	Viudo	15	7.65%
26-35	66	33,67%			
36-50	59	30,10%	<i>Ocupación</i>		
51-65	22	11,22%	Empleado público	43	21.94%
			Jubilado	21	10.71%
<i>Residencia</i>			Estudiante	21	10.71%
Norte de Quito	84	42.86%	Empleado privado	74	37.76%
Centro de Quito	20	10.20%	Que haces del hogar	7	3.57%
Sur de quito	23	11.73%	Comerciante	6	3.06%
Cumbaya/Tumbaco	17	8.67%	Emprendedor/Negocio propio	24	12.24%
Pomasqui/Mitad del Mundo	14	7.14%			
Sangolqui/ Valle de los Chillos	23	11.73%	<i>Ingresos mensuales</i>		
otra ciudad	15	7.65%	Depende de la economía de sus padres	7	3.57%
			Menos de \$200	20	10.20%
<i>Nivel de instrucción</i>			\$250 a \$500	55	28.06%
Educación básica	7	3.57%	\$501 a \$1000	86	43.88%
Bachillerato	48	24.49%	\$1001 a \$2000	26	13,27%
Superior	94	47.96%	más de \$2000	2	1,02%
Posgrado	47	23.98%			

Nota: en la tabla se muestra el número de personas que respondieron a cada variable y cuanto representa el porcentaje total teniendo en cuenta que la referencia es del 100%.

3.1.2. Segmentación del mercado consumidor

En la figura 2 se puede observar que el 33.16 % de los encuestados pertenece a nuestro posible segmento de mercado consumidor. Este porcentaje corresponde a la suma de las respuestas de aquellos cuyo último viaje fue a destinos como bosques, montañas, áreas protegidas, comunidades rurales, sitios arqueológicos y zonas de patrimonio

histórico. En estos lugares, los visitantes tienen la oportunidad de realizar actividades turísticas tanto de carácter cultural como natural.

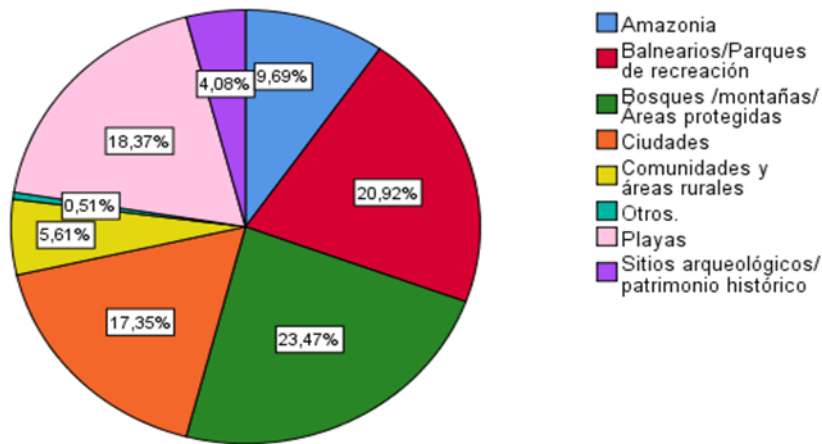


Figura 2: Tipo de destino visitado la última vez que viajó dentro del país.

De acuerdo con los resultados en la figura 3 se puede evidenciar que el género no es un factor determinante para definir quién realiza mayormente turismo, ya que tanto hombres como mujeres viajan con frecuencia similar. Sin embargo, se observa que ambos géneros muestran una clara preferencia por destinos como bosques, montañas y áreas protegidas, lo que indica una atracción compartida por el turismo natural y de aventura. En lo que respecta a las comunidades y áreas rurales, se destaca un mayor interés por parte de las mujeres en realizar viajes a este tipo de destinos, lo que podría estar relacionado con una mayor inclinación hacia experiencias de inmersión cultural, el contacto con comunidades locales y la participación en actividades que involucren tradiciones y costumbres locales. Por otro lado, los hombres tienden a mostrar mayor interés en visitar sitios arqueológicos y destinos con patrimonio histórico, aunque el porcentaje de estos últimos no supera el 13%.

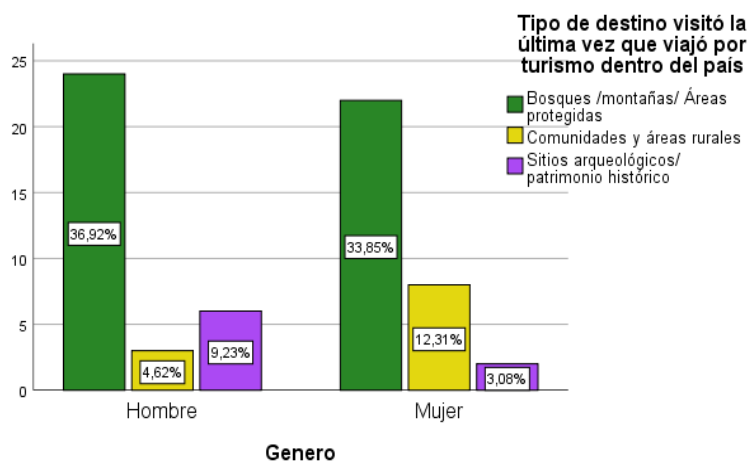


Figura 3: *Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el género.*

La figura 4 demuestra que los jóvenes de 18 a 25 años muestran una clara inclinación hacia bosques, montañas y áreas protegidas, alcanzando un 29,23%, lo que refleja su deseo de aventura y conexión con la naturaleza. En el siguiente grupo de edad, de 26 a 35 años, la preferencia se mantiene en un 23,09%, aunque también se observa un interés emergente por comunidades y áreas rurales, lo que indica un comienzo en la búsqueda de experiencias culturales. En el grupo de 36 a 50 años, la preferencia por destinos naturales disminuye al 15,38%, mientras que el interés por comunidades rurales y sitios arqueológicos tiene apenas un 4,62%.

Por otro lado, en el grupo de 51 a 65 años, las preferencias por bosques y áreas protegidas, así como por comunidades rurales, disminuyen considerablemente al 3,08% cada una, lo que indica un cambio hacia experiencias menos físicas y más centradas en la cultura y la historia. A manera de conclusión se puede decir que a medida que aumenta la edad, se observa una menor preferencia por destinos naturales y una mayor inclinación hacia sitios arqueológicos y patrimonio histórico.

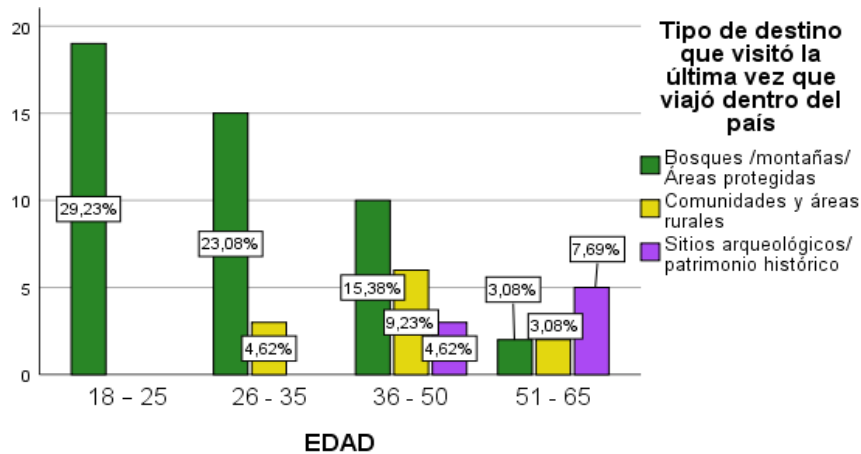


Figura 4: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el rango de edad.

Los resultados de acuerdo con la figura 5 se indica que los encuestados con educación de bachillerato tienen una clara preferencia por bosques, montañas y áreas protegidas, sugiriendo un interés en la naturaleza y el ecoturismo. Sin embargo, su atracción por comunidades y áreas rurales es baja de apenas un 3,08% y su interés por sitios arqueológicos y patrimonio histórico es aún menor. Por otro lado, aquellos con educación superior presentan una notable preferencia por destinos naturales con el 43,08%, así como un mayor interés por comunidades rurales de 6,15%.

Sin embargo, al igual que el grupo de bachillerato, su interés por sitios arqueológicos y patrimonio histórico es bajo. Finalmente, los encuestados con posgrado muestran un patrón similar al de los bachilleres, con un 13,85% de preferencia por bosques y montañas, un 7,69% por comunidades rurales y solo un 1,54% por destinos arqueológicos. Aunque todos los grupos tienden a preferir destinos naturales, los individuos con mayor nivel educativo demuestran un interés más marcado en estos, mientras que la atracción por experiencias culturales y patrimoniales es menos pronunciada en todos los niveles educativos.

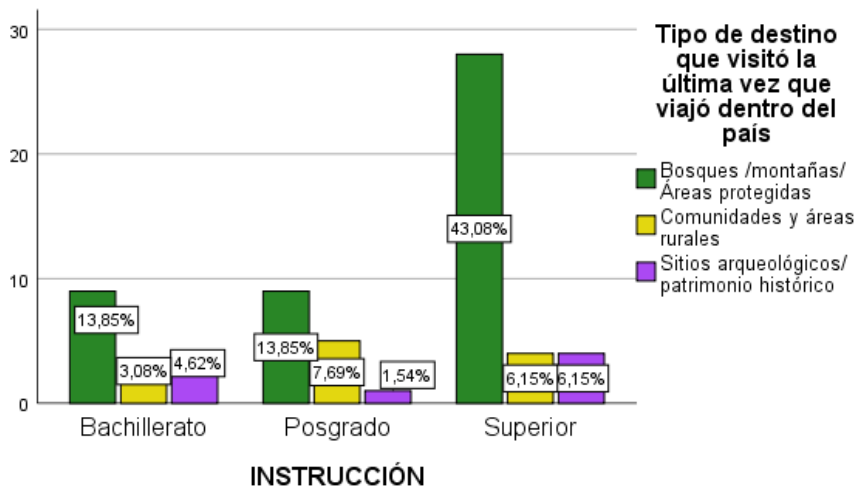


Figura 5: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el nivel de instrucción.

En la figura 6 se analiza el cruce del destino visitado la última vez con el estado civil. El resultado indica que las personas encuestadas, ya sean casadas, solteras, unión libre y divorciado tienen una mayor preferencia por visitar áreas protegidas, bosques y montañas con un 70.79%. Su segunda opción son las comunidades y áreas rurales. Estas preferencias se deben a que, en su mayoría, son personas jóvenes con mejores condiciones físicas para explorar estos lugares. En contraste, las personas viudas prefieren visitar sitios arqueológicos, ya que su edad y condición física no les permiten acceder a las montañas. A partir de esto, se puede concluir que es necesario crear paquetes turísticos enfocados en áreas protegidas para los jóvenes y en zonas arqueológicas o patrimoniales para los adultos mayores.

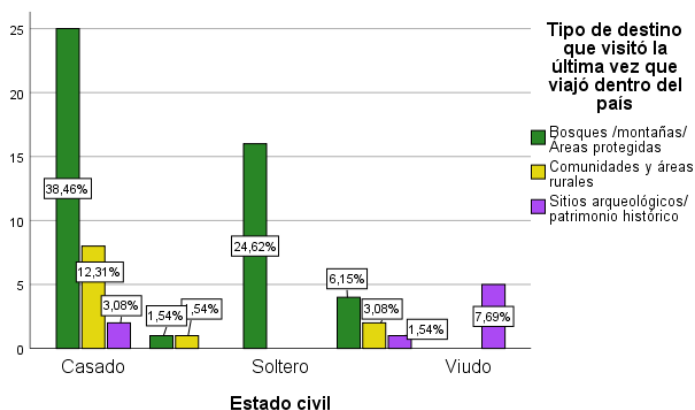


Figura 6: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el estado civil.

En cuanto a la ocupación, se observa en la figura 7 que con un 66.16% tanto los empleados públicos y privados como los estudiantes y propietarios de negocios muestran una mayor preferencia por visitar bosques, montañas y áreas protegidas. Esta inclinación puede estar relacionada con su edad y la estabilidad económica que les permite viajar, gracias a los empleos que desempeñan. Por otro lado, los jubilados con un 7.69 % prefieren los sitios arqueológicos, no tanto por razones económicas, sino debido a sus condiciones físicas. Es fundamental considerar estas preferencias al diseñar paquetes turísticos, además de incorporar elementos que mejoren la experiencia de visita del turista.

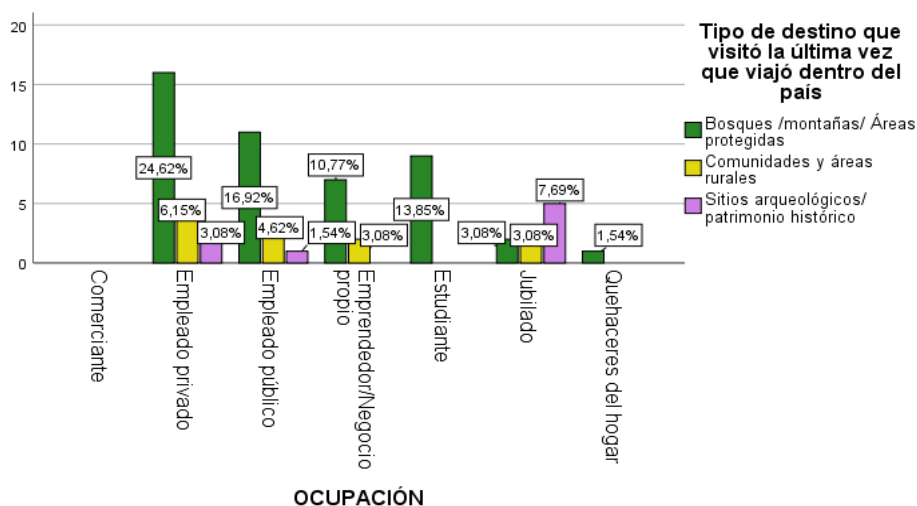


Figura 7: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con la ocupación.

Según la figura 8, las personas encuestadas con ingresos que van desde menos de \$200 hasta \$2,000 muestran una preferencia similar por visitar bosques, montañas y áreas protegidas. Sin embargo, con un porcentaje de 36,92 %, quienes tienen ingresos mensuales entre \$500 y \$1,000 son los que principalmente viajan a estos destinos. A pesar

de que estos ingresos son representativos, es necesario crear paquetes turísticos con servicios de calidad a precios accesibles.

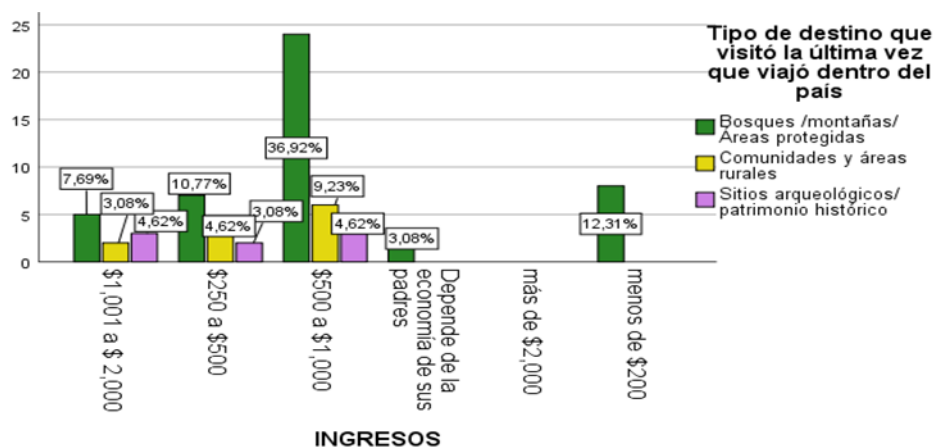


Figura 8: Cruce de variable el tipo de destino que visito la última vez que viajó con el nivel de ingresos.

3.1.3. Preferencias de consumo

En esta sección se realiza el análisis del comportamiento de consumo en cuanto a preferencias de gastronomía, numero de acompañantes, actividades que prefieren, destinos, precios que están dispuestos a pagar, alojamiento y días que son las más preferidos para viajar a continuación se presenta el análisis:

Los resultados de la figura 9 reflejan que la mayoría de los encuestados planifica sus viajes de manera personal. No obstante, un porcentaje significativo del 20,92%, adquiere paquetes turísticos a través de una operadora de turismo. Por otro lado, la información de la figura 10 revelan que en el grupo de personas entre 18 y 25 años se observa una ligera diferencia, ya que muchos de ellos delegan la planificación de sus viajes a familiares, amigos o conocidos. Esto se debe a que una parte de ellos pueden ser estudiantes o personas que aún no cuentan con independencia económica. En cambio, el grupo de personas de 26 a 50 años tiende a planificar personalmente la mayoría de sus viajes, mientras que los adultos entre 51 y 65 años, al tener menos conocimientos sobre

la planificación de viajes, optan por adquirir paquetes turísticos a través de operadoras especializadas.

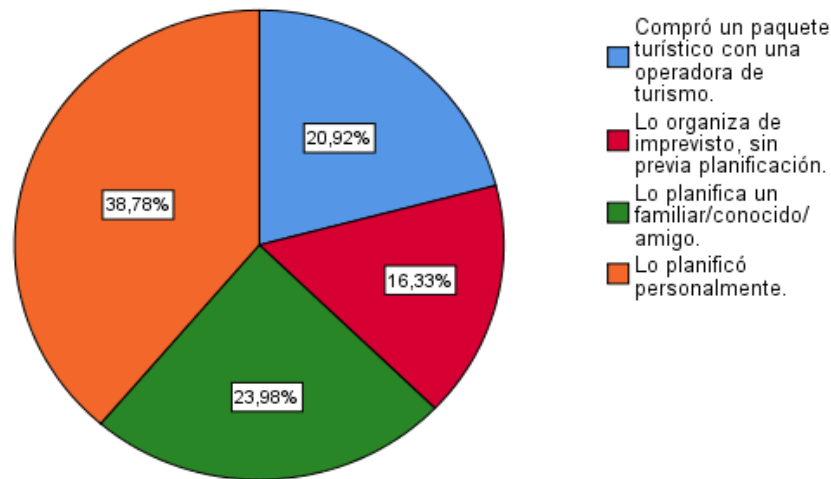


Figura 9: Organización de los viajes.

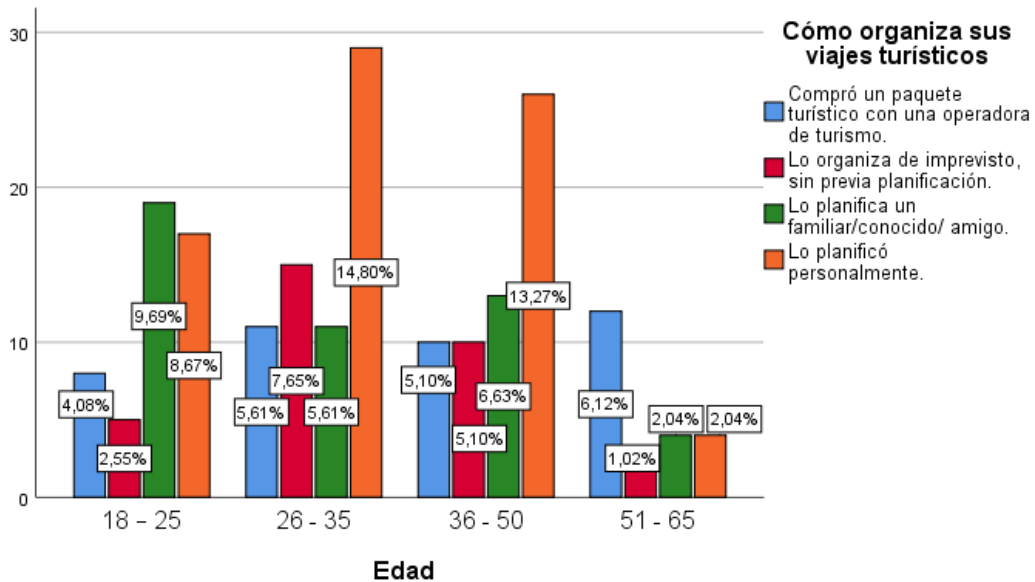


Figura 10: Cruce de variable organización de viajes turísticos con la edad.

La figura 11 muestra que la mayoría de los turistas prefieren viajar durante fines de semana, lo que indica una tendencia de aprovechamiento del tiempo libre sin afectar las obligaciones laborales o académicas, al igual que el 41,84% de personas que eligen los feriados buscando maximizar los días libres oficiales para realizar sus viajes. Por otra

parte, solo el 12,24% viaja entre semana, lo que sugiere que las estancias en estos días son menos comunes y podría estar compuesto por turistas con mayor flexibilidad de tiempo como jubilados.

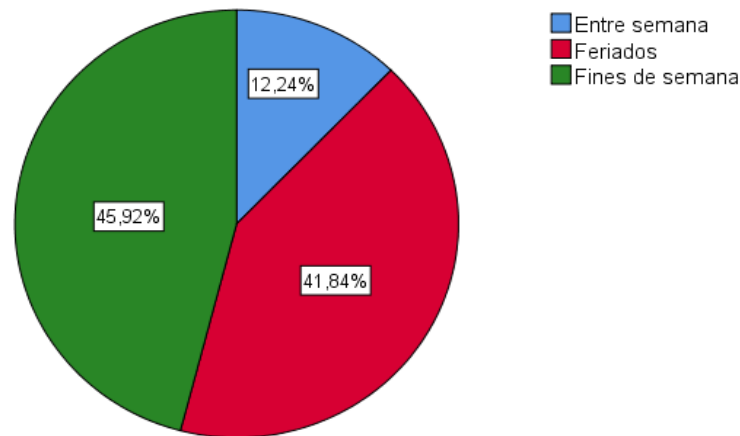


Figura 11: *Días en que realizó su último viaje.*

En los resultados indicados en la figura 12 se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas realizan sus viajes en compañía de sus familias, donde también se puede decir que viajan entre tres y cuatro personas. En cambio, el 23,98% realiza sus viajes de turismo con amigos lo cual se puede traducir a que viajan con más de tres personas. El 16,84% realiza sus viajes en pareja lo cual nos dice que sus viajes son de apenas dos personas. Apenas un 4,08% realiza sus viajes solo, lo cual muestra que prefieren conocer nuevas personas en los destinos o centrarse en disfrutar sus viajes solos.

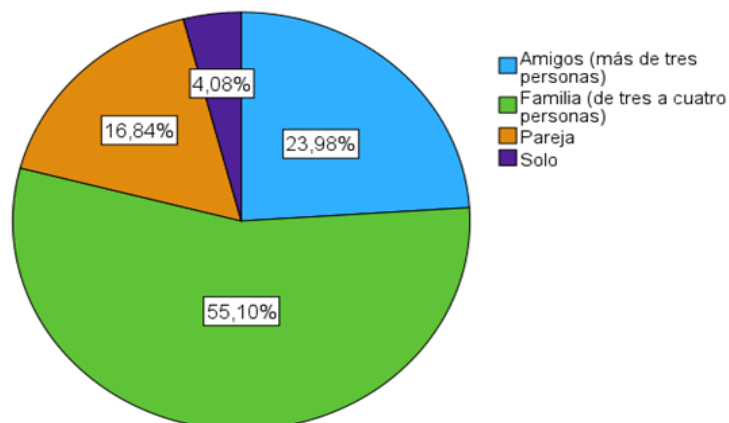


Figura 12: *Frecuencia de con quien realiza actividades turísticas.*

En el gráfico 13 se muestra que el tiempo de duración de viaje de los encuestados se distribuye de la siguiente manera: el 41,84 %, que representa la mayoría realiza viajes de un día completo, mientras que el 23,47% opta por estancias de dos días y una noche y solo un 5,10% elige viajes de más de tres días, lo que indica una mayor preferencia por experiencias turísticas cortas.

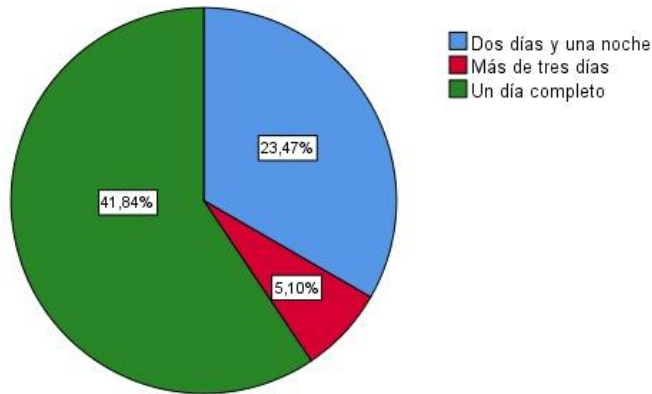


Figura 13: *Tiempo de duración del viaje*

En el gráfico 14 podemos evidenciar que el 49,49% elige consumir la gastronomía tradicional de los destinos que desean visitar, esto debido a que les gusta conocer, probar y experimentar nueva gastronomía perteneciente a los lugares que visitan. El 35,20% prefiere consumir la gastronomía nacional y apenas un 2,55% prefiere consumir comida rápida y gastronomía costera/mariscos lo que evidencia que son pocas las personas que les gusta consumir este tipo de gastronomía.

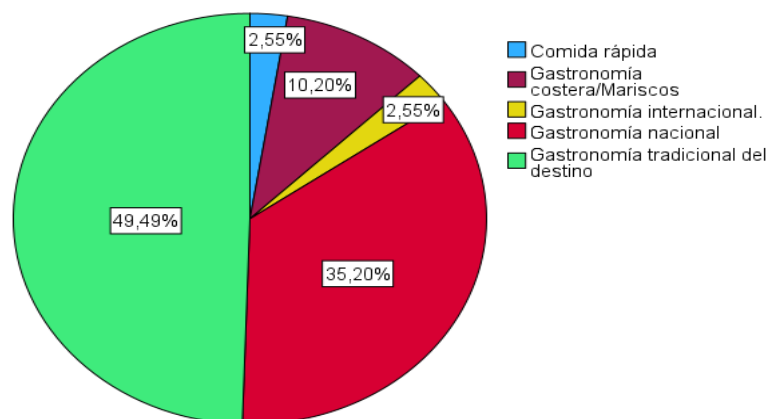


Figura 14: *Gastronomía preferida cuando viaja.*

El gráfico 15 muestra que el 29.41% de personas están dispuestas a pagar de 5\$ a 10\$ por la gastronomía tradicional del destino, al igual que por la gastronomía nacional, sin embargo, en ambos un porcentaje considerable están dispuestos a pagar de 11\$ a 15\$ en un establecimiento de alimentación. Por otro lado, un total de 13,91% están dispuestos a gastar un valor menor a 5\$. En cuanto a la gastronomía costera se puede observar que el 4,81% gasta entre 11\$ y 15\$ cuando lo consume y el 5.88% paga un precio de 5\$ a 10\$ por persona.

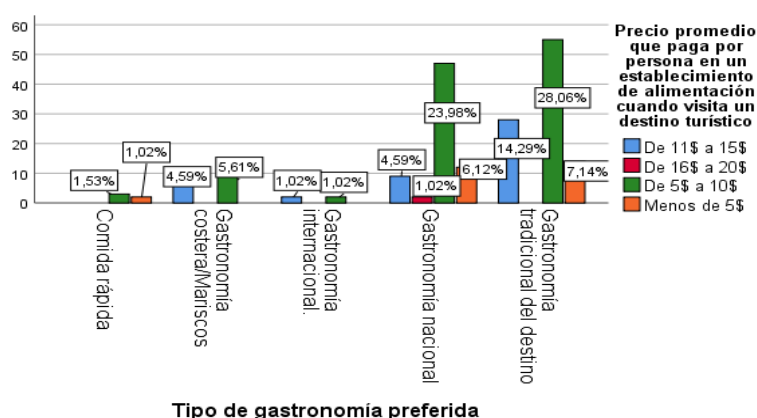


Figura 15: *Cruce de variable entre la gastronomía preferida y el precio promedio que paga en un establecimiento de alimentación cuando viaja.*

Los resultados de figura 16 revelan un alto interés por los entornos rurales entre los encuestados, con un 72,45% que se muestra bastante motivado a visitarlos en su próximo viaje. Esta cifra sugiere una clara inclinación hacia experiencias que conecten con la naturaleza y la cultura local, lo que representa una oportunidad significativa para la implementación de la operadora. Por otro lado, un 22,45% se muestra poco motivado, indicando que hay un segmento del mercado que podría requerir más información o incentivos para considerar un viaje a estos entornos y solo el 5,10% se declara nada motivado.

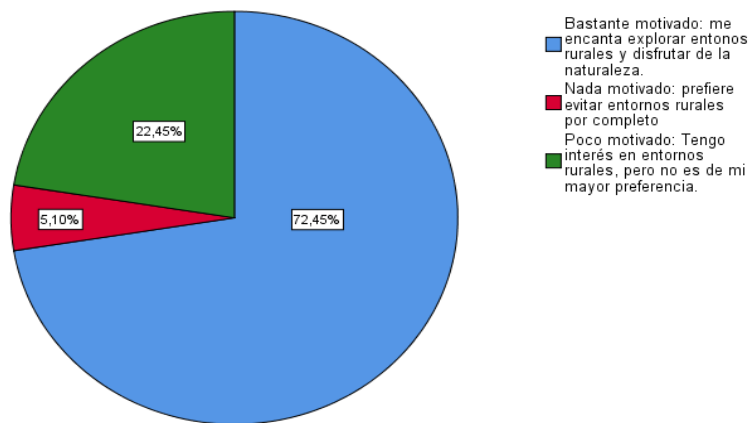


Figura 16: *Motivación para visitar entornos naturales.*

El interés en cuanto a los atractivos para visitar en zonas rurales revela que los principales puntos de interés son aquellos relacionados con la naturaleza. El 35,87% de los encuestados expresó su mayor interés por ríos, lagunas y cascadas, en segundo lugar, se destacan las montañas, parques nacionales y bosques. En tercer lugar, con un 16,30%, se encuentran los miradores naturales. Finalmente, las costumbres tradicionales y los vestigios arqueológicos son los menos preferidos, como se indica en la figura 17, que, además los atractivos naturales tienen una clara prioridad sobre los culturales entre los encuestados.

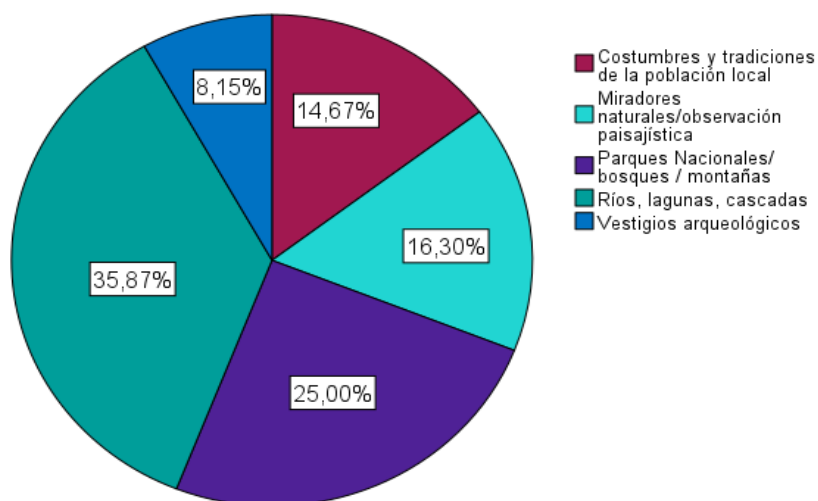


Figura 17: *Atractivos de mayor interés en zonas rurales.*

De acuerdo con el gráfico 18, las personas entre 18 y 35 años prefieren realizar actividades como deportes de aventura, seguidas por senderismo, visitas a cascadas, camping y cabalgatas. En cambio, las personas de 36 a 51 años se inclinan más por actividades vivenciales y agroturismo. En cuanto al precio, obtenido de los resultados del gráfico 19 se evidencia que los encuestados estarían dispuestas a pagar, entre \$5 y \$40 para actividades como agroturismo, cabalgatas, camping, deportes de aventura y actividades vivenciales. Por otro lado, para actividades como senderismo, trekking y visitas a cascadas, el precio oscila entre menos de \$5 y \$20, dependiendo de la actividad. Con esta información sobre valores y preferencias, se podrán crear paquetes turísticos ajustados a los intereses y presupuestos de los encuestados en entornos rurales.

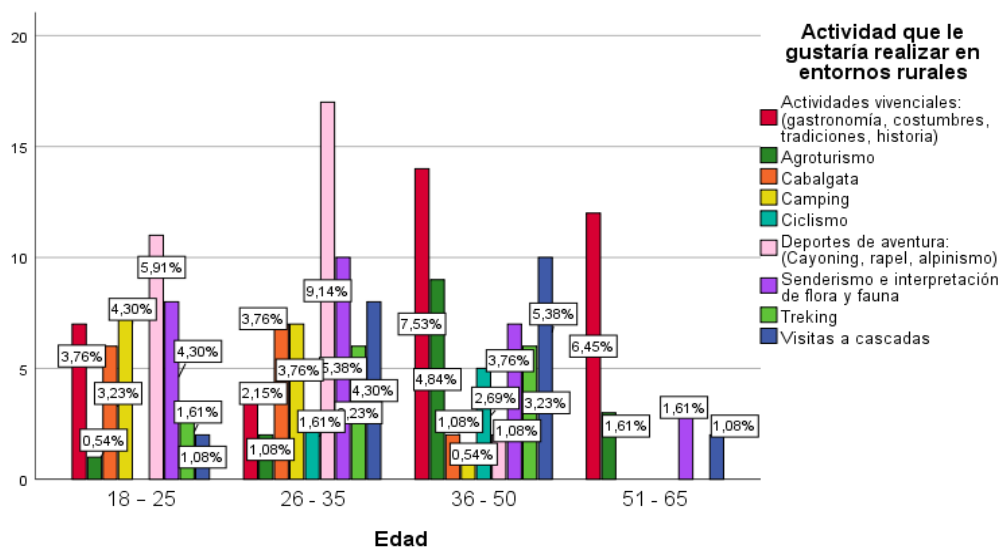


Figura 18: Cruce de variable actividades de preferencia en entornos rurales con el rango de edad.

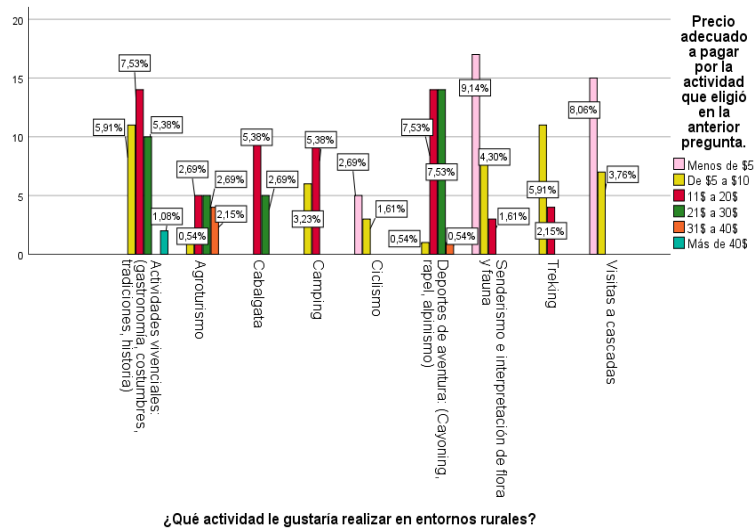


Figura 19: Cruce de variable actividades de preferencia en entornos rurales con la variable precio que estaría dispuesto a pagar por las actividades de preferencia.

En relación con el tiempo óptimo para realizar turismo en zonas rurales, la mayoría de los encuestados indicó que menos de un día sería suficiente para disfrutar de las actividades turísticas en estos entornos. Sin embargo, un 32,65% consideró que dos días y una noche es el tiempo adecuado para explorar con calma y disfrutar plenamente de las áreas rurales. Por otro lado, un 14,29% de los encuestados manifestó que un día y una noche sería el tiempo conveniente, ya que este grupo podría estar compuesto por personas interesadas en acampar y explorar tanto durante el día como en la noche. (Ver figura 20)

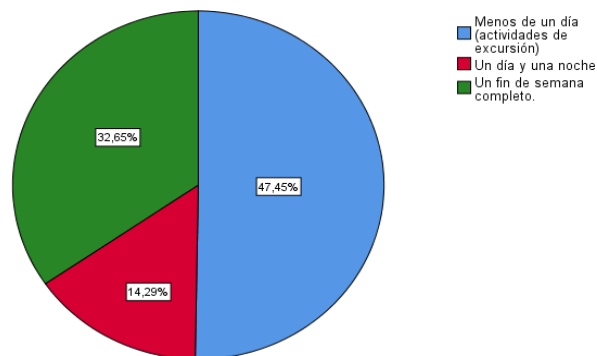


Figura 20: Tiempo considerado para realizar turismo en zonas rurales.

Los encuestados con respecto a la figura 21 prefieren alojarse en hosterías en zonas rurales, con un 26,02 % de preferencia, seguidas por el glamping con un 14,80 %. La opción de campamento ocupa el tercer lugar con un 13,27%. Esto demuestra una clara inclinación hacia alojamientos, como hosterías, glamping, y campamento mientras que opción de hacienda turística es menos popular.

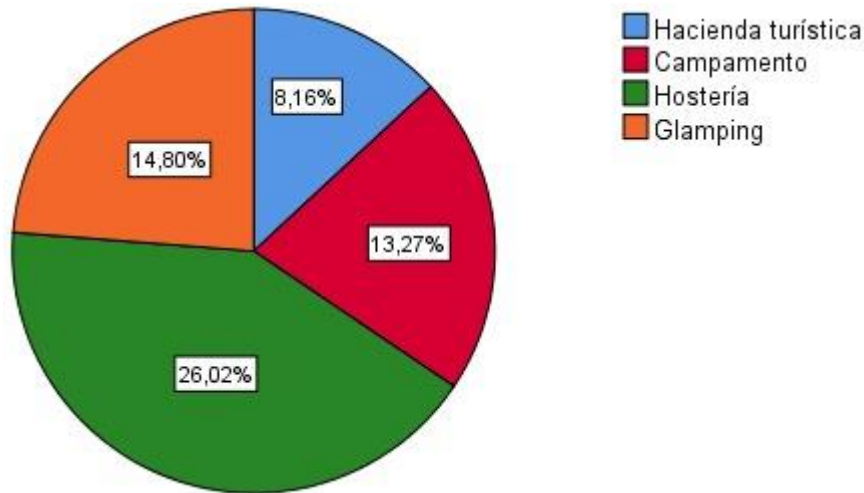


Figura 21: Alojamiento de preferencia cuando viaja a entornos rurales.

En cuanto al precio, las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestas a pagar las siguientes tarifas por alojarse en diferentes tipos de establecimientos de alojamiento: para hosterías y campamentos el rango de precios es de \$10 a \$30 seguido por un rango de \$31 a \$50 exclusivamente para la hostería, para el caso del glamping y hacienda turística el rango de precios preferido oscila entre \$21 y \$30, seguido por un rango de \$31 a \$40 y en tercer lugar el precio de \$10 a \$20 (Ver figura 22). Esto sugiere que el precio que estarían dispuestas a pagar debe ser accesible y adaptarse a los diversos presupuestos de los encuestados.

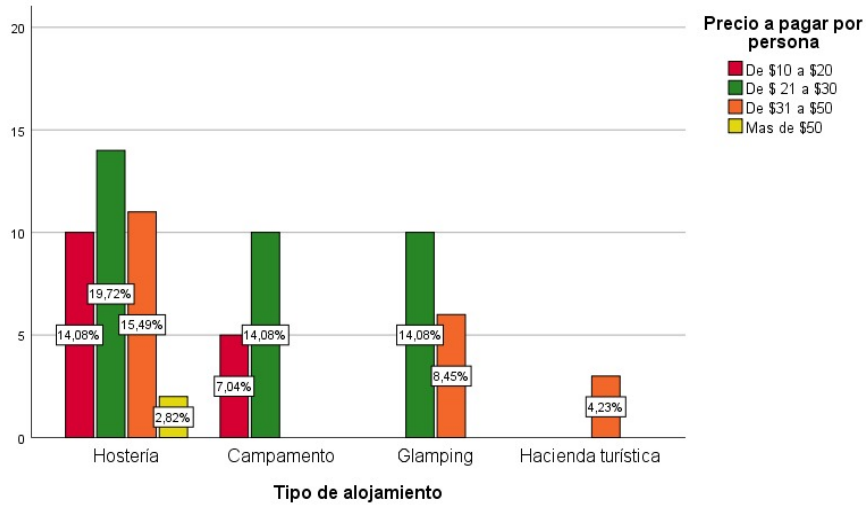


Figura 22: Cruce de variable preferencia de alojamiento en entornos rurales con el precio que estaría dispuesto a pagar por el alojamiento.

El gráfico 23, refleja que el factor más importante para los encuestados al decidir comprar un paquete turístico es la accesibilidad del precio, con un porcentaje del 46,43%. Le sigue la buena planificación del paquete y con un 16,84% se considera relevante que el paquete permita ahorrar tiempo en la organización del viaje. Estos resultados destacan que, aunque el precio accesible es lo más importante, la comodidad y la facilidad de planificación también juegan un rol clave en la toma de decisiones.

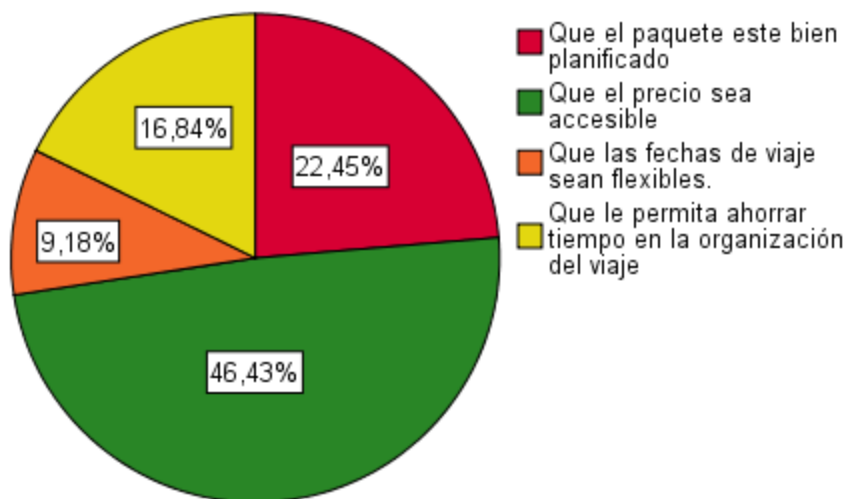


Figura 23: Factor que incide en la compra de un paquete turístico en una operadora.

3.1.4 Segmento de mercado (Perfil del turista)

En la tabla 2 se muestra cual será el perfil del turista con respecto a la operadora:

Tabla 2: Perfil del turista.

Producto turístico: Operadora de Turismo Natural y cultural			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17510643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6951541	40%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha	3089473	44,44%
<i>Ciudad:</i>	Distrito Metropolitano de Quito	2679722	87%
1er Resultado: 2679722 personas del Distrito Metropolitano de Quito.			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	2679722,0	100%
<i>Edad:</i>	18-50	1768617	66%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, Casados y Unión libre	1479801	84%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos, privados y emprendedor/negocio propio	1064569	71,94%
<i>Ingresos:</i>	> 500 usd hasta 2,000 usd	907119	85%
2do Resultado: 2679722 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años de estado civil solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan más de \$ 500 hasta \$ 2,000.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Estilo de vida</i>	Viajeros Bosques/montañas/lagos Entornos rurales/comunidades	300801	33%
Mercado meta: 300801 hombres y mujeres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, entre 18 a 50 años de edad, solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan más de \$500, que viajan y contratan servicios turísticos.			

Se ha identificado el perfil del turista en base a las preguntas sociodemográficas de la encuesta la tabla 2 refleja que el segmento de mercado es de procedencia Quiteña de género masculino y femenino sin inclinación por algunos de los dos géneros; con un rango de edades entre 18 a 65 años con un estado civil de solteros, casados y unión libre que trabajan en el sector público y privado y cuentan con un ingreso económico de más de \$500 hasta los \$2,000. Quienes serán los posibles consumidores de los productos o paquetes turístico que pretende ofrecer la operadora de turismo cultural y natural.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1. Macro localización

La operadora de turismo se establecerá en Ecuador (ver figura 23), ubicado en la costa noroeste de América del Sur, y que está limitado al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, que baña el perfil ecuatoriano. La capital es Quito, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y cuenta con más de 18 millones de habitantes, en su mayoría, mestizos e indígenas. (Cámara oficial Española de Comercio del Ecuador, 2021)

Es un país que se destaca por su diversidad geográfica única, con cuatro regiones naturales: Sierra, Costa, Amazonía y la región Insular, que ofrecen desde playas paradisíacas hasta islas con especies endémicas. Su riqueza natural, combinada con una herencia cultural vibrante, lo posiciona como un destino imprescindible para quienes buscan explorar lo extraordinario. (Parolari, 2024)

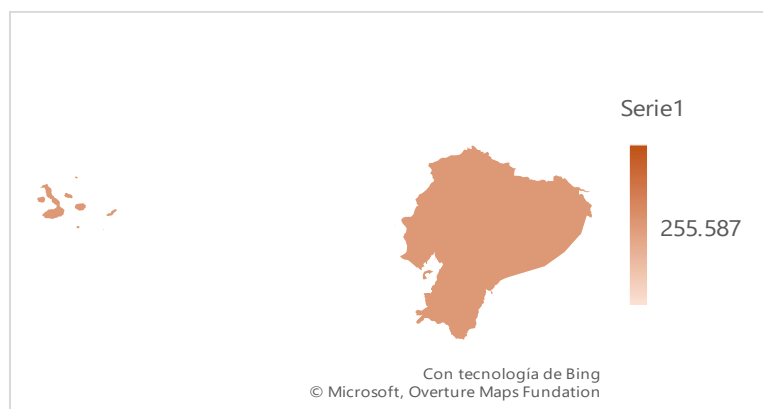


Figura 24: *Mapa de Ecuador*

Fuente: A partir de Excel, 2024

Dentro de este territorio se encuentra la provincia de Pichincha, una de las más importantes del país, ya que en ella se sitúa la capital, Quito, que destaca por la presencia de arquitectura colonial, elevaciones montañosas y el legado cultural, su clima es variable puede alcanzar temperaturas de 25° C en el día y 10° C en la noche, que resultan favorable para recibir turistas durante todo el año.

Pichincha está dividida en varios cantones, y uno de ellos es Cayambe, que limita; al norte con la provincia de Imbabura, por el sur con el Cantón Quito, por el este con las provincias de Sucumbíos y Napo y por el oeste con el cantón Pedro Moncayo, está situado entre dos hemisferios norte y sur, ya que cruza la Línea Equinoccial o Ecuador (latitud 0°0'0") en la región interandina. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2022). Es una ciudad que se destaca por la elaboración tradicional del bizcocho, por ser declarado Pueblo Mágico y la presencia de cascadas, bosques y el nevado Cayambe. Debido a la cercanía con el mercado consumidor Quito, Cayambe es el lugar donde se pretende establecer el emprendimiento. (Ver figura 24)

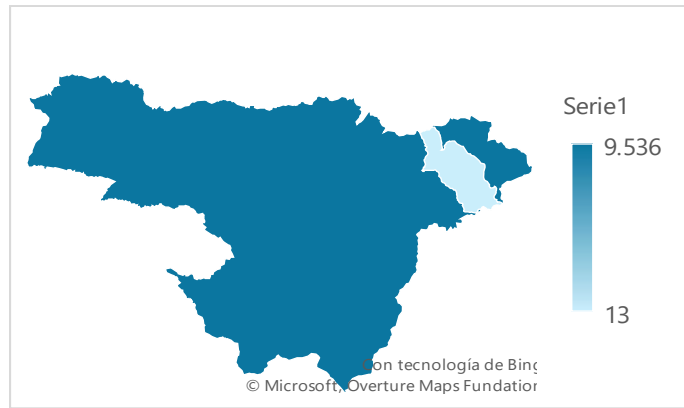


Figura 25: Mapa de la provincia de Pichincha y Cayambe.

Nota: A partir de Excel, 2024

3.2.2. Micro localización

La operadora de turismo estará ubicada frente al parque central "23 de Julio", en el cantón Cayambe, entre las calles Rocafuerte y Bolívar. (Ver figura 26). Esta ubicación ha sido seleccionada por la alta afluencia de personas, la seguridad del área y la disponibilidad de servicios básicos esenciales, como agua potable, energía eléctrica, telefonía e internet, que proporcionan las condiciones necesarias tanto para los clientes como para el funcionamiento eficiente de la operadora.

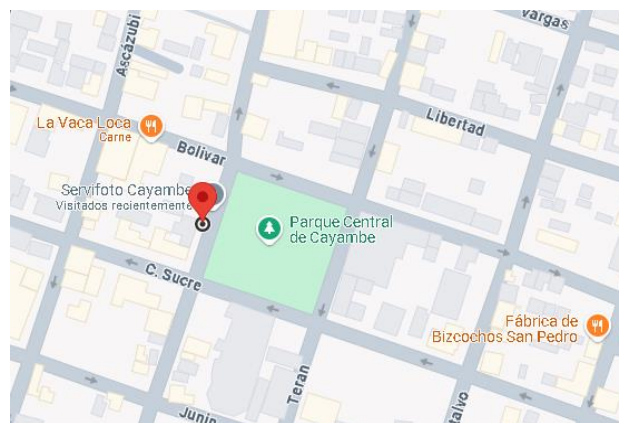


Figura 26: Ubicación de la operadora.

Fuente: Google Maps

3.2.3. El producto/servicio

3.2.3.1 Preámbulo y características

Sumak Pacha Tours está enfocada en ofrecer paquetes turísticos diseñados para diversos niveles de exigencia física, garantizando seguridad, accesibilidad y calidad en cada experiencia. Contará un equipo de guías especializados y aliados estratégicos en la comunidad, con la finalidad de ofrecer un servicio integral que promueva el desarrollo local y el turismo responsable.

Los productos y servicios que se ofertaran consisten en la elaboración y comercialización de paquetes turísticos diseñados para resaltar las áreas rurales y los sitios históricos del cantón Cayambe, combinando aventura, historia y tradición. Sus servicios están diseñados para brindar una conexión con la naturaleza y la cultura local, a través de actividades como senderismo, cabalgatas, visitas a sitios arqueológicos y participación en festividades tradicionales.

La operadora garantizará seguridad y accesibilidad en cada recorrido, adaptándose a distintos niveles de exigencia física y proporcionando guías especializados, transporte interno y equipamiento necesario para cada actividad.

A través de estos paquetes, se brindará a los turistas una experiencia memorable y significativa, con opciones personalizables según sus intereses. Además, se proporcionará una atención al cliente de alta calidad para garantizar que cada visitante se sienta cómodo con el servicio. Se tomó en cuenta tanto atractivos naturales y culturales debido a los resultados del monitoreo de las encuestas que demuestran que los turistas de la población de Quito prefieren visitar atractivos como cascadas, montañas, sitios arqueológicos y sitios donde se exhibe la historia y cultura.

Además, la empresa promueve un turismo sostenible y responsable,

contribuyendo al desarrollo de comunidades locales y a la conservación del entorno. Todos los paquetes incluyen experiencias gastronómicas con productos típicos de la localidad, promoviendo la identidad cultural y el comercio local.

Entre los atractivos tomados en cuenta para la elaboración de los paquetes se encuentra en primer lugar los atractivos naturales uno de ellos es las cascadas del Tingo, ubicado en la Parroquia de Cangahua, Comunidad de San Luis de Guachalá, a 15 minutos de Cayambe en el lugar se puede encontrar una piscina de agua termal, un cajón de agua mineral y vertientes de agua que forman cascadas, además se ha implementado actividades de aventura como es el puente tibetano y canopy.

El siguiente atractivo es el volcán Cayambe con sus 5790 metros es la tercera montaña más alta del Ecuador. Se presenta completamente cubierto por glaciares desde una altura entre 4600 y 5000 metros en el lado occidental, y entre 4400 y 4700 en el lado oriental. (Ecuventure, 2018). Además, el Ministerio de Turismo (2014) menciona que: es uno de los principales atractivos turísticos del cantón y el único volcán del mundo que atraviesa por la línea equinoccial y se encuentra a 60 km al Nor-Oriente de Quito a 2 horas.

Otro atractivo donde los turistas pueden disfrutar su tiempo en contacto con la naturaleza es el Rancho Chalpar que se encuentra a 50 minutos de Cayambe, dentro de la parroquia Olmedo Lara (2021) menciona que: El Rancho cuenta con una cascada y varias fuentes de agua que provienen del río Chalpar además de la presencia de flora y fauna y sitios propicios para cabalgata, pesca deportiva, el camping y la fotografía.

En lo que corresponde a los atractivos culturales tomados en cuenta para la elaboración de los paquetes se encuentran: El Centro Cultural Tránsito Amaguaña ubicado en la parroquia de Olmedo, sector la Chimba, además de ser la tumba de Tránsito Amaguaña, es un mausoleo explicativo de lo que fue y sigue siendo el

movimiento nativo y, sobre todo, las grandes reformas hechas por Tránsito Amaguaña. (Pichincha es Turismo, 2023). Tránsito fue una mujer emblemática de la localidad que luchó por los derechos de las mujeres indígenas y por la igualdad de oportunidades gracias a su constante lucha hoy en día existe mayor acceso a educación y salud para la población indígena.

A 7 minutos de este centro se encuentra la Hacienda Maimará cuenta con domos confortables y una casa de campo equipada para hospedarse, sauna nórdica y además ofrece varios espacios recreativos y actividades como: cabalgatas, trekking, bicicletas, playas de río, senderos, tarabita y fogata nocturna. (Maimará Glamping, 2023)

Otro atractivo cultural es el Complejo Arqueológico Pambamarca que está ubicado a 4 km de Cayambe en la parroquia rural de Cangahua es un complejo arqueológico en forma de 18 muros de piedra en seco que se presume que fueron diseñadas por el pueblo Cayambi y representaron un sistema de defensa frente a la conquista de los incas. (Pichincha es Turismo, 2023)

Finalmente, para el último paquete se tomó dos referentes del cantón uno de ellos son las tradicionales Octavas de Juan Montalvo que se llevan a cabo en la parroquia del mismo nombre, a 5 minutos de Cayambe. Pichincha Es Turismo (2023) agrega que estas festividades se celebran en los meses de julio y agosto en conmemoración de las cosechas recibidas en el año es una festividad indígena que durante años se ha convertido en un icono de historia y cultura en la localidad.

Además, otro referente que se ha tomado en cuenta es la Fábrica de Bizcochos San Pedro que es una de las pocas fabricas que conserva la forma original de elaborar el bizcocho, que es en horno de leña, se encuentra en la Calle Olmedo, entre Bolívar y Sucre. Es uno de los pocos emprendimientos más reconocidos por los turistas y localidad en los días festivos la Fabrica está en su ocupación al 100% (Pichincha es Turismo, 2023)

3.2.3.2 Diseño ajustado a las preferencias del mercado.

Los paquetes turísticos ofrecerán experiencias de Full Day y de fin de semana completo, diseñados en resaltar los atractivos naturales como cascadas, bosques y montañas. Estos paquetes de naturaleza estarán dirigidos a un público de personas de entre 15 y 50 años, solteros, casados, y de unión libre, que buscan aventura y conexión con el entorno. Por otro lado, los paquetes que incluyen visitas a sitios culturales estarán orientados especialmente a personas de 50 a 65 años quienes suelen ser jubilados y estar más interesados en conocer y aprender sobre la historia y las tradiciones de la región.

Esta segmentación de mercado es el resultado del monitoreo de las encuestas. Los jóvenes suelen buscar experiencias dinámicas y emocionantes que les permitan explorar y disfrutar de la naturaleza, mientras que los adultos mayores tienden a valorar la cultura, la historia y la posibilidad de disfrutar de un ritmo más relajado. Por esta razón, se han creado seis paquetes orientados tanto a la naturaleza como al ámbito cultural, que se detallan a continuación:

Paquete 1: Aventura en el Tingo

Duración: 2 días y 1 noche

Grado de dificultad: Moderado

Descripción general:

Este paquete ofrece una experiencia en la naturaleza donde los turistas podrán realizar senderismo y actividades de aventura como canyoning en la cascada el Tingo, puente tibetano y canopy, que requieren esfuerzo físico moderado y no son recomendables para personas con movilidad reducida o condiciones de salud específicas. Las personas podrán realizar actividades recreativas, de aventura y experiencias gastronómicas

tradicionales. Además, incluye un cinecamping para cerrar el día y una pernoctación en tiendas de campaña bajo un cielo estrellado.

Tabla 3: Itinerario

Hora	Lugar	Actividades
7:00	Cayambe	Bienvenida y recomendaciones
7:30	Cayambe	Desayuno tradicional
8:30	Cayambe	Salida hacia Guáchala
9:00	Guachalá	Senderismo Cascada El Tingo
10:30	Guachalá	Actividad de integración
11:30	Guachalá	Actividades de recreación
13:00	Guachalá	Almuerzo, gastronomía tradicional y coctel de guarango
14:30	Guáchala	Actividades de aventura
17:00	Guachalá	Alojamiento en tiendas
19:00	Guachalá	Cena
20:00	Guachalá	Cinecamping
22:00	Guachalá	Descanso y pernoctación
7:30	Guachalá	Desayuno



Figura 27: El Tingo

Fuente: Registro fotográfico

Tabla 4: Costo del paquete 1

Paquete 1 Aventura en el Tingo	Costo por persona	Costo por 15 pax	Total	
Transporte			0	
Guía				
Desayunos	5	75	75	
Entrada	2	30	30	
cinecamping	5	75	75	
Actividades de aventura(Puente Tibetano-Canopy o Canyoning)	20	300	300	
Almuerzo	3	45	45	
		COSTO TOTAL	525	
		COSTO POR PERSONA	35	70%
		PVP	50,00	100%
		IVA 15%	7,50	
		VF	57,50	

Recomendaciones:

- Llevar ropa cómoda y adecuada para actividades al aire libre (ropa impermeable, zapatos de senderismo).
- Protector solar, gorra, y repelente de insectos.
- Traje de baño y toalla
- Cámara fotográfica
- Encontrarse dispuesto para realizar actividades físicas y participar en dinámicas grupales.

Incluye:

- Transporte interno entre Cayambe y Guachalá.
- Actividades: senderismo, canyoning, puente tibetano, canopy.
- Guías especializados para actividades de aventura.
- Alojamiento en tiendas de campaña.
- Alimentación: desayuno (2), almuerzo, cena y cóctel de guarango.
- Cinecamping y equipo necesario.

No incluye

- Transporte desde el lugar de origen hasta Cayambe.
- Gastos personales (souvenirs, bebidas extras no especificadas, etc.).
- Tienda de campaña (De ser necesario se le alquilara con un valor adicional).

. Paquete 2: El Nevado Cayambe

Duración: 1 día completo

Grado de dificultad: Moderado

Descripción general:

En este paquete se realizará un recorrido de un día que permitirá a los participantes explorar el Nevado Cayambe, ubicado en el Parque Nacional Cayambe-Coca. Incluye un ascenso hasta la Laguna Solitaria lo que implica caminatas en altura y condiciones climáticas variables. Es adecuado para personas con buena condición física y experiencia previa en caminatas de montaña. El viaje hacia el refugio Ruales Oleas Berge ofrece vistas espectaculares de los paisajes andinos. Desde allí, los participantes inician un ascenso guiado hacia la Laguna Solitaria. Durante el trayecto, los viajeros se les dará un refrigerio y tendrán tiempo libre para capturar fotografías.

Tabla 5: *Itinerario de la Ruta al Nevado Cayambe*

Hora	Lugar	Actividades
7:00	Cayambe	Bienvenida y recomendaciones
7:30	Cayambe	Desayuno en la Cafetería Katherine
8:30	Cayambe-Parque Nacional Cayambe-Coca	Salida con destino al Nevado Cayambe
10:00	Cayambe-Parque Nacional Cayambe-Coca	Llegada al Refugio Ruales Oleas Berge
10:30	Cayambe-Parque Nacional Cayambe-Coca	Asenso a la Laguna Solitaria
11:30	Cayambe-Parque Nacional Cayambe-Coca	Llegada y refrigerio en la laguna solitaria

12:00	Cayambe-Parque Nacional Cayambe-Coca	Tiempo libre para fotografías
13:30	Cayambe-Parque Nacional Cayambe-Coca	Descenso al Refugio Rúaies Oleas Berge
14:30	Cayambe-Santa Isabel	Almuerzo en el Restaurante Los Olivos
16:00	Cayambe-Santa Isabel	Salida con destino a Cayambe
18:00	Cayambe	Despedida y agradecimiento

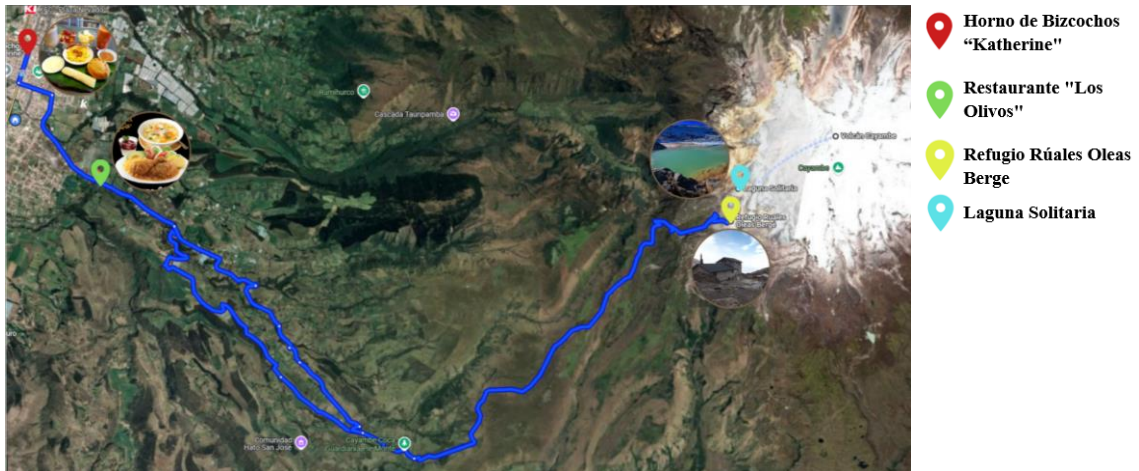


Figura 28: Nevado Cayambe

Fuente: Google Maps

Tabla 6: Costo del paquete 2

Paquete 2 Nevado Cayambe	Costo por persona	Costo por 15 pax	Total	
Transporte	8	120	120,00	
Transporte 4x4 al refugio	4	60	60,00	
Guía	2	30	30,00	
Desayuno	2,5	37,5	37,50	
Alimentación (refrigerio)	1,75	26,25	26,25	
Almuerzo	3	45	45,00	
COSTO TOTAL			318,75	
COSTO POR PERSONA			21,25	70%
PVP			30,36	100%
IVA 15%			4,55	
VF			34,91	

Recomendaciones:

- Llevar ropa de abrigo adecuada para la montaña (chaqueta térmica, impermeable, guantes y gorro).
- Calzado adecuado
- Protector solar, gafas de sol.
- Mochila ligera con agua, snacks energéticos y caramelos.
- Cámara fotográfica
- Evitar consumo de alcohol o comidas pesadas antes del ascenso.
- Estar en buen estado físico y comunicar cualquier condición de salud previa.

Incluye:

- Transporte interno entre Cayambe y el Parque Nacional Cayambe-Coca.
- Guía para el ascenso a la Laguna Solitaria.
- Desayuno
- Refrigerio durante el recorrido.
- Almuerzo
- Ingreso al Parque Nacional Cayambe-Coca.
- Tiempo libre para fotografías y exploración.

No incluye:

- Transporte desde el lugar de origen hasta Cayambe.
- Equipo personal de trekking (botas, bastones, etc.).
- Gastos personales

Paquete 3: Hacienda Maimara

Duración: 2 días y 1 noche

Grado de dificultad: Moderado

Descripción general:

Este paquete ofrece una experiencia única en la Hacienda Maimara, combinando naturaleza, cultura y actividades recreativas. Incluye senderismo al mirador El Panecillo de Pesillo, pesca deportiva, cabalgata y una visita al Museo de Tránsito Amaguaña. Los viajeros disfrutan de un entorno rural auténtico, con alojamiento cómodo, deliciosa gastronomía local y momentos de integración grupal en un ambiente de naturaleza.

Tabla 7: *Itinerario Hacienda Maimará*

Hora	Lugar	Actividades
8:00	Cayambe	Saludo y bienvenida
8:30	Cayambe	Desayuno tradicional
9:30	Olmedo	Salida con destino a la Hacienda Maimará
10:30	Olmedo	Check in
13:00	Olmedo	Almuerzo
14:30	Olmedo	Senderismo hacia el Mirador el Panecillo de Pesillo
16:00	Olmedo	Actividades de integración
17:00	Olmedo	Pesca deportiva
19:00	Olmedo	Cena
20:30	Olmedo	Fiesta con coctel
23:00	Olmedo	Pernoctación
8:00	Olmedo	Desayuno
9:30	Olmedo	Cabalgata
11:00	Olmedo	Recorrido y visita al río
12:00	Olmedo	Check out
13:00	La Chimba	Salida con destino al Centro Cultural Tránsito Amaguaña
14:00	La Chimba	Visita y recorrido en el Centro Cultural Tránsito Amaguaña
15:00	Cayambe	Retorno a Cayambe
16:00	Cayambe	Llegada y despedida

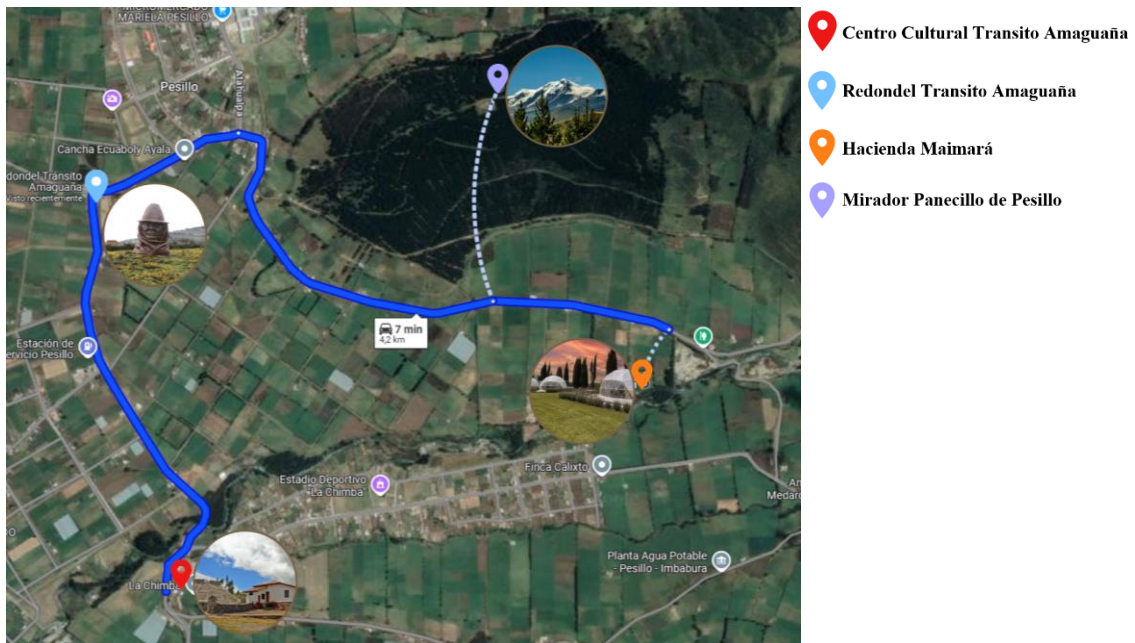


Figura 29: Ruta del Paquete Hacienda Maimará

Fuente: Google Maps

Tabla 8: Costo del paquete 3

Paquete 3 Hacienda Maimará	Costo por persona	Costo por 15 pax	Total	
Transporte	8	120	120,00	
Guía	2	30	30,00	
Desayuno día 1	3	45	45,00	
Almuerzo x 2	12	180	180,00	
Hospedaje incluye desayuno día 2	60	900	900,00	
Cena día 1	5	75	75,00	
COSTO TOTAL			1350,00	
COSTO POR PERSONA			90,00	70%
PVP			128,57	100%
IVA 15%			19,29	
VF			147,86	

Recomendaciones:

- Llevar ropa cómoda y abrigada, adecuada para actividades al aire libre.
- Zapatos resistentes para caminatas y cabalgatas.
- Protector solar, gorra, y repelente de insectos.

- Hidratación
- Cámara fotográfica
- Disposición para participar en actividades grupales y disfrutar del ambiente rural.

Incluye:

- Transporte interno entre Cayambe, Olmedo y La Chimba.
- Alojamiento en la Hacienda Maimara.
- Alimentación: desayuno (2), almuerzo (2), cena y cóctel.
- Actividades recreativas: senderismo, pesca deportiva, cabalgata, recorrido por el río y visita al Museo de Tránsito Amaguaña.
- Guías para las actividades.
- Equipo necesario para la cabalgata.

No incluye:

- Transporte desde el lugar de origen hasta Cayambe.
- Gastos personales (bebidas adicionales, souvenirs, etc.).

Paquete 4: Rancho Chalpar

Duración: 1 día completo

Grado de dificultad: Bajo a moderado

Descripción general:

Este paquete ofrece una experiencia relajante y recreativa en el entorno natural de Olmedo, complementada con actividades tradicionales y gastronómicas. Incluye un recorrido a la cascada Chalpar, pesca deportiva, y la preparación de un almuerzo tradicional, complementado con actividades de integración en un entorno rural donde podrán relajarse y disfrutar de la cultura y paisajes locales.

Tabla 9: Itinerario Rancho Chalpar

Hora	Lugar	Actividades
7:00	Cayambe	Bienvenida y salida con destino al Rancho
8:00	Olmedo	Desayuno
9:00	Olmedo	Salida hacia la cascada Chalpar
10:30	Olmedo	Retorno al Rancho
11:30	Olmedo	Pesca deportiva
12:30	Olmedo	Preparación y almuerzo tradicional
14:00	Olmedo	Actividades de recreación
16:00	Olmedo	Retorno a Cayambe
21:00	Cayambe	Despedida y agradecimiento



Figura 30: Rancho Chalpar

Fuente: Registro fotográfico

Tabla 10: Costo del Paquete

Paquete 4 Rancho Chalpar	Costo por persona	Costo por 15 pax	Total
Transporte	8	120	120,00
Guía	2	30	30,00
Desayuno	3	45	45,00
Recorrido a la Cascada Chalpar	2	30	30,00
Almuerzo	4	60	60,00
Actividades de recreación	2	30	30,00
COSTO TOTAL			315,00
COSTO POR PERSONA			21,00 70%
PVP			30,00 100%
IVA 15%			4,50
VF			34,50

Recomendaciones:

- Llevar ropa y calzado cómodos
- Llevar gorra, protector solar.
- Llevar hidratación
- Disposición para participar en actividades grupales y disfrutar del entorno rural.
- Llevar una cámara fotográfica
- Llevar efectivo para compras en la feria artesanal.

Incluye:

- Transporte interno entre Cayambe y Olmedo.
- Desayuno y almuerzo tradicional.
- Actividades guiadas: excursión a la cascada Chalpar, pesca deportiva, y actividades recreativas en el rancho.
- Guías para las actividades.
- Materiales para pesca deportiva

No incluye:

- Transporte desde el lugar de origen hasta Cayambe.
- Gastos personales
- Bebidas o alimentos adicionales fuera de los mencionados.

Paquete 5: Ruta Cultural

Duración: 1 día completo

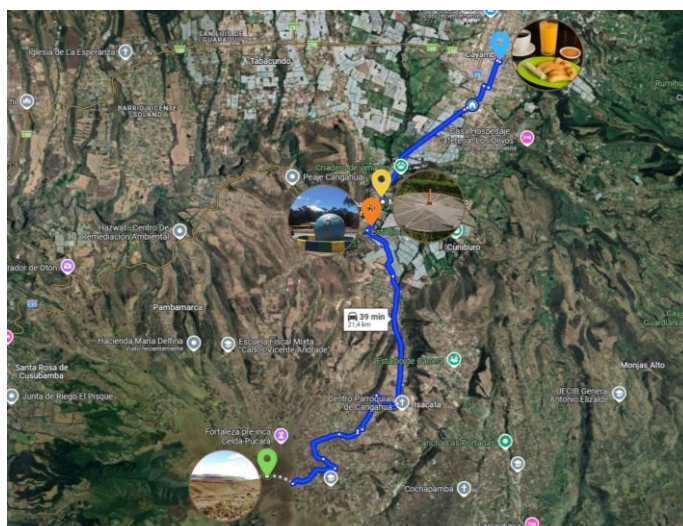
Grado de dificultad: Bajo a moderado

Descripción general:

Este paquete incluye actividades culturales y un recorrido en los Pucarás de Pambamarca, que puede implicar caminatas breves. Es adecuado para personas con una condición física básica. Además, ofrece una experiencia cultural y natural en Cayambe. Inicia con un desayuno y recorrido en la fábrica de Bizcochos San Pedro, seguido de una visita a Quitsato en la Mitad del Mundo. Los participantes disfrutarán de actividades de integración y tiempo libre en Guachalá para la compra de souvenirs y luego degustar un almuerzo típico. Por la tarde, se recorre el sitio arqueológico de Pambamarca, explorando su historia y paisajes.

Tabla 11: Itinerario Ruta Cultural

Hora	Lugar	Actividades
7:00	Cayambe	Bienvenida y recomendaciones
7:30	Cayambe	Desayuno en fábrica de Bizcochos San Pedro
9:00	Cayambe	Recorrido en la fábrica de Bizcochos San Pedro
9:45	Cayambe	Salida con destino a Guachalá
10:00	Cayambe-Guachalá	Visita y recorrido en el Museo Solar Quitsato
11:30	Cayambe-Guachalá	Actividad de integración
12:30	Cayambe-Guachalá	Tiempo libre para visitar los emprendimientos
13:00	Cayambe	Almuerzo
13:30	Cayambe	Salida con destino al Complejo Arqueológico Pambamarca
14:30	Pambamarca	Visita y recorrido por el Complejo Arqueológico Pambamarca
16:00	Pambamarca	Salida con destino a Cayambe
18:00	Cayambe	Despedida y agradecimiento







-  Fábrica de Bizcochos "San Pedro"
-  Museo Solar Quitsato
-  Centro de Cultura y Turismo "La Bola de Guachalá"
-  Complejo Arqueológico Pambamarca

Figura 31: Ruta Cultural

Fuente: Google Maps

Tabla 12: Costo del paquete 5

Paquete 5 Ruta Cultural	Costo por persona	Costo por 15 pax	Total	
Transporte	8	120	120,00	
Guía	2	30	30,00	
Desayuno	4	60	60,00	
Entrada al Museo Solar Quitsato	5	75	75,00	
Almuerzo	4	60	60,00	
			COSTO TOTAL	345,00
			COSTO POR PERSONA	23,00 70%
			PVP	32,86 100%
			IVA 15%	4,93
			VF	37,79

Recomendaciones:

- Usar ropa y calzado cómodo
- Llevar protector solar, gorra y lentes de sol para protegerse del clima.
- Portar una botella de agua.
- Llevar efectivo para compras en los emprendimientos locales.
- Llevar una cámara fotográfica
- Disposición para participar en actividades grupales y aprender sobre la historia y cultura local

Incluye:

- Transporte interno para todas las actividades mencionadas.
- Alimentación
- Entrada y visita guiada al Museo Solar Quitsato.
- Recorrido guiado en los Pucarás de Pambamarca.
- Guías en todas las actividades culturales y arqueológicas.

No incluye:

- Transporte desde el lugar de origen hasta Cayambe.
- Gastos personales (compras en los emprendimientos locales, souvenirs, etc.).

Paquete 6: Fiestas Tradicionales

Duración: 1 día completo

Grado de dificultad: Bajo

Descripción general:

Este paquete ofrece una experiencia cultural donde los visitantes podrán visitar al Museo de la Ciudad, la feria artesanal de Cayambe, y la participación en las tradicionales Octavas de Juan Montalvo. Incluye un recorrido histórico y la oportunidad de sumergirse en las costumbres y festividades locales, con degustación de gastronomía típica y actividades culturales. Además, está diseñado para personas de todas las edades, con actividades culturales y recreativas que no requieren esfuerzo físico significativo.

Tabla 13: *Itinerario Fiestas tradicionales de Juan Montalvo*

Hora	Lugar	Actividades
9:00	Cayambe	Saludo y bienvenida
9:30	Cayambe	Visita al Museo de la Ciudad
10:30	Cayambe	Box lunch
11:15	Cayambe-Parque Central	Visita a la feria artesanal
12:00	Cayambe	Preparación para la participación en las Octavas de Juan Montalvo
13:30	Juan Montalvo	Almuerzo gastronomía tradicional
14:30	Juan Montalvo-la Loma	Concentración y recomendaciones previo a la participación
15:00	Juan Montalvo	Llegada y participación en las Octavas de Juan Montalvo
20:00	Juan Montalvo	Despedida y agradecimiento



Figura 32: *Fiestas Tradicionales*

Fuente: Registro fotográfico

Tabla 14: *Costo del paquete 6*

Paquete 6 Fiestas Tradicionales	Costo por persona	Costo por 15 pax	Total	
Transporte	6	90	90,00	
Guia	3	45	45,00	
Box lunch	2,5	37,5	37,50	
Almuerzo	3,5	52,5	52,50	
		Total	225,00	
	COSTO POR PERSONA		15,00	70%
		PVP	21,43	100%
		IVA 15%	3,21	
		VF	24,64	

Recomendaciones:

- Llevar la vestimenta acorde a la acción
- Llevar gorra o sombrero y protector solar
- Disposición para participar activamente en las festividades.
- Llevar una cámara fotográfica
- Llevar efectivo para compras en la feria artesanal.

Incluye:

- Transporte interno entre Cayambe y Juan Montalvo.
- Visita guiada al Museo de la Ciudad.
- Lunch y almuerzo tradicional.
- Acceso y participación en las Octavas.
- Guías para las actividades culturales.

No incluye:

- Transporte desde el lugar de origen hasta Cayambe.
- Gastos personales (compras en la feria artesanal, souvenirs, etc.).
- Bebidas o alimentos adicionales fuera de los mencionados.

3.2.4. Infraestructura de la empresa.

3.2.4.1. Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento óptimo de la empresa.

La oficina de la operadora estará ubicada frente al parque central de Cayambe en las calles Rocafuerte y Bolívar, el lugar donde funcionará la operadora será un local arrendado que tendrá dimensiones 10x8 m es decir 80 metros cuadrados y estará dividido en 6 áreas como: área de administración, sala de reuniones, atención al cliente, sala de espera, bodega y baño. (Ver figura 27). Se distribuye de la siguiente manera

Sala de espera: será el lugar donde los clientes podrán esperar antes de ser atendidos aquí ellos podrán distraerse mirando revistas, folletos promocionales de la ciudad y además podrán ver videos de entretenimiento en un televisor que se encontrara en esa área. Las dimensiones del espacio serán de 4m de largo x 4m de ancho.

Área operativa y atención al cliente: dentro de la repartición de la planta es fundamental considerar esta área para que los clientes pueden hacer consultas, reservas

de los paquetes y además dar sugerencias sobre el servicio que el operador les brindara. Su área será de 4m de largo x 3m de ancho.

Área de administración: en este espacio la persona encargada de liderar la empresa llevara a cabo las respectivas acciones para el progreso eficaz de la empresa. El área tendrá dimensiones de 4m de largo x 3m de ancho.

Baño: será para el uso de los clientes, estará ubicada detrás de la sala de espera y tendrá dimensiones de 4m de largo por 2 m de ancho.

Pasillo: será necesario que dentro del planta se cuente con un pasillo para las subdivisiones de cada área que tendrá la operadora, tendrá dimensiones de 2m de largo x 6m de ancho.

Sala de reuniones: será un espacio destinado a facilitar encuentros entre el administrador, el operador y posibles proveedores de servicios turísticos. Este ambiente será clave para coordinar la planificación, evaluar la gestión empresarial y realizar la rendición de cuentas mensualmente. Contará con dimensiones de 7 m de largo por 2m de ancho.

Bodega: este espacio tendrá dimensiones de 3m de largo x 2m de ancho, se guardará los insumos que se necesitaran para el área del baño y para el mantenimiento de todo el lugar para dar un buen servicio.

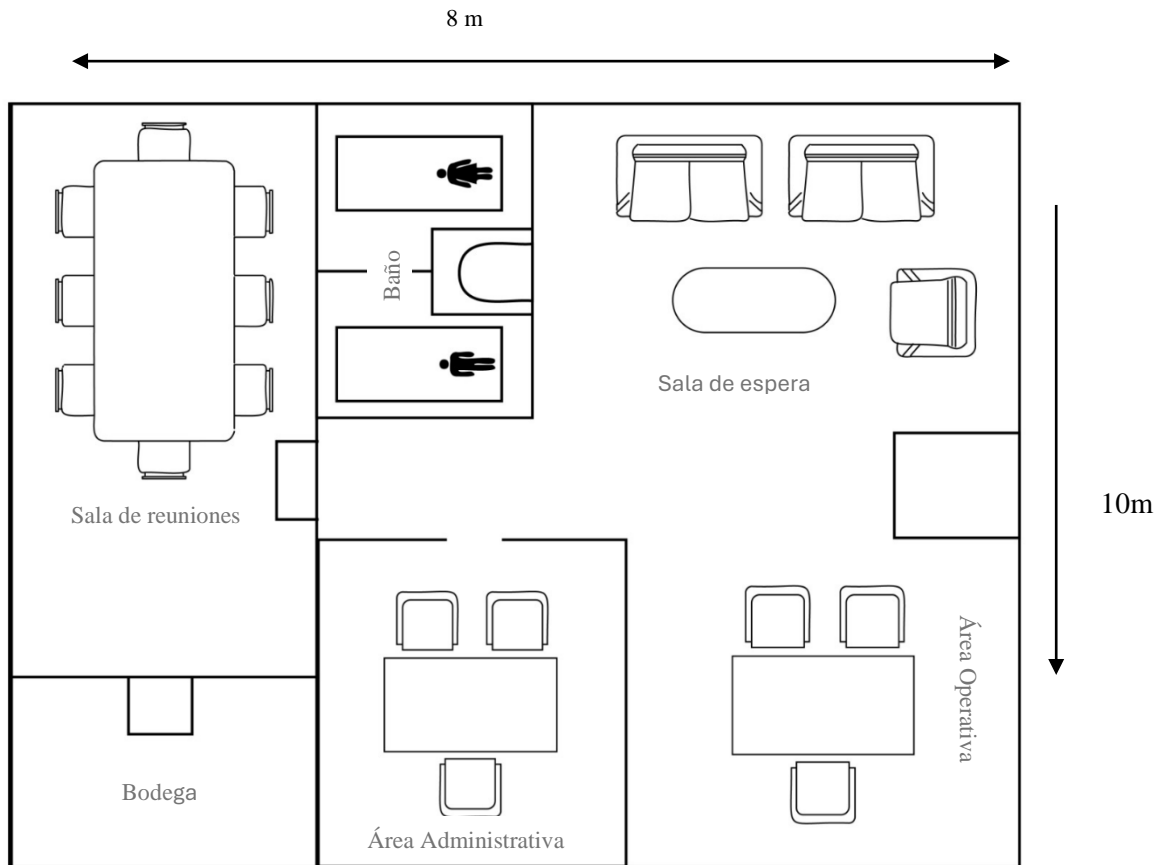


Figura 33: *Diseño plan métrico de la planta*

Fuente: Elaborado por autoras

3.2.4.2 Requerimientos por áreas

En este apartado se detallarán todos los implementos necesarios para el adecuado funcionamiento de las diferentes áreas de la operadora.

3.2.4.2.1. Construcciones y Edificaciones

Para la implementación de la operadora, no se planea la construcción de un nuevo edificio. En su lugar, se arrendará un local ya existente donde se instalarán las operaciones. Por esta razón, no se requieren especificaciones relacionadas con construcciones nuevas, sino únicamente los ajustes y requerimientos necesarios para adecuar el espacio arrendado a las necesidades del negocio.

3.2.4.2.2. Estimación de equipamiento y mobiliario.

Aquí se detallará el equipo mobiliario, artículos electrónicos, artículos de papelería, insumos de aseo y de bodega, para adecuar las instalaciones de la operadora y brindar un servicio eficiente y de calidad.(Ver tablas 15- 22)

Tabla 15: *Requerimientos del área de administración y sala de reuniones*

Área	Descripción	Características	Cant.	Valor unitario	Total
Administración y sala de reuniones	Escritorio de oficina	Escritorio/ modelo ELDER	1	\$170,00	\$170,00
	Silla giratoria	silla de oficina giratoria con apoya brazo/Novicompu	1	\$50,00	\$50,00
	silla	silla apilable	2	\$39,00	\$78,00
	Lapto	Lapto HP14 Modelo dq5016la / 8GB RAM	1	\$640,00	\$640,00
	Impresora	Impresora Epson EcoTank L3210	1	\$232,00	\$232,00
	Mueble archivador	Archivador Mobiliario librero Con Repisas	1	\$105,00	\$105,00
	Grapadora	Grapadora Bester Stapler 002	1	\$5,00	\$5,00
	Caja de esferos	esferos BIC de punta fina	1	\$4,50	\$4,50
	Resma de papel	Artwork resma de lo papel	1	\$3,00	\$3,00
	Caja de grapas	Grapas N 24/6 caja por 1000	1	\$2,00	\$2,00
	Cortinas	cortinas tipo cebrá	1	\$25,00	\$25,00
	Agenda	agenda empresarial	1	\$7,00	\$7,00
	Mesa de reuniones	Mesa rectangular con 5 puestos	1	\$380	\$380
	Cámara profesional		1	\$700	\$700
Total					\$2.401,50

Tabla 16: *Requerimientos área de atención al cliente*

Área	Descripción	Características	Cant.	Valor unitario	Total
Atención al cliente	escritorio de oficina	Escritorio/ modelo ELDER	1	\$170,00	\$170,00

silla giratoria	silla de oficina giratoria con apoya brazo/Novicompu	1	\$50,00	\$50,00
silla	silla apilable	2	\$39,00	\$78,00
Lapto	Lapto HP14 Modelo dq5016la / 8GB RAM	1	\$640,00	\$640,00
Impresora	Impresora Epson EcoTank L3210	1	\$232,00	\$232,00
Estantería	Estantería de Almacenamiento	1	\$105,00	\$105,00
Grapadora	Grapadora Bester Stapler 002	1	\$5,00	\$5,00
Perforadora	DILIPA	1	\$2,50	\$2,50
Caja de grapapas	Grapas N 24/6 caja por 1000	1	\$2,00	\$2,00
Resma de papel	Artwork resma de lo papel	1	\$3,00	\$3,00
tarjetas de presentación	tarjetas con el logo para presentación	100	\$0,50	\$50,00
Planta artificial	Cactus Adorno Con Base Sedum	1	\$8,50	\$8,50
alfombra	Rodapiés Alfombra Tipo Musgo	1	\$7	\$7,00
Basurero	basurero plegable	1	\$4,00	\$4,00
Proyector		1	\$300	\$300
Total				\$1.657,50

Tabla 17: *Requerimientos para la sala de espera.*

Área	Descripción	Características	Cant.	Valor unitario	Total
Sala de espera	sofá	sofá café	1	\$300,00	\$300,00
	mesa de centro	Mesas De Centro En Vidrio Templado	1	\$85,00	\$85,00
	Televisor Smart TV	Televisor Innova-led32-gtv	1	\$250,00	\$250,00
	Cafetera	cafetera Oster 12 tazas	1	\$45,00	\$45,00
	Azucarera	Juego de 3 Piezas azucarero y lechera con base metálica	1	\$7,00	\$7,00
	tazas	set de 6 vasos de vidrio	1	\$15,00	\$15,00
	basurero	basurero plegable	1	\$4,00	\$4,00
	Extintor	extintor PROEXTIN	1	\$23	\$23
	folletos	folletos con las rutas a promocionar	100	\$1,50	\$150
	alfombra decorativa	Césped Sintético Decorativo 10mm	2	\$4,50	\$9,00
	decoración	Guirnaldas decorativas	3	\$6,80	\$20,40

Total	\$908,40
--------------	----------

Tabla 18: *Total por áreas.*

Áreas	Valor
Administración y sala de reuniones	\$2.401,40
atención al cliente	\$1.657,50
sala de espera	\$908,40
Total	\$4.967,3

Tabla 19: *Insumos de cuarto de baño.*

Área	Insumo	Características	Cant.	Valor unitario	Total
Cuarto de baño	Dispensador de jabón	Dispensador De Jabón Líquido 500ml	2	\$5,00	\$10,00
	dispensador de papel higiénico	Dispensador de papel higiénico-Aqua rame	1	\$10,00	\$10,00
	basurero	basurero plegable	2	\$4,00	\$8,00
	espejo	espejo redondo para baño	1	\$10,00	\$10,00
	papel higiénico	4 rollos de papel higiénico familia	2	\$1,50	\$3,00
	jabón liquido	Jabón líquido Isabella doy pack 1000 ml avena y miel	1	\$3	\$3
	tolla pequeña	Toalla 28x28 cm 30 g home club	2	\$1,00	\$2,00
	Total				

Tabla 20: *Bodega.*

Área	Insumo	Características	Cant.	Valor unitario	Total
Bodega	desinfectante	Desinfectante Mayik 1000 ML LAVANDA	1	\$1,60	\$1,60
	frasco de cloro	cloro Mayik 2000ml	1	\$1,89	\$1,89
	detergente	Detergente ciclón xtra power 600 g floral	1	\$1,89	\$1,89
	cepillo para inodoro	cepillo para inodoro	1	\$2,00	\$2,00
	guantes	guantes máster tipo industrial	1	\$4,00	\$4,00
	escoba	escoba de plástico	1	\$2,00	\$2,00
	trapeador	trapeador redondo 500gr con tubo 35x18cm	1	\$4,00	\$4,00

recogedor de basura	Pala plástica p/basura mango largo 65 cm plapasa	1	\$2,00	\$2,00
pintura	pintura galón interior blanco	2	\$9,00	\$18,00
balde	balde asa de alambre negro de plástico de 12 litros	1	\$2,00	\$2,00
focos	Foco led Goliat	3	\$0,49	\$1,47
brocha	Brochas wilson 5 pulgada	1	\$4,50	\$4,50
rodillo	Rodillo De Felpa Semi Rugoso 9	1	\$4,74	\$4,74
Tornillos	Caja plástica de Set Tornillos para madera	1	\$0,71	\$0,71
Tienda de acampar		5	\$25	\$125
Total				\$175,80

3.2.4.3. Inversiones y capital de trabajo.

Capital de trabajo

Tabla 21: *Capital de trabajo*

Área	Rubro	Características	Cant.	Valor unitario	Total, semestral
Servicios básicos	Agua	Consumo de agua potable	1	\$10,00	\$60,00
	Luz	Servicio de luz eléctrica	1	\$15,00	\$90,00
	Internet	Servicio de Wi-Fi	1	\$25,00	\$150,00
Arriendo	Arriendo del local	Ocupación del espacio	1	\$200,00	\$1.200,00
Salarios	administrador	Elaboración y control financiero de la empresa	1	\$470,00	\$2.820,00
	Operador	Venta y marketing de los paquetes	1	\$470,00	\$2.820,00
Marketing y comercialización	Contratación de una empresa de marketing y publicidad	Diseño de páginas web y marca	1	\$100,00	\$100,00
		Producción de material publicitario digital (fotos, videos, folletos)	1	\$100	\$100
Capital extra	Imprevistos	Imprevistos	1	\$150,00	\$150,00
Permisos de funcionamiento	Licencia anual de funcionamiento		1	\$120,00	\$120,00
Total					\$7.610,00

Inversión

Es la agrupación total de los valores presentados en las tablas anteriores lo que permite determinar el monto total para la inversión en la propuesta de emprendimiento.

Tabla 22: Inversión

Descripción	Valor
Construcciones y edificaciones	\$0
Total, por áreas	\$4.967,30
Insumos	\$46
Bodega	\$175,8
Vehículo	\$14.000
	\$135
Capital de trabajo	\$7.610,00
Total	\$26,934

3.2.5. Organización empresarial

3.2.5.1. Misión

Somos Sumak Pacha Tours, una operadora especializada en turismo cultural y natural en el cantón Cayambe que ofrece experiencias auténticas e innovadoras con un enfoque en la calidad, sostenibilidad y confiabilidad, destacando la diversidad cultural y natural del destino. Trabajamos con guías certificados, diseñando paquetes turísticos personalizados que superen las expectativas de nuestros clientes, mientras promovemos el desarrollo local y el turismo responsable.

3.2.5.2. Visión

Para el 2030, Sumak Pacha Tours será una operadora de turismo reconocida a nivel nacional por la innovación, seguridad y calidad en sus servicios. Ofrecer una variedad de paquetes turísticos adaptados a las preferencias de los clientes, con el objetivo de garantizar su plena satisfacción, fomentando prácticas sostenibles y contribuyendo al desarrollo local.

3.2.5.3. Políticas

La Operadora de turismo Explora tours comprende algunas políticas con la finalidad de optimizar el funcionamiento de la empresa y brindar una mejor calidad en sus servicios, como:

- Promover prácticas que reduzcan el impacto ambiental en las actividades turísticas.
- Informar y sensibilizar a los turistas sobre la importancia de respetar y cuidar el entorno.
- Fomentar el respeto por las tradiciones y costumbres locales en las comunidades.
- Mantener altos estándares de calidad en la atención al cliente y en las experiencias ofrecidas.
- Adaptar los servicios a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Capacitar constantemente al personal para ofrecer experiencias únicas y seguras.
- Actuar con honestidad, responsabilidad y profesionalismo, asegurando una comunicación clara y precisa con clientes, socios y colaboradores.
- Establecer colaboraciones con negocios locales para ofrecer paquetes turísticos integrales.
- Proporcionar información clara sobre precios, itinerarios y políticas de cancelación.
- Informar y cumplir con las medidas de seguridad durante todas las actividades turísticas.
- Apoyar a emprendedores locales mediante la inclusión de sus productos y servicios en los tours.

3.2.5.4. Valores

La operadora se enfocará en compartir principios con sus clientes, los cuales contribuyen al crecimiento constante y eficiente de la empresa. A continuación, se presentan dichos valores:

- **Sostenibilidad**

Promover un equilibrio entre el desarrollo turístico, la preservación del entorno natural y el respeto por las culturas locales.

- **Autenticidad**

Ofrecer experiencias genuinas que resaltan la verdadera esencia cultural y natural de Cayambe.

- **Innovación**

Diseñar experiencias únicas y creativas, adaptándonos a las tendencias del turismo responsable.

- **Compromiso**

Trabajar con dedicación para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo de las comunidades locales.

- **Respeto**

Valorar la diversidad cultural, natural y humana, fomentando el entendimiento y la convivencia entre visitantes y anfitriones.

- **Calidad**

Garantizar servicios turísticos de excelencia, orientados a superar las expectativas de nuestros clientes.

- **Transparencia**

Actuar con honestidad y claridad en todas nuestras relaciones, fortaleciendo la confianza con clientes y aliados.

- Seguridad

Priorizar la protección y bienestar de nuestros clientes, colaboradores y comunidades en cada actividad que realizamos.

- Inclusión

Fomentar la participación de las comunidades locales, integrándolas en el diseño y desarrollo de nuestras actividades.

3.2.5.5. Organigrama

Para la ejecución del emprendimiento y un funcionamiento adecuado la empresa se tendrá la siguiente estructura organizativa: (Ver figura 33)

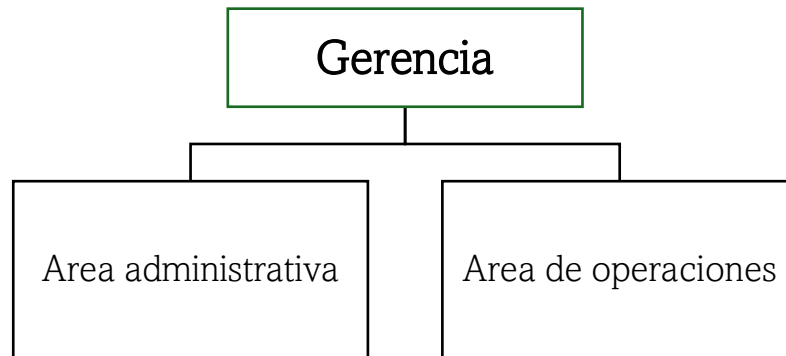


Figura 34: *Organigrama Estructural.*

El organigrama estructural definido por la operadora se organiza en las siguientes áreas:

Gerencia o Administración: Representa la máxima autoridad, encargada de dirigir y supervisar todas las operaciones, asegurando su eficacia a largo plazo.

Departamento Administrativo: Es fundamental para la planificación de actividades, garantizando su desarrollo sin inconvenientes.

Área de Operaciones: Se encarga de la gestión y ejecución de las actividades operativas, con el objetivo de ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

3.2.5.6. Funciones

Organigrama funcional

Las funciones de cada persona que trabajara en la operadora turísticas se detallan en el siguiente organigrama (Ver Figura 34).

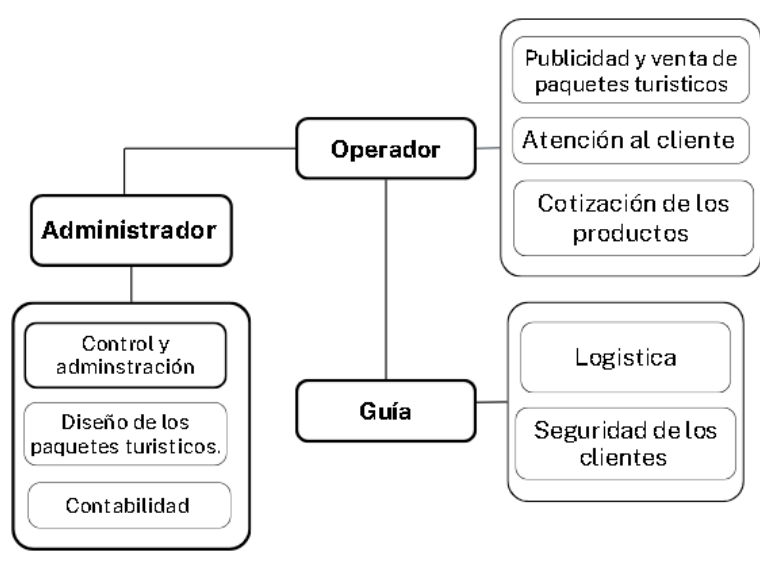


Figura 35: *Organigrama Estructural*

3.2.5.6.1. Roles y responsabilidades en la operadora

Gerente o administrador: Es el responsable principal de dirigir la empresa, tomar decisiones estratégicas, organizar y supervisar las operaciones relacionadas con proveedores y vendedores. Además, se encarga de planificar y diseñar los paquetes turísticos, así como de gestionar la contabilidad de la operadora turística. Su función incluye garantizar el funcionamiento eficiente de todas las áreas, tomando decisiones que impulsen la rentabilidad a largo plazo del negocio.

Operador: Este cargo se centra en la creación y difusión de la publicidad necesaria para promocionar y vender los paquetes turísticos a través de los diversos canales de comercialización. Asimismo, el operador brinda atención directa al cliente, proporcionando información detallada y resolviendo dudas sobre los servicios ofrecidos. Además, colabora con el administrador en la coordinación de cotizaciones de los paquetes, asegurando que sean competitivas y atractivas para los clientes.

Guía turístico: Bajo la coordinación del operador, es el encargado de gestionar servicios clave como transporte, alimentación, actividades recreativas y la propia guía durante los recorridos turísticos. Su principal responsabilidad es velar por la seguridad y satisfacción de los turistas, asegurando que la experiencia sea enriquecedora, segura y placentera. El guía actúa como el vínculo directo entre la empresa y los turistas, representando los valores y la calidad del servicio.

3.2.6. Constitución legal de la empresa.

Para que se dé la legalización de la operadora y así pueda operar se debe regir a las leyes de la constitución por ello la empresa se construirá como una sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

3.2.6.1. Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

Se trata de una organización de capital que está conformada por personas tanto naturales como jurídicas, la legalización de esta compañía se realiza a través de un trámite que no tiene costo. mediante un trámite simplificado sin costo. Este tipo de empresa fue creada para fomentar el desarrollo económico de la población. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020).

Además, algunos de los requisitos necesarios para el trámite son: copia de cedula, datos personales y petición para la inscripción en el sistema de la Superintendencia de compañías.

3.2.6.2. Licencia anual de funcionamiento de acuerdo con el Municipio de Cayambe

La licencia anual de funcionamiento es necesario para que la operadora pueda realizar sus actividades de manera legal, es otorgada por el gobierno municipal de Cayambe, en base a los requisitos y normas que se detallan en el Art.3 de la licencia anual de funcionamiento. (GADIP del Municipio del Cantón Cayambe, 2018).

La operadora de acuerdo con el reglamento operación e intermediación turística se encuentra dentro de las agencias de viajes en la categoría operador turístico.

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. En cuanto a los requisitos que deben cumplir se menciona lo siguiente en el Art. 21 literales a, b y c del Reglamento de Operación e intermediación turística, 2022.

Art. 21.- Las agencias de servicios turísticos, sin importar su clasificación, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Deberán tener un espacio físico adecuado y señalizado para sus operaciones, como oficinas, locales comerciales o espacios independientes dentro de una vivienda con servicios autónomos.
- El 50 % del personal debe tener título en turismo, áreas afines o certificación en competencias laborales reconocidas por la Autoridad Nacional de Turismo.

- Un mínimo del 20% del personal debe acreditar nivel B1 en un idioma extranjero según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Las agencias deberán mantener un expediente físico o digital con evidencia del cumplimiento de estos requisitos, el cual podrá ser solicitado por las autoridades competentes. No contar con este expediente puede derivar en sanciones conforme a la Ley de Turismo.

3.2.7. Estrategias de comercialización

3.2.7.1. Marca e imagen corporativa

El nombre "Sumak Pacha Tours" tiene la finalidad de transmitir la experiencia auténtica que ofrecerá la operadora de turismo en Cayambe, Ecuador, además de reflejar la biodiversidad del entorno, la herencia cultural de las comunidades locales, y la conexión espiritual con el paisaje andino, especialmente con el Nevado Cayambe. (Ver figura 35).



Figura 36. Logo del emprendimiento

Fuente: Elaborado por autoras

"Sumak Pacha": Proviene del idioma kichwa el cual se traduce como "Tierra Hermosa" o "Buena Tierra", lo cual simboliza la cosmovisión andina, la majestuosidad de los paisajes naturales y la profundidad cultural del cantón Cayambe, que pretende invitar a los visitantes a descubrir un destino lleno de historia, cultura y naturaleza.

"Tours": En inglés, significa recorridos, lo cual representa la propuesta de experiencias guiadas y planificadas que permiten a los viajeros tener una experiencia de calidad.

De tal manera, a Sumak Pacha Tours se le ha otorgado un significado propio como es "Recorridos por la Hermosa Tierra", reflejando su compromiso con la exploración de los paisajes naturales y culturales de Cayambe.

Slogan


"Rutas que conectan con tu esencia"



Transmite la idea de que cada recorrido ofrecido por la operadora de turismo Sumak Pacha Tours va más allá de un recorrido, sino que tiene el objetivo de generar una experiencia que supere las expectativas de los viajeros, permitiéndoles redescubrir su propia esencia a través de la naturaleza, la cultura y la historia de Cayambe.

3.2.7.2. Diseño de logo/isotipo

Para el diseño del logo se tomó como referencia tres elementos de la naturaleza y tres colores secundarios. A continuación, en la tabla 23 y 24 se detallan que representan estos elementos:


Tabla 23. *Descripción de los elementos*

Elemento	Significado
Montaña 	Representan el majestuoso Nevado Cayambe, símbolo natural y cultural del cantón, considerado no solo una fuente de belleza escénica, sino también un referente espiritual y cultural para sus habitantes. Las montañas evocan la conexión entre el entorno natural y la identidad del pueblo cayambeño, donde la naturaleza es parte fundamental de su vida cotidiana y sus tradiciones.

<p>Sol</p> 	<p>El sol representa la fuerza vital que emerge cada día. Es un recordatorio de que cada amanecer es una oportunidad para conectar con la naturaleza, la cultura y la energía cósmica del cantón. En la cosmovisión andina el sol es considerado un intí (dios del sol), fuente de vida, energía y renovación. Los solsticios y equinoccios, momentos clave en el ciclo solar, son de gran importancia, ya que marcan fechas sagradas para la agricultura, las festividades y los ritos ancestrales.</p>
<p>Caminante</p> 	<p>Simboliza al viajero en constante búsqueda de nuevas experiencias y aprendizajes. Este elemento representa la invitación a recorrer los paisajes del cantón Cayambe, integrándose a su cultura viva y su historia ancestral. El caminante también refleja la importancia del turismo responsable, donde cada visitante forma parte del respeto y la conservación de lo cultural y natural.</p>

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 24. Descripción de colores

Color	Significado
	<p>Representa la naturaleza, el crecimiento y la armonía. Está asociado con la vida, la renovación, la esperanza, la calma y el equilibrio emocional. Es símbolo de salud, bienestar y de la abundancia natural de la tierra.</p>
	<p>Evoca misterio, elegancia y poder. Asociado con la autoridad, la y sofisticación. Es un color de seriedad y formalidad, que puede transmitir tanto emociones profundas como resistencia. También representa lo desconocido.</p>



Simboliza felicidad, optimismo y energía, está asociado con la creatividad, el conocimiento y la inteligencia. Es un color que inspira alegría y vitalidad, aunque también puede tener connotaciones de advertencia o precaución.

3.2.7.3. Adaptabilidad de la marca

La identidad visual de "Sumak Pacha Tours" se adapta a diferentes medios como ; accesorios de oficina, uniformes y medios de publicidad con la finalidad de crear una identidad visual única y coherente, para lograr mayor reconocimiento de la marca.(Ver figura 36).

Uniforme corporativo



Accesorios





Pancarta



Figura 37: *Diseños de presentación*

Fuente: Autoría propia

3.2.8. Descripción de los canales de comercialización

Para la comercialización de los paquetes turísticos de la operadora, se ha considerado canales de comercialización tanto directos como indirectos, diseñados para asegurar que el producto llegue de manera efectiva al cliente final.

Canales Directos

Los canales directos son los que no requieren intermediarios, ya que permiten que el productor comercialice directamente al consumidor. En el caso de la operadora de turismo Sumak Pacha Tours, se utilizará canales digitales como la página web, Instagram, Facebook y TikTok, donde se promocionarán y venderán directamente los paquetes turísticos al consumidor.

Además, los clientes podrán obtener información detallada sobre los servicios en la oficina física, ubicada frente al parque central de Cayambe. En este espacio, recibirán atención directa y personalizada, lo que les permitirá realizar reservas y pagos de manera sencilla, ya sea mediante transferencias bancarias o tarjetas de crédito. En la figura 37 se muestra la representación de como funcionara el canal directo de comercialización.

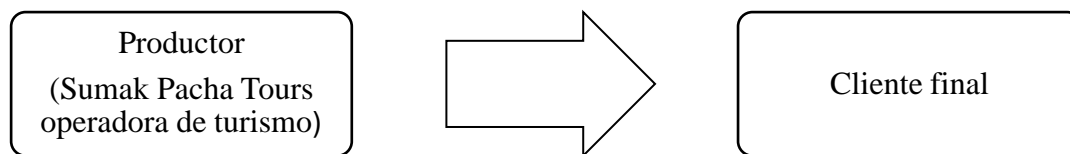


Figura 38: *Canal indirecto*

Canales indirectos

Los canales de comercialización indirectos se caracterizan por la participación de intermediarios, es decir el productor llega al cliente final a través de ellos. En el caso de la operadora de turismo Kawsay Ñan, se establecerán alianzas estratégicas con el GADIP del Cantón Cayambe, institución que trabaja en atraer turistas nacionales y extranjeros, especialmente durante festividades locales.

Estas alianzas son clave para ofertar los paquetes turísticos a los visitantes que llegan a Cayambe en fechas especiales, a través de la recomendación del GAIP a los turistas para que ellos puedan adquirir los servicios de la operadora y de este modo maximizar la demanda en el negocio. Adicionalmente, se colaborará con agencias de viajes destacados de la ciudad de Quito, ampliando la promoción y venta de los paquetes turísticos, (visualizar figura 38). Estas asociaciones fortalecerán la presencia de Sumak Pacha en el mercado.

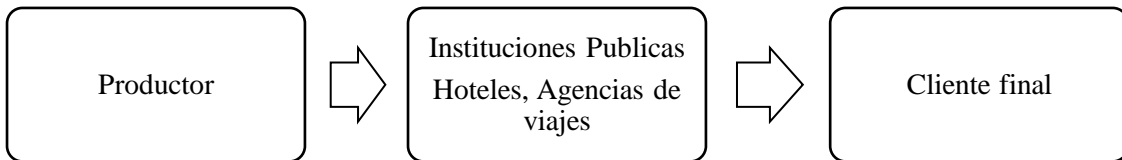


Figura 39: Canal indirecto de comercialización.

3.2.9. Estructuración de la plataforma de comercialización.

La estructura de la plataforma de comercialización se define en la figura 39. En el centro de esta estructura se encuentra la página web, que actúa como el eje principal y del cual se derivan herramientas como Google Ads, Google Business y Google Maps, fundamentales para aumentar la visibilidad del negocio y proporcionar a los clientes una ubicación exacta del mismo.

Por otro lado, las redes sociales son herramientas clave para la promoción digital de los servicios de la operadora, permitiendo una conexión más directa y dinámica con los clientes. Además, se complementa con la publicidad tradicional, como tarjetas de presentación y folletos, que siguen siendo recursos efectivos para la promoción de la operadora “Sumak Pacha Tours”.

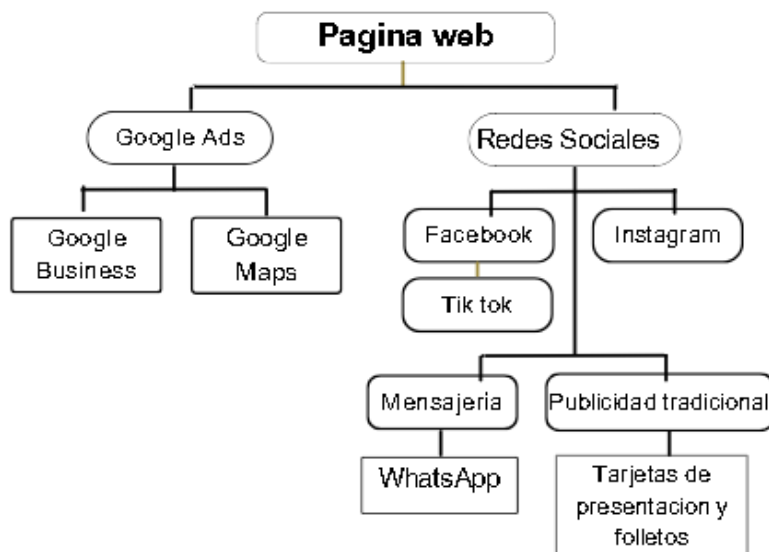


Figura 40: Estructura de comercialización

3.2.9.1. Página web

Las páginas web permiten a los clientes acceder de manera inmediata a información detallada sobre los productos y servicios que ofrece un emprendimiento. Por esta razón, la página web de la operadora Sumak Pacha estará diseñada para proporcionar información clara y precisa sobre los servicios disponibles.

La página incluirá imágenes y videos promocionales, que resalten los atractivos turísticos a ofertar. Además, contará con la ubicación exacta de la operadora, números de contacto, y enlaces a las redes sociales, permitiendo a los clientes comunicarse con la operadora de forma fácil y segura. Ver Figura 40

Link de la página web: <https://belenandrangoac.wixsite.com/sumak-pacha-tours>



Figura 41: *Página Web*

3.2.9.2. Google ads / business / maps

El uso de estas tres plataformas Google Ads, Business y Maps permitirá que los clientes tengan información clave del negocio, como ubicación, horarios y servicios. Por otro lado, Google Maps facilitará que los clientes encuentren tanto la operadora como los

destinos ofrecidos en los tours. Por su parte, las campañas de Google Ads atraerán a públicos específicos, como turistas nacionales e internacionales, a través de la promoción de los paquetes. En conjunto, estas herramientas mejorarán la visibilidad, atraerán más clientes y aumentarán las reservas de manera efectiva.

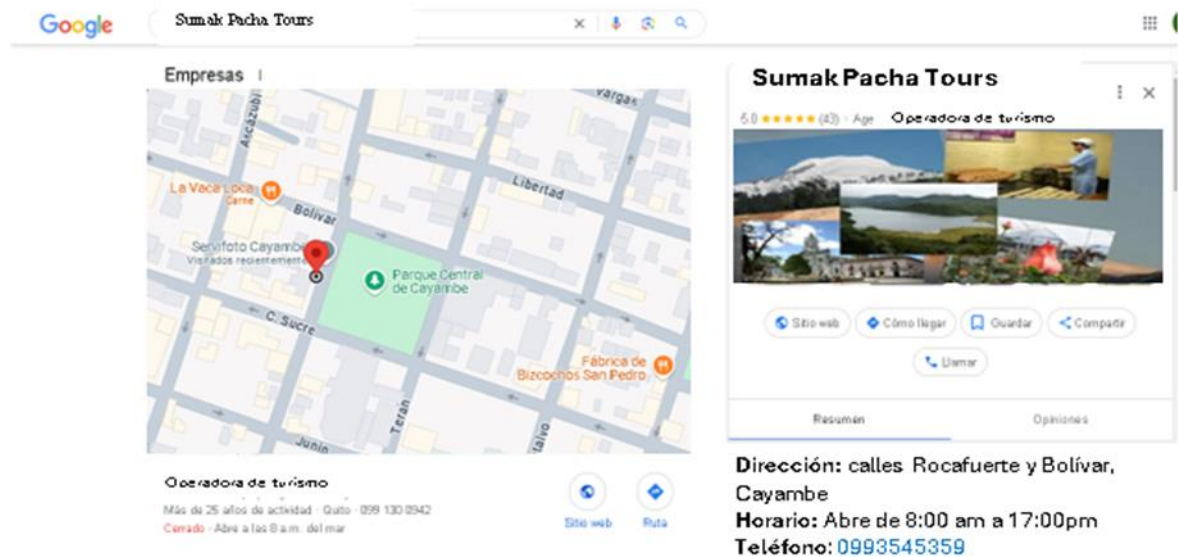


Figura 42: *Google Businnes, Google Maps.*

3.2.9.3. Redes sociales

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un medio ágil y eficaz para promocionar los servicios o productos de una empresa. Por esta razón, la operadora Sumak Pacha utilizará plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para publicar contenido multimedia, incluyendo videos y fotos de los paquetes turísticos y los atractivos a promocionar del cantón Cayambe. Estas publicaciones permitirán interactuar con los usuarios de las redes sociales, respondiendo a sus consultas y brindándoles información detallada.(Ver figura 42 y 43)

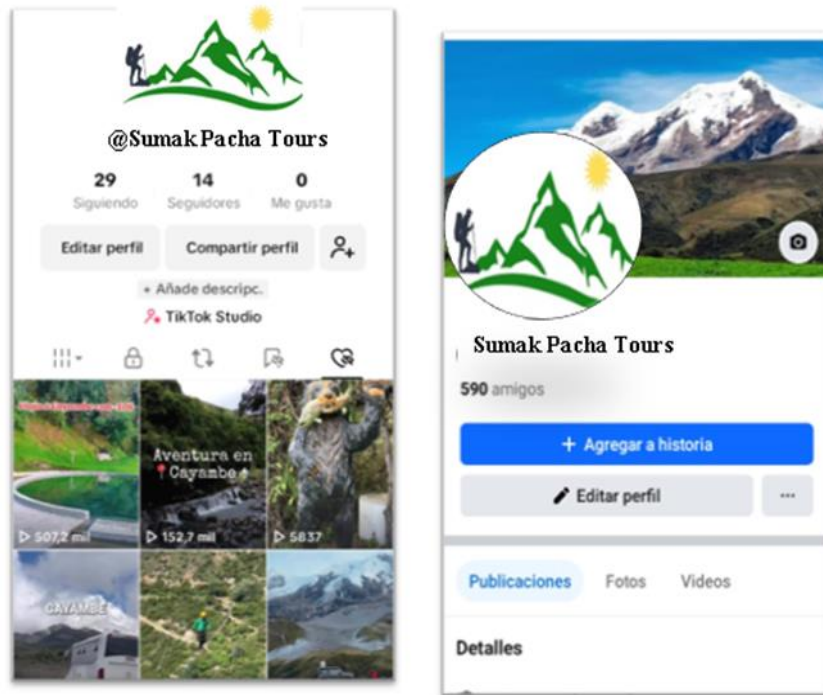


Figura 43: Red social Tik Tok y Facebook



Figura 44: Instagram

Mensajería

Los medios de comunicación son fundamentales para mantener una conexión efectiva con los clientes. Por ello, en la propuesta de emprendimiento se utilizará la aplicación de WhatsApp Business para establecer un contacto directo con el cliente, responde de manera inmediata las inquietudes cuando se estén realizando las reservas de los paquetes y recibir recomendaciones sobre los servicios ofrecidos.



Figura 45: *WhatsApp Business*

Tarjetas de presentación

En la figura 45 se puede visualizar la tarjeta de presentación, a través de la cual, se podrá promocionar la marca del emprendimiento. Las tarjetas de presentación serán distribuidas tanto a los clientes que visiten la oficina de la operadora, como a los turistas que asistan a eventos festivos organizados por el GADIP de Cayambe. Esto permitirá que los turistas conozcan los servicios ofrecidos y dispongan de información de contacto directa de la operadora.



Figura 46: *Tarjeta de presentación*

Folletos

Los folletos son una herramienta tradicional de publicidad que se utilizará en la operadora como un medio práctico e informativo. (Ver figura 46). Estos estarán disponibles para los clientes que visiten la operadora, permitiéndoles conocer los paquetes y actividades que pueden realizar en la ciudad de Cayambe. Además, los folletos servirán como un recurso valioso para que los clientes puedan recomendar los servicios de la

operadora a otras personas, ampliando así el alcance de la operadora a nuevos segmentos de mercado.




AVENTURA en el Tingo

2 días y 1 noche

58\$ POR PERSONA

INCLUYE

TRANSPORTE TURÍSTICO	GUIANZA
ALIMENTACIÓN	CAMPING
SENDERISMO	CANYONING
PUENTE TIBETANO	CANOPY

0985452996 www.sumakpachatours.com @sumakpachatours




Volcán Cayambe FULL DAY

35\$ POR PERSONA

TODO INCLUIDO

- TRANSPORTE TURÍSTICO
- GUIANZA
- ALIMENTACIÓN
- BOX LUNCH
- VISITA A LA LAGUNA VERDE
- REGISTRO FOTOGRÁFICO

CONTACTANOS
0985452996

Cayambe - Rocafuerte y Simón Bolívar




Rancho Chalpar

\$35 Por persona

INCLUYE

- ✓ Transporte turístico
- ✓ Alimentación
- ✓ Pesca deportiva
- ✓ Excursión a la cascada Chalpar

Más información

0985452996
Sumakpacha@gmail.com




Hacienda Maimara

Incluye:

- ✓ Transporte turístico
- ✓ Guianza
- ✓ Alimentación
- ✓ Visita al mirador
- ✓ Cabalgata

\$150 por persona Dos días

Alojamiento

Cabalgata

Actividades recreativas

Mas Información

sumakpacha@gmail.com
www.sumakpacha.com 0985452996

Sumak Pacha Tours

Rurta Cultural Quitsato, Pambamarca

38\$
POR
PERSONA

INCLUYE

- Alimentación
- Transporte turístico
- Visita al Museo Solar Quitsato
- Visita al Complejo Arqueológico Pambamarca
- Memorias Fotográficas

MAS INFORMACIÓN:

- 0985452996
- www.sumakpachatours.com
- @sumakpachatours

Sumak Pacha Tours

Fiestas DEL Inty RAYMI

\$25
Por
persona

Full Day

INCLUYE
Paquete todo incluido con lo siguiente:

- Alimentación
- Transporte turístico
- Visita al museo de la ciudad
- Participación en las fiestas del Inty Raimy
- Memorias Fotográficas

Más información

- sumakpacha@gmail.com
- 0985452996
- www.sumakpacha.com
- @sumakpachatours

Figura 47: Folletos promocionales

3.3. ESTUDIO AMBIENTAL

3.3.1. Descripción general

La implementación de la operadora Sumak Pacha tiene la finalidad de ofertar paquetes turísticos incluyendo actividades centradas en experiencias únicas en entornos culturales y en contacto con la naturaleza, además con la implementación de la operadora se busca fomentar el desarrollo turístico local mediante la diversificación de paquetes turísticos que permita enriquecer las vivencias durante los recorridos y captar un mayor flujo de visitantes por las zonas rurales del cantón.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. Objetivo general

- Evaluar los impactos ambientales generados por las actividades de la operadora Sumak Pacha Tours ubicada en el cantón Cayambe utilizando el método de Leopold modificado

3.3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los posibles impactos ambientales generados por las actividades turísticas de la operadora.
- Realizar la valoración y evaluación de los impactos identificados aplicando el método de Leopold modificado.
- Elaborar un plan de manejo estratégico para la implementación de prácticas sustentables y la mitigación de impactos negativos.

3.3.3. Determinación de la fase y actividades

Para la evaluación de los impactos ambientales a través de la tabla 25 se determina la fase y las respectivas actividades que se efectuarán en la operadora.

Tabla 25: *determinación de actividades.*

Fase	Actividades
Operación	Adecuación del espacio de trabajo
	Oferta de paquetes turísticos a nichos de mercado
	Promoción turística
	Alianzas estratégicas en los destinos (bienes y servicios)
	Implementación de un modelo de gestión turística socio empresarial
	Guianza turística en los atractivos
	Actividades vivenciales

3.3.4. Identificación del impacto Ambiental

Tabla 26: *Impactos Ambientales*

Factores	Componente	Impacto Ambiental
Abiótico	Suelo	Erosión del suelo
	Aire	Generación de ruido
Físico	Ambiente de trabajo	Productividad y eficiencia
Socioeconómicos y culturales	Social e institucional	Posicionamiento de la operadora en el mercado
		Servicio de calidad
		Fidelización del cliente
		Dinamización de las actividades turísticas
		Desarrollo económico local
		Facilidad de acceso (bienes y servicios)
	Económicos	Generar de nuevas plazas de empleo
		Incremento de ingresos económicos a emprendedores locales
		Dinamización económica territorial
	Recreativo	Intercambio cultural respetuoso
		Aprendizaje cultural

3.3.5. Matriz de interacción

Tabla 27: Matriz de identificación fase operación.

Operadora turística			Matriz de interrelación de impactos									
			Fase Operación							Suma de valores positivos (+)	Suma de valores negativos (-)	Interacciones
Factor Ambiental	Componente	Impactos Ambientales	Actividades									
			Adecuación del espacio de trabajo	Oferta de paquetes turísticos a nichos de mercado	Promoción turística	Alianzas estratégicas en los destinos (bienes y servicios)	Implementación de un modelo de gestión turística socio empresarial	Guianza turística en los atractivos	Actividades vivenciales			
Abiótico	Suelo	Erosión del suelo							■		1	2
	Aire	Generación de ruido							■	■	2	2
Físico	Ambiente de trabajo	Productividad y eficiencia	+	+		+	+				4	4
Socioeconómico y Cultural		Posicionamiento de la operadora en el mercado		+	+	+					3	3
		Servicio de calidad			+				+	+	3	3
	Social e institucional	Fidelización del cliente			+				+	+	3	3
		Dinamización de las actividades turísticas		+	+	+	+		+	+	6	6
		Desarrollo económico local		+		+	+				3	3

Económicos	Facilidad de acceso (bienes y servicios)				+				1	1
	Generación de nuevas plazas de empleo	+	+	+	+	+	+	+	7	7
	Incremento de ingresos económicos a emprendedores locales		+	+	+	+	+	+	6	6
	Dinamización económica territorial	+	+		+	+	+	+	7	7
Recreativo	Valorización cultural						+	+	2	2
	Aprendizaje cultural						+	+	2	2
Suma de valores positivos		3	7	7	8	6	8	8	47	
Suma de valores negativos							2	1		3
Interacciones		1	4	3	5	6	7	7		51

3.3.6. Definición del método de evaluación de impactos ambientales

Para la evaluación de impactos ambientales en la fase de operación de la operadora turística Sumak Pacha Tours se utilizará la Matriz de Leopold modificado, un método cuantitativo creado en 1971. Permite identificar el impacto inicial de un proyecto en un entorno natural. El sistema consiste en una matriz con columnas representando varias actividades que ejerce un proyecto, y en las filas se representa varios factores ambientales que son considerados. (Tito, 2020)

A continuación, se detalla los criterios que se deben asignar una valoración y las tipologías que se emplea para dicha acción, se señala el algoritmo usado para calcular el valor total, del impacto y finalmente se presenta los rangos para los impactos sean estos positivos o negativos.

Tabla 28 :*Escala interpretativa de valoración*

CRITERIO	VALOR	CRITERIO	VALOR
SIGNO		EXTENSIÓN (EX)	
Impacto Benéfico	+	Efecto local	1
Impacto Perjudicial	-	Efecto amplio	3
SINERGIA (SI)		RECUPERABILIDAD (RC)	
Efecto simple	1	Efecto recuperable	1
Efecto múltiple	3	Efecto medianamente recuperable	2
		Efecto irrecuperable	3
PERSISTENCIA (PE)		REVERSIBILIDAD (RV)	
Efecto temporal	1	Efecto reversible	1
Efecto de mediano plazo	2	Efecto medianamente reversible	2
Efecto permanente o a largo plazo	3	Efecto irreversible	3

A partir de la escala de valores ya establecida, se calcula el valor de los impactos mediante el siguiente algoritmo:

$$\text{Índice de Impacto} = (2*Ex+SI+PE+2*RV+2*RC)$$

Escala de valoración positiva y negativa

La escala de valoración se demuestra a través de una escala cromática con el objetivo de ubicar categóricamente los impactos positivos y negativos generados en cada actividad de la etapa de operación.

Tabla 29: Escala de rangos para impactos negativos.




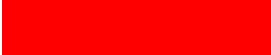

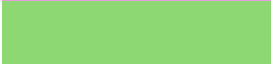


Rango del índice del impacto	Impacto negativo	Escala cromática
-8 a -12	Compatible	
-13 a -16	Moderado	
-17 a -20	Severo	
-21 a -24	Crítico	

Tabla 30: Escala de rangos para impactos positivos.

Rango del índice del impacto	Cualitativo	Escala cromática
8 a 12	bajo	
13 a 16	Medio	
17 a 20	Alto	
21 a 24	Muy Alto	

Los impactos positivos se clasifican en Bajo (8 a 12), Medio (13 a 16), Alto (17 a 20) y Muy Alto (21 a 24) considerando la Reversibilidad y Recuperabilidad en forma inversa que el caso de los negativos.

3.3.7. Aplicación del método de Leopold Modificado

Valoración de Impactos etapa de operación

3.3.8 Jerarquización de los impactos ambientales

Tabla 33: *Jerarquía de impactos*

JERARQUIZACIÓN FASE OPERACIÓN DEL PROYECTO		
Símbolo	Impacto ambiental	Valor
-	Generación de ruido	-27
	Erosión del suelo	-15
+	Dinamización económica territorial	110
	Incremento de ingresos económicos a emprendedores locales	107
	Dinamización de las actividades turísticas	97
	Generar de nuevas plazas de empleo	94
	Productividad y eficiencia	68
	Servicio de calidad	54
	Posicionamiento de la operadora en el mercado	50
	Fidelización del cliente	43
	Desarrollo económico local	43
	Aprendizaje cultural	35
	Valorización cultural	34
Facilidad de acceso (bienes y servicios)	21	

3.3.10 Matriz Plan de Manejo Ambiental

El Plan de Manejo Ambiental describe las acciones a implementar para minimizar los impactos negativos y potenciar los impactos positivos,

Tabla 34: Plan de Manejo Ambiental

FACTORES AMBIENTALES	COMPONENTES	IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDAS DE MAXIMACIÓN	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO APROX.	TIEMPO	OBSERVACIONES
Abiótico	Suelo	Erosión del suelo		Implementar senderos delimitados, reforestar y capacitar en turismo responsable	Ing. Ambiental	\$1.000,00	Largo plazo	Realizar monitoreos constantes
	Aire	Generación de ruido		Sensibilización a turistas, pobladores locales y guías	Ing. Ambiental	\$150,00	Corto plazo	Priorizar el bienestar de la fauna
Físico	Ambiente de Trabajo	Productividad y eficiencia	Capacitación continua del personal		Administración de la operadora	\$200,00	Mediano plazo	Evaluar el desempeño del personal
Socioeconómico y Cultural	Social e institucional	Posicionamiento de la operadora en el mercado	Campañas de marketing digital y alianzas estratégicas		Administración de la operadora	\$1.000,00	Largo plazo	Analizar el mercado periódicamente
		Servicio de calidad	Implementar estándares en los servicios turísticos y certificaciones		Administración de la operadora	\$800,00	Mediano plazo	Capacitar constantemente al personal

Económico	Fidelización del cliente	Ofrecer experiencias personalizadas, mantener una comunicación constante con el cliente y ofrecer descuentos exclusivos.	Administración de la operadora	\$100,00	Mediano plazo	Garantizar la seguridad, sostenibilidad y satisfacción del cliente
	Generación de nuevas plazas de empleo	Expansión de la oferta turística	Sector público y administración de la operadora	\$15.000,00	Largo plazo	Desarrollar nuevas atracciones turísticas en los recursos existentes
	Incremento de ingresos económicos a emprendedores locales	Creación de nuevas alianzas con proveedores locales	Administración de la operadora	\$100,00	Mediano plazo	Evaluación de impacto económico
	Dinamización económica territorial	Promoción de la oferta turística local en ferias y eventos	Sector público y area de marketing de la operadora	\$2.000,00	Largo plazo	Monitoreo de visitantes y demanda de servicios

3.4. ESTUDIO FINANCIERO

3.4.1. Inversiones y capital de trabajo

3.4.1.1. Capital de trabajo.

El capital de trabajo hace referencia al monto que una empresa necesita para poder realizar sus actividades operativas de manera eficiente y que ayude al progreso de la empresa a largo plazo. (Westreicher y Sánchez, 2020)

Para que la operadora pueda cumplir con sus actividades operativas el capital de trabajo requerido asciende a \$7,610. En la tabla 37 se detalla la distribución de este monto, que incluye los gastos correspondientes al arriendo del local donde opera la empresa, el sueldo del gerente y del operador, los servicios básicos, los gastos de marketing, un fondo para imprevistos y el costo de la licencia de funcionamiento anual. Este cálculo está basado en los requerimientos económicos necesarios para cubrir los primeros seis meses de operación de la empresa.

Tabla 35: Capital de trabajo

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$ 7.610,00
ARRIENDO		200	200	200	200	200	200	1200	1200	
SERVICIOS BÁSICOS									300	
	Agua	10	10	10	10	10	10	60		
	Luz	15	15	15	15	15	15	90		
	Internet	25	25	25	25	25	25	150		
SUELDOS									5640	
	gerente	1	470	470	470	470	470	2820		
	operador	1	470	470	470	470	470	2820		
GASTOS DE MÁRKETING									470	
	Creación de pagina web		100					100		
	produccion de material publicitario		100					100		
								0		
								0		
Imprevistos	capital extra	1	150							
PERMISOS DE FUNCIONAMIE	Licencia anual de funcionamiento	1	120							

3.4.1.2. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

El monto de inversión necesario para implementar la operadora Sumak Pacha es de \$26,934. Este monto se obtiene de dos fuentes principales: un financiamiento de \$12,934 y un capital propio de \$14,000. El financiamiento se gestionará a través de una entidad financiera que ofrezca una tasa de interés accesible, permitiendo un pago mensual manejable.

3.4.2. Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados

3.4.2.1 Balance de situación inicial

A este documento también se lo conoce como balance general que contiene el informe financiero que inicia las operaciones de un negocio, en el mismo indica la situación de patrimonio de una empresa en el que se organiza tres términos: activos, pasivos y patrimonio. (Guijarro, 2018, pág. 9)

El balance general muestra que la inversión total que la operadora turística requiere es de \$26,934. Este monto se distribuye de la siguiente manera;(ver tabla 38). Activo circulante: \$7,610 correspondiente al capital de trabajo necesario para cubrir los primeros meses de operación, activo fijo: \$19,124, destinado a la adquisición de mobiliario, vehículo, equipos de cómputo, insumos de bodega, gastos de instalación y útiles de oficina. Otros activos de \$200, destinados a actividades publicitarias, como la elaboración de folletos y tarjetas de presentación.

Por otro lado, el pasivo circulante corresponde al financiamiento de \$12,934, lo que representa el 48,02% del total de la inversión. Este monto se obtendrá mediante un crédito a la entidad financiera BanEcuador. En cuanto al patrimonio del cual se desglosa los bienes muebles está conformado por un capital propio de \$14,000.

Tabla 36: *Balance de situación inicial*



Operadora Turística Sumak Pacha Tours

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL 2025

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$6.110	Prestamo bancario		\$289,69
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$7.610,00	Total Pasivo Circulante		
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$0	Crédito Corporación Financiera Nacional		
Edificios/construcciones		\$0			
Mobiliario y equipo		\$1.747	Documentos por pagar a largo plazo		\$12.934
Vehículos		\$14.000,00	Total Pasivo Circulante		\$12.934
Maquinaria		\$0			
Equipos de cómputo		\$2.994,00			
Insumos y Bodega		\$213,80			
Gastos de instalación		\$135			
Papelaría y útiles de oficina		\$34			
Propaganda o publicidad					
Total Activo Fijo		\$19.124			
Otros activos			PATRIMONIO		
OTROS		\$200	BIENES INMUEBLES		\$0
			BIENES MUEBLES		\$14.000
			APORTE EN EFECTIVO		
Total Otros Activos		\$200	Total Capital contable		\$14.000
					51,98%
SUMA DEL ACTIVO		26.934	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$14.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$26.934
					100%

3.4.2.2. Tabla de amortización

La amortización es el proceso de pago de una deuda y sus intereses mediante una serie de cuotas (periódicas o no), en un tiempo determinado. Consecuente a esto se elabora una tabla de amortización que registra período a período la forma como va evolucionando el pago de la deuda (Ríos, 2020)

La operadora Sumak Pacha optará por realizar un préstamo bancario de \$12,934 en la entidad BanEcuador que impulsa al desarrollo de las grandes, medianas y pequeñas empresas, generando una oportunidad para la mejora de la calidad de vida, el programa de crédito empresarial tendrá una tasa de interés de 11,86% a un plazo de 60 meses

(5 años), por el monto se realizará pagos de cuotas mensuales de \$286,79 y se tendrá una tasa mensual de 0,99%. (Ver tabla 39).

Tabla 37: *Tabla de amortización.*

Plazo	60
Monto	12.934
Tasa anual	11,86%
Tasa mensual	0,99%
Pago mensual	\$286,79

3.4.2.3. Costo de capital

El costo de capital es la tasa mínima de rentabilidad que un proyecto debe alcanzar para atraer y mantener la inversión. Representa la expectativa de los inversionistas en función del riesgo asumido y se utiliza como referencia para evaluar la viabilidad financiera de una iniciativa. (Moscoso y Sepúlveda ,2014)

Es decir que el costo de capital para llevar a cabo la inversión en el emprendimiento incluye el capital propio y el financiamiento, donde se especifica el porcentaje de participación de cada uno y la tasa de interés asociada. Según la tabla 40, la operadora Sumak Pacha tours realizará una inversión total de \$26,934.

De esta inversión, el capital propio, con un monto de \$14,000, representa el 51,98% de la inversión total, mientras que el financiamiento de \$12,934 equivale al 48,02%. El interés aplicado al capital propio es del 7,46%, y el correspondiente al crédito es del 11,86%. Con estos valores, el costo de capital de la inversión se calcula en un 9,57%.

Tabla 38: Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 26.934	100%		9,57%	9,57%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	14000	51,98%	7,46%	3,88%	
FINANCIAMIENTO	12.934	48,02%	11,86%	5,70%	

3.4.2.4 Flujo primer año y proyección a 5 años

El flujo de caja se refiere al movimiento real de efectivo que ingresa y egresa de una empresa en un período determinado. Su análisis es importante para la toma de decisiones financieras, ya que permite evaluar la capacidad de la organización para cumplir con las obligaciones, determinar la viabilidad de nuevas inversiones, gestionar la adquisición de mercancías, identificar la necesidad de financiamiento y anticipar posibles situaciones de insolvencia, garantizando así una gestión eficiente de los recursos económicos. (Laconelli, 2021)

El flujo de resultados del primer año de la operadora de turismo Sumak Pacha se divide en dos aspectos principales: ingresos y egresos (ver tabla 41). Los ingresos están compuestos por la venta de seis paquetes turísticos diseñados acorde a las preferencias del segmento de mercado por ejemplo: la ruta del nevado Cayambe consta de 2 días y 1 noche es para los jóvenes o adultos que les gusta escalar montañas en cambio las rutas de aventura en el Tingo, ruta de las Fiestas tradicionales en Juan Montalvo, Ruta Cultural: Full Day, Ruta Rancho Chalpar y la ruta hacienda Maimara que son Full day son para grupos familiares o amigos quienes disfrutan realizar actividades turísticas en un solo día.

Los precios de estos paquetes varían entre \$25 y \$150. Estos precios fueron calculados considerando el costo general de insumos, el costo por persona (con un promedio de 15 pax por paquete), un porcentaje de utilidad del 30%, y un IVA del 15%.

Con base en estas estimaciones, el total de ingresos anuales proyectado es de \$74,900. El paquete al Nevado Cayambe tiene un precio de \$35, con 40 ventas mensuales, generando \$1,400 al mes. La Ruta Aventura en El Tingo, a \$58, estima 20 ventas mensuales excepto en marzo y noviembre, alcanzando \$11,520 anuales.

Las Fiestas Tradicionales en Juan Montalvo, disponibles solo en junio y julio, tienen un precio de \$25 y estiman 20 ventas mensuales, generando \$1,000 en total. El Paquete Cultural, a \$40 con 20 ventas al mes, aporta \$800 al mes, mientras que la Ruta Rancho Chalpar, a \$35 con 20 ventas mensuales, genera \$700 al mes.

Finalmente, la Hacienda Maimará, con un precio de \$150 y 15 ventas mensuales, representa ingresos de \$27,000 al año. En conjunto, estas ventas permiten alcanzar los ingresos anuales proyectados de \$74,900.

En cuanto a los egresos corresponden a los costos operativos mensuales necesarios para el funcionamiento de la operadora, incluyendo, sueldos y salarios, pagos al IESS, permisos y licencias, publicidad, servicios básicos, arriendo y pago del préstamo. La suma total de estos gastos es de \$68.599,23 egresos anuales. Con base en los ingresos y egresos mencionados, se determina que el flujo de caja del primer año para la operadora de turismo es de \$6.300,77.

Tabla 39: Flujo de un año

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
Paquete 1 NEVADO CAYAMBE	35	40	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	16800
Paquete 2 Tingo	58	20	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	11600
Paquete 3 Fiestas	25	20						500	500					500	1500
Paquete 4 Cultural	40	20	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
paquete 5 Chalpar	35	20	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
Paquete 6 Maimara	150	15	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	27000
															0
															0
															0
															0
TOTAL INGRESOS			6310	6310	5150	6310	6310	6810	6810	6310	6310	6310	5150	6810	\$ 74.900
costos de produccion															
EGRESOS															
Paquete 1 NEVADO CAYAMBE			840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	10080
Paquete 2 Tingo			696	696	0	696	696	696	696	696	696	696	696	0	6960
Paquete 3 Fiestas			300	0	0	0	0	300	300	0	0	0	0	300	1200
Paquete 4 Cultural			480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5760
Paquete 5 Chalpar			420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
			1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	16200
Sueldos y salarios	470	2	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	940	11280
Decimos										1880					1880
Pago al IESS			104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	104,81	1257,72
Permisos								120							120
Impuestos															
Publicidad			400	100											500
Servicios Básicos			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Ariendo			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
PAG DE PRESTAMO			\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	\$286,79	3441,514615
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			6067,60	5467,60	4671,60	5367,60	5367,60	5787,60	5667,60	7247,60	5367,60	5367,60	4671,60	7547,60	\$ 68.599,23
FLUJO DE CAJA			242,40	842,40	478,40	942,40	942,40	1022,40	1142,40	-937,60	942,40	942,40	478,40	-737,60	6300,77
FLUJO ACUMULADO			242,40	1084,79	1563,19	2505,59	3447,99	4470,38	5612,78	4675,18	5817,57	6559,97	7038,37	6300,77	\$ 6.300,77

Flujo de 5 años

La operadora Sumak Pacha para el año 5 refleja una proyección en ingresos de \$ 97.958,59 y en los egresos de \$89.718,08 dando como resultado un flujo acumulado de \$8.240,51. Lo cual refleja que la operadora si tendrá un flujo acumulado considerable. (ver tabla 42).

Tabla 40: Flujo de 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 74.900,00	\$ 80.098,06	\$ 85.656,87	\$ 91.601,45	\$ 97.958,59
Egresos	\$ 68.599,23	\$ 73.360,02	\$ 78.451,21	\$ 83.895,72	\$ 89.718,08
Flujo de caja	\$ 6.300,77	\$ 6.738,04	\$ 7.205,66	\$ 7.705,73	\$ 8.240,51

DATOS PARA LA TIR -26933,88264 \$ 6.300,77 \$ 6.738,04 \$ 7.205,66 \$ 7.705,73 \$ 8.240,51

FLUJO ACUMULADO \$ 6.300,77 \$ 13.038,80 \$ 20.244,46 \$ 27.950,19 \$ 36.190,70

3.4.2.5. Evaluación Financiera (VAN TIR).

El Valor Actual Neto (VAN) es un método financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Se refiere a la actualización de los flujos de efectivo futuros, tanto ingresos como egresos, descontados a una tasa de interés determinada. Su resultado, expresado en unidades monetarias, indica el beneficio o pérdida esperada de la inversión, permitiendo determinar su viabilidad económica. (Morales, 2024). Es decir que mediante este método financiero se evalúalo si la operadora es viable o no.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto o inversión, representado como un porcentaje que refleja los ingresos o pérdidas derivados de la misma. Su cálculo permite comparar diferentes opciones de inversión y facilita la toma de decisiones financieras. Se considera viable si la TIR es superior a la tasa de rentabilidad libre de riesgo o al costo de capital. (Cigoña, 2023)

La operadora de turismo Sumak Pacha tiene un costo de capital del 9,57% y una inversión inicial de USD \$26.934. Al calcular el Valor Actual Neto (VAN), considerando la suma de los flujos de caja proyectados durante los primeros cinco años más el costo de capital, menos la inversión inicial, se obtiene un VAN de USD \$468,66.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 10,22%, lo que supera al costo de capital. Este resultado indica que, dado que la TIR es mayor al costo de capital, el proyecto viable y rentable.

Tabla 41: *Evaluación Financiera (VAN TIR)*

Cálculo del VAN y TIR	
Incremento anual	6,94%
Costo de capital	9,57%
Inversión	\$ 26.934
VAN	\$468,66
TIR	10,22%

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Cayambe, a pesar de contar con recursos naturales atractivos aún no se ha logrado potencializarlos de manera significativa. Ante esta situación, se identificó la necesidad de implementar una operadora turística que ofrezca paquetes diseñados para promover estos atractivos. El estudio de factibilidad realizado confirmó que este proyecto no solo es viable, sino también esencial para impulsar el desarrollo turístico de la región. Además, contribuye al progreso socioeconómico y sostenible del cantón, alineándose con las tendencias actuales de turismo responsable y la valorización de la cultura y la naturaleza locales.

Se determinó que el cantón Cayambe cuenta con un entorno favorable para el desarrollo del turismo cultural y natural, gracias a su proximidad a Quito, diversidad de atractivos, y reconocimiento como Pueblo Mágico del Ecuador. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de personal capacitado, limitada oferta de paquetes especializados y escaso apoyo por parte de las instituciones, entonces, la implementación de una operadora especializada en turismo cultural y natural podría llegar a fortalecer el desarrollo turístico local.

El segmento de mercado identificado para la operadora especializada en turismo cultural y natural en el cantón Cayambe incluye principalmente habitantes de Quito con edades entre 18 y 50 años, ingresos mensuales superiores a \$500 tanto de sexo femenino como masculino y un interés predominante por visitar zonas rurales que cuente con experiencias en bosques, cascadas, montañas y sitios culturales. Esto demuestra un considerable potencial de demanda para productos turísticos bien estructurados y personalizados que la operadora ofertara.

Se ha decidido establecer la operadora en la zona céntrica de Cayambe, se diseñó una infraestructura funcional con áreas específicas para administración, atención al cliente, almacenamiento y reuniones, garantizando un uso eficiente del espacio y el cumplimiento de las necesidades operativas, además se elaboró 6 paquetes turísticos con precios que varían entre \$25 a \$150, para adaptarse a las demandas del mercado objetivo mediante la implementación de procesos eficientes y el aprovechamiento de tecnologías modernas, como plataformas digitales para la promoción y comercialización de los servicios.

El personal capacitado, junto con una adecuada gestión de equipos y herramientas, permitirá ejecutar las actividades planeadas con estándares de calidad. Esto garantizará que la operadora pueda cumplir y superar las expectativas de los turistas, posicionándose como un referente en el turismo cultural y natural en el cantón Cayambe.

El estudio ambiental realizado permitió identificar los posibles efectos positivos que generará la operadora turística Sumak Pacha. Para ello, se utilizó el método de Leopold Modificado durante la etapa de operación. Para ello se diseñó un plan de manejo ambiental. En esta fase, se determinaron varios impactos positivos asociados con la creación de alianzas estratégicas entre prestadores de bienes y servicios turísticos. Estas alianzas contribuirán a la dinamización de la economía local, la generación de nuevas oportunidades laborales y la mejora del bienestar de los residentes. Asimismo, se busca posicionar a la ciudad de Cayambe como un destino más atractivo y transitorio para los turistas.

La viabilidad de la operadora turística fue comprobada mediante una evaluación financiera, la cual establece una inversión total de \$26.934. Este monto se distribuye en

\$7.610 para activos circulantes y \$19.124 para activos fijos. El proyecto contempla un financiamiento mediante un crédito otorgado por la entidad financiera BanEcuador por un valor de \$12.934, con una tasa de interés del 11,86% y un pago mensual de \$289,69 durante un plazo de 60 meses. En el primer año de operación, el flujo acumulado se proyecta en \$6.300,7. La recuperación de la inversión se da en el cuarto año con un flujo acumulado de \$27.950,19, lo que se concluye que el proyecto será rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer la promoción y difusión de los paquetes turísticos mediante estrategias de marketing digital y colaboraciones con actores locales, para acceder a recursos, capacitación y apoyo institucional. Estas colaboraciones facilitarán la formalización y operatividad de la empresa, además de permitir la participación en programas de financiamiento y desarrollo turístico.

Para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos, se recomienda diseñar e implementar programas de capacitación dirigidos al personal de la operadora. Dichos programas deben abordar temas como atención al cliente, guianza especializada, seguridad en actividades turísticas y buenas prácticas en turismo sostenible.

En cuanto a lo ambiental se sugiere la implementación de prácticas ecológicas, como la gestión adecuada de residuos, el uso de energías renovables y la sensibilización de los visitantes sobre la conservación del medio ambiente. Esto permitirá minimizar el impacto ambiental y garantizar la preservación de los recursos naturales y culturales del cantón.

En el aspecto económico, se recomienda diversificar las fuentes de financiamiento mediante la búsqueda de inversores, el acceso a créditos preferenciales y la participación en proyectos de cooperación internacional. Esto contribuirá a la sostenibilidad financiera del emprendimiento y permitirá su crecimiento progresivo.

Finalmente, se sugiere evaluar periódicamente la percepción y satisfacción de los clientes mediante encuestas y estudios de mercado. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y adaptar los productos turísticos a las necesidades y preferencias del segmento de mercado objetivo, garantizando una oferta competitiva y atractiva en el sector turístico nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

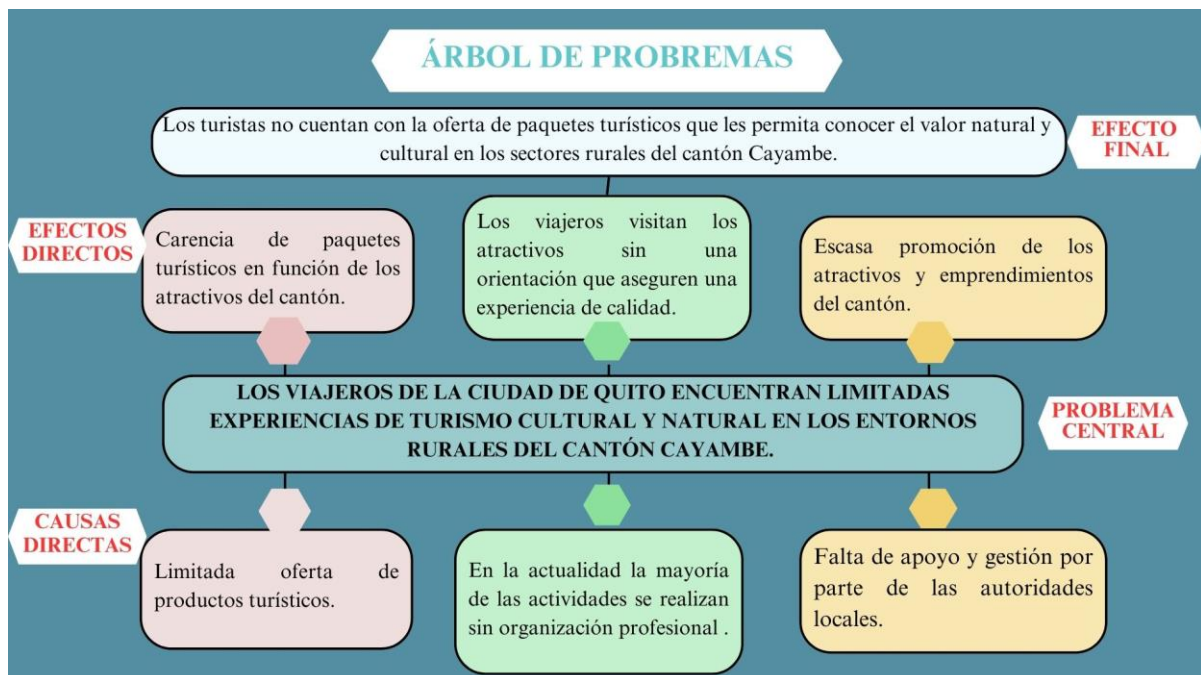
- Abbadia, J. (25 de Octubre de 2023). *Ejemplos de preguntas de investigación exploratoria*. Obtenido de Mind the Graph: <https://mindthegraph.com/blog/es/ejemplos-de-preguntas-de-investigacion-exploratoria-2/>
- Cámara oficial Española de Comercio del Ecuador. (2021). *Geografía de Ecuador*. Obtenido de Cámara oficial Española de Comercio del Ecuador: <https://www.camaraofespanola.org/geografia-de-ecuador/>
- Camilo, C. (25 de Octubre de 2021). *Cómo hacer un análisis DAFO (con ejemplos y plantilla)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo#elementos>
- Cigoña, J. R. (25 de Agosto de 2023). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Colombian Marketing Corporation. (18 de Noviembre de 2023). *¿Qué es la matriz FODA y para que sirve?* Obtenido de Colombian Marketing Corporation: <https://colombianmarketing.com/que-es-la-matriz-foda-y-para-que-sirve/>
- Ecuventure. (2018). *Cayambe*. Obtenido de Ecuventure: <https://ecuventure.com/es/mountains/cayambe/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural y Plurinacional de Cayambe [GADIP Cayambe]. (Mayo de 2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cayambe*. Obtenido de chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://www.rpcayambe.gob.ec/site/wp-content/uploads/2023/04/Plan-de-Desarrollo-y-Ordenamiento-Territorial-del-Canton-Cayambe-PDOT-2020-2030.pdf>
- Guijarro, A. M. (Abril de 2018). *El Proceso contable y su incidencia en la rentabilidad*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5142/1/UNACH-EC-FCP-CPA-2018-0022.pdf>
- Guillermo Westreicher, J. S. (1 de Agosto de 2020). *Capital de trabajo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Febrero de 2022). *Visualizador censal*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/): <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2022). *CAYAMBE*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultura: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cayambe/#:~:text=Cayambe%20est%C3%A1%20ubicado%20al%20norte,cant%C3%B3n%20Pedro%20Moncayo%2C%20est%C3%A1%20situado>

- Jenny Moscoso Escobar, C. I. (2014). *Costo de capital: conceptos y aplicaciones*. Medellín,: Vieco S.A.S.
- Laconelli, R. (12 de Noviembre de 2021). *Flujo de Caja Proyectado: ¿Cómo elaborarlo?* Obtenido de G-talent.net: https://www.g-talent.net/blogs/finanzas-administracion/flujo-de-caja-proyectado-como-elaborarlo?srsltid=AfmBOoraKi76WwuWyIhxNM9jj7knvTZW57J_HKYQ3mFAa0YdXyfVmXJG
- Lara, R. (3 de Febrero de 2021). *Rancho Chalpar*. Obtenido de Wikiloc: <https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/rancho-chalpar-65093446>
- Maimará Glamping. (2023). *Sobre nosotros Maimará*. Obtenido de Maimara Glamping: <https://www.maimaraglamping.com/pages/about-us>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Cayambe invita a los turistas para disfrutar de identidad, magia y folclor andino*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/cayambe-invita-a-los-turistas-para-disfrutar-de-identidad-magia-y-folclor-andino/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *MiniCayambe es la segunda localidad de pichincha que recibe la declaratoria de pueblo mágico*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/cayambe-es-la-segunda-localidad-de-pichincha-que-recibe-la-declaratoria-de-pueblo-magico/>
- Morales, V. V. (28 de Febrero de 2024). *Valor actual neto (VAN): Qué es y cómo utilizarlo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Parolari, M. N. (2024). *Este es el único país del mundo con cuatro regiones naturales: Descubre su riqueza única*. Obtenido de Gizmodo: <https://es.gizmodo.com/este-es-el-unico-pais-del-mundo-con-cuatro-regiones-naturales-descubre-su-riqueza-unica-2000136485>
- Pérez, A. (17 de Octubre de 2024). *Cómo identificar todos los tipos de amenazas para una empresa*. Obtenido de Obs business school: <https://www.obsbusiness.school/blog/como-identificar-las-amenazas-de-una-empresa>
- Pichincha es Turismo. (2023). *Cafetería Bizcochos San Pedro*. Obtenido de Pichincha es Turismo: <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/cayambe/gestores-gastronomicos/cafeteria-bizcochos-san-pedro-aaqv9ovng>
- Pichincha es Turismo. (2023). *Complejo Arqueológico Pambamarca*. Obtenido de Pichincha es Turismo: <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/cayambe/zonas-arqueologicas/complejo-arqueologico-pambamarca-a66b502de>
- Pichincha Es Turismo. (2023). *Fiestas populares de Cayambe*. Obtenido de Pichincha es Turismo: <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/cayambe/agendas-culturales/fiestas-populares-cayambe-aa85c8227>

- Pichincha es Turismo. (2023). *Tumba de Tránsito Amaguaña*. Obtenido de Pichincha es Turismo: <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/cayambe/monumentos/tumba-transito-amaguana-aaebe24e4>
- Reglamento de Operación e intermediación turística. (2022). *Reglamento Turístico* Obtenido de Reglamento de Operación e intermediación turística. Nacional: chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/07/2022-Reglamento-de-operacio%CC%81n-e-intermediacio%CC%81n-turi%CC%81stica.pdf>
- Ríos, J. M. (2020). *Las seis formas financieras que facilitarían tu vida*. Obtenido de https://www.academia.edu/43216936/Matem%C3%A1tica_Financiera_1ra_Edici%C3%B3n
- Sánchez, G. A. (8 de Julio de 2022). *¿Qué es investigación exploratoria?: Fuentes Internas y Externas*. Obtenido de CONSODAMI Marketin Digital: <https://consultasobremktdigital.com/investigacion/que-es-investigacion-exploratoria/>
- Santos, D. (24 de Julio de 2024). *Recolección de datos: herramientas y 4 plantillas gratuitas*. Obtenido de Hubspot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos#instrumentos>
- Silva, D. d. (7 de Junio de 2022). *¿Cómo se elabora una encuesta de satisfacción? El paso a paso que no conocías?* Obtenido de BLog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2020). *Guía Constitución de sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros: chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2020/05/SAS-2.pdf>
- Tito, B. (2 de Agosto de 2020). *Matriz de Leopold modificada impacto ambiental excel ejemplos*. Obtenido de Ingeniería Ambiental: <https://ingenieriaambiental.net/matriz-de-leopold/>
- Tomas, D. (14 de Enero de 2025). *Análisis DAFO: paso a paso, ejemplos y cómo hacerlo con IA*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/matriz-dafo-que-es-y-como-planificar-cualquier-estrategia>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Encuesta

CUESTIONARIO SOBRE LA PREFERENCIA DE TURISMO CULTURA Y NATURAL DE LOS HABITANTES DE QUITO

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Genero

Hombre

Mujer

Otro

2. Edad

18 – 25

26 - 35

36 - 50

51- 65

3. Residencia

Otra ciudad

Sangolquí/Valle de los Chillos

Cumbayá/Tumbaco

Norte de Quito

Sur de Quito

Pomasqui/Mitad del Mundo

Centro de Quito

4. Instrucción

Educación básica

Bachillerato

Superior

Posgrado

5. Estado civil

Viudo

Divorciado

Unión libre

Casado

Soltero

6. Ocupación

Empleado público

Jubilado

Estudiante

Empleado privado

Quehaceres del hogar

Comerciante

Emprendedor/Negocio propio

7. Ingresos mensuales

Depende de la economía de sus padres

menos de \$200

\$250 a \$500

\$500 a \$1,000

\$1,001 a \$ 2,000

más de \$2,000

VARIABLES DE PREFERENCIA DE VIAJE

8. ¿Qué tipo de destino visitó la última vez que viajó por turismo dentro del país?

Playas

Amazonia

Ciudades

Balnearios/Parques de recreación

Bosques /montañas/ Áreas protegidas

Comunidades y áreas rurales

Sitios arqueológicos/ patrimonio histórico

Otros.

9. En lo que va del año 2024 ¿Cuántas veces ha realizado viajes de turismo?

Ninguna

Una vez

Dos veces

tres veces

Más de cuatro veces.

10. ¿Cómo son organizados sus viajes turísticos?

Lo organiza de imprevisto, sin previa planificación.

Lo planificó personalmente.

Lo planifica un familiar/conocido/ amigo.

Compró un paquete turístico con una operadora de turismo.

11. ¿Cuánto tiempo duro el viaje turístico que realizó la última vez?

Menos de un día

Un día y una noche.

Dos días y una noche.

Más de tres días.

12. ¿En qué días realizo su último viaje turístico?

Entre semana

Fines de semana

Ferriados

13. ¿Con quién frecuentemente realiza actividades de turismo?

Solo

Pareja

Familia (de tres a cuatro personas)

Amigos (más de tres personas)

14. ¿En su último viaje turístico en qué tipo de establecimiento se alojó?

Hotel

Cabaña

Hostería

Hostal

Campamentos

Glamping

Lodges

Hacienda turística

Refugio

Casa de familiares o amigos

No ocupo alojamiento

15. ¿Cuál fue el costo por persona y por noche del alojamiento que ocupó la última vez?

Menos de \$15

De \$16 a \$20

De \$21 a \$25

De 26 a \$30

De 31 a \$35

De \$36 a \$40

De \$41 a \$ 45

De \$46 a \$50

Mas de \$50

16. ¿Cuándo viaja por turismo que tipo de gastronomía prefiere?

Gastronomía tradicional del destino

Gastronomía nacional

Gastronomía internacional.

Gastronomía costera/Mariscos

Comida rápida

17. ¿Cuál es el precio promedio que paga por persona en un establecimiento de alimentación cuando visita un destino turístico?

Menos de 5\$

De 5\$ a 10\$

De 11\$ a 15\$

De 16\$ a 20\$

Mas de 20 \$

18. Considerando su próximo viaje ¿Cuán motivado estaría en visitar entornos rurales?

Bastante motivado: me encanta explorar entonos rurales y disfrutar de la naturaleza.

Poco motivado: Tengo interés en entornos rurales, pero no es de mi mayor preferencia.

Nada motivado: prefiere evitar entornos rurales por completo

19. ¿Qué tipo de atractivos en zonas rurales es de su mayor interés?

Costumbres y tradiciones de la población local

Ríos, lagunas, cascadas

Parques Nacionales/ bosques / montañas

Vestigios arqueológicos

Miradores naturales/observación paisajística

Otros.

20. ¿Qué actividad le gustaría realizar en entornos rurales?

Senderismo e interpretación de flora y fauna

Treking

Actividades vivenciales: (gastronomía, costumbres, tradiciones, historia)

Ciclismo

Cabalgata

Visitas a cascadas

Agroturismo

Camping

Deportes de aventura: (Cayoning, rapel, alpinismo)

Otro

21. Cuanto considera que sería el precio adecuado a pagar por la actividad que eligió en la anterior pregunta.

Menos de \$5

De \$5 a \$10

11\$ a 20\$

21\$ a 30\$

31\$ a 40\$

Más de 40\$

22. ¿Cuánto tiempo considera el adecuado para realizar turismo en zonas rurales?

Menos de un día (actividades de excursión)

Un día y una noche

Un fin de semana completo.

23. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría alojarse cuando realice turismo en entornos naturales?

Lodge

Hacienda turística

Casa huésped

Hostería

Campamento

24. ¿Cuánto considera que sería el precio adecuado a pagar por persona por el establecimiento que eligió en la anterior pregunta?

De \$10 a \$20

De \$ 21 a \$30

De \$31 a \$40

De \$41 a \$50

Mas de \$50

25. ¿Cuál considera usted que sería el factor más importante para que usted decida comprar un paquete turístico en una operadora?

Que le permita ahorrar tiempo en la organización del viaje

Que el precio sea accesible

Que el paquete sea variado e interesante para disfrutar.

Logístico, reservas, actividades

Que las fechas de viaje sean flexibles.

Otros

Anexo 3: Reporte de tutorías

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: OPERADORA ESPECIALIZADA EN TURISMO CULTURAL Y NATURAL, CAYAMBE- ECUADOR.

Director TIC: Dra. Mónica Buenaño PhD.

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS


Carrera: Turismo


Autor: Andrango Chicaiza Angelica Belén - Lechón Quilumbaquin Heidy Brigitte


* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable


ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Estudio de mercado	✓			✓			3	
1.2 Estudio técnico	✓			✓			2	
1.3 Estudio ambiental	✓			✓			2	
2.1 Estudio económico financiero	✓			✓			2	
2.2 Informe final de TIC	✓			✓			4	

Seguimiento del Director TIC

Fecha: día 17 mes octubre año 2025 **Firma:** 

Fecha: día 11 mes diciembre año 2025 **Firma:** 

Fecha: día 12 mes febrero año 2025 **Firma:** 

Fecha: día 18 mes febrero año 2025 **Firma:** 

Firma del biometrista (metodología):

Firma de los estudiantes:

Firma del Coordinador de la carrera:



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: OPERADORA ESPECIALIZADA EN TURISMO CULTURAL Y NATURAL, CAYAMBE- ECUADOR.

Asesor TIC: MSc. Oswaldo Echeverría

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autoras: Andrango Chicaiza Angelica Belén - Lechón Quilumbaquin Heidi Brigitte

* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Estudio de mercado	X						4	
1.2 Estudio técnico	X						6	
1.3 Estudio ambiental	X						2	
2.1 Estudio económico financiero	X						6	
2.2 Informe final de TIC	X						2	

Seguimiento del Asesor TIC

Fecha: día 15 mes octubre año 2024

Firma:

Fecha: día 17 mes octubre año 2024

Firma:

Fecha: día 29 mes octubre año 2024

Firma:

Fecha: día 7 mes noviembre año 2024

Firma:

Fecha: día 11 mes noviembre año 2024

Firma:

Fecha: día 19 mes noviembre año 2024

Firma:

Fecha: día 20 mes noviembre año 2024

Firma:

Fecha: día 27 mes noviembre año 2024

Firma:

Fecha: día 10 mes diciembre año 2024

Firma:



Fecha: día 9 mes enero año 2025

Firma:



Fecha: día 21 mes enero año 2025

Firma:



Fecha: día 29 mes enero año 2025

Firma:



Firma del biometrista (metodología):



Firma de los estudiantes:



Firma del Coordinador de la carrera:



Anexo 4: Reporte de Turnitin

Andrango_Lechoń_Informe_final_Trabajo_de_Grado 1 (1).pdf

 Universidad Tecnica del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::21463:431463781

Fecha de entrega

18 feb 2025, 2:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 feb 2025, 3:35 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Andrango_Lechoń_Informe_final_Trabajo_de_Grado 1 (1).pdf

Tamaño de archivo

3.9 MB

130 Páginas

24,501 Palabras

143,727 Caracteres




4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
62 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.