



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN OPERADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN DE PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA C.P.A.

AUTORAS:

NOBOA VÁSQUEZ SANDRA ELIZABETH
ROSERO VÉLEZ EVELYN CRISTINA

DIRECTORA:

ING. VILLEGAS ESTÉVEZ CRISTINA JAQUELINE

Ibarra, noviembre 2020

Resumen Ejecutivo

El trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un operador turístico en el cantón de Pimampiro, provincia de Imbabura”, tiene como finalidad realizar la evaluación de los recursos que permitan la implementación de este tipo de empresa en el sector seleccionado; para cumplir con el propósito se realiza la estructuración de los siete capítulos que componen el proceso de desarrollo del proyecto. El diagnóstico situacional evaluó las características actuales del entorno como punto de partida identificando las condiciones favorables de la zona. El marco teórico permitió la conceptualización de términos relacionados a cada capítulo del proyecto para brindar una orientación con base científica. El estudio de mercado a través de técnicas de recopilación de datos y analizó las características de la oferta y demanda y el nivel de aceptación del tipo de negocio propuesto identificando la factibilidad de realizarlo. El estudio técnico determinó factores clave que permitirán producir un bien o servicio seleccionando la localización, con el tamaño y la distribución de la infraestructura y los procesos operativos correctos para la ejecución. De igual manera el estudio financiero que permite conocer si la creación de un negocio tipo operador es viable económicamente en el tiempo analizando los indicadores que se requieren para la inversión y la puesta en marcha. En el estudio organizacional se definió la filosofía empresarial, las responsabilidades de cada miembro de la organización con la finalidad de generar un correcto flujo administrativo y operativo dentro de la organización. Para finalizar se realizó el análisis de impactos que establecen el comportamiento generado por el proyecto dentro de cada variable.

Abstract



Abstract

The research called "Feasibility study for the creation of a tour operator in the canton of Pimampiro, in Imbabura province", aims to evaluate the resources for the implementation of such business through seven chapters that make up the process in the project development. The situational diagnosis reviews the current characteristics such as the environment, recognizing the favorable conditions of the area. The framework provided a scientifically based orientation. The market research analyzed the characteristics of the offer and demand, and the level of acceptance of this type of business, and its feasibility. The technical study determined key factors for a good or service by selecting the location, the size, distribution of the infrastructure, and the correct operating processes for its execution. The financial study allows knowing if the creation of a tourism operator business is economically viable over time; analyzing the indicators required for the investment and start-up. In the organizational study was defined the business philosophy, the responsibilities of each member of the organization to generate a correct administrative and operational flow within the company. Finally, the analysis of the impact that establishes the behavior generated by the project within each variable was carried out.



Reviewed by Victor Raúl Rodríguez Viteri

Certificación

En calidad de Directora de Trabajo de Grado, presentado por las señoritas Noboa Vásquez Sandra Elizabeth y Rosero Vélez Evelyn Cristina, para optar por el título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN OPERADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN DE PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 13 días del mes de Noviembre de 2020



.....
Ing. Villegas Estévez Cristina Jaqueline

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

C.C. 1002965158



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. Identificación de la Obra

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

DATOS DE CONTACTO			
Cedula de Identidad	1004292320		
Apellidos y Nombres	Noboa Vásquez Sandra Elizabeth		
Dirección	21 de noviembre y García Moreno, Natabuela		
Email	sandravas1814feb@gmail.com		
Teléfono fijo	062 535 286	Teléfono móvil	0959478202

DATOS DE CONTACTO			
Cedula de Identidad	1002173118		
Apellidos y Nombres	Rosero Vélez Evelyn Cristina		
Dirección	Luis Vargas Torres 5-56 y Av. Fray Vacas Galindo		
Email	cris.lolita0983@gmail.com		
Teléfono fijo	062 955 440	Teléfono móvil	0967028229

DATOS DE LA OBRA	
Título	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN OPERADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN DE PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.
Autoras	Noboa Vásquez Sandra Elizabeth Rosero Vélez Evelyn Cristina
Fecha	Noviembre de 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
Programa	PREGRADO
Título por el que optan	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.
Director	Ing. Villegas Estévez Cristina Jaqueline

2. Constancias

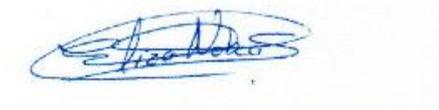
Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de marzo de 2021

AUTORAS:


Rosero Vélez Evelyn Cristina

C.C. 1002173118


Noboa Vásquez Sandra Elizabeth

C.C. 1004292320

Dedicatoria

El siguiente trabajo de grado que Dios me ha permitido culminar para crecer en intelecto y espíritu, quiero dedicarlo con todo cariño a aquellos que me han brindado su apoyo y han estado a mi lado durante todo el tiempo invertido en la conquista de esta meta. Además, lo entrego a la comunidad como un aporte en el ámbito turístico de la provincia de Imbabura, específicamente del cantón Pimampiro.

Sandra Noboa

El trabajo de investigación quiero dedicarlo a las personas que han sido el soporte durante mis estudios, quienes ofrecieron tiempo y apoyo y fueron parte de mi trayecto académico, de manera especial a mi madre Mirian Vélez y mi hija Paula Merizalde por ser las mujeres que me brindan amor, alegría y ternura; así me han dado la fuerza para enfrentarme al mundo.

Cristina Rosero

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado vida, salud, el bienestar de mi familia y me ha permitido cumplir con esta meta. A mis amados padres Manuel Noboa y Gladys Vásquez por su incansable esfuerzo para que pueda culminar una carrera profesional. A mis hermanos por brindarme su comprensión y compañía. A mi compañero de vida, por su amor y por su apoyo infinito. A mi compañera de tesis Cristina Rosero por su apoyo y aporte durante la realización del trabajo. Y con inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte, a los docentes que me transmitieron sus conocimientos y valores para ser una profesional con empatía, integridad y responsabilidad. Por último, pero no menos importante, a la “Asociación Pimampiro Destino del Sol” que en el camino me brindaron su ayuda y aliento para culminar el proyecto.

Sandra Noboa

Agradezco a Dios por la bendición de tener a mis padres Edmundo Rosero y Mirian Vélez, mi hermano Martín, mi hija y mi sobrina quienes son mi luz de vida. A las personas que he tenido la suerte de conocer en este trayecto que sé que llegaron a mi como regalo divino, quienes son parte importante para obtener mi meta. A mi compañera de tesis Sandra Noboa por ser una mujer dedicada y optimista. A mi querida Universidad Técnica del Norte cuna de formación, que en las aulas y con la enseñanza de los grandes profesionales docentes me formó dentro de la carrera de Contabilidad y Auditoría.

Cristina Rosero

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen Ejecutivo	2
Abstract	3
Certificación.....	4
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	5
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento.....	8
ÍNDICE GENERAL	9
ÍNDICE DE TABLAS	17
ÍNDICE DE FIGURAS.....	23
ÍNDICE DE ANEXOS	25
Capítulo I	26
1. Diagnóstico Situacional	26
Objetivos del Diagnóstico Situacional.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos.....	27
1.1. Variables Diagnósticas.....	27
1.2. Indicadores.....	28
1.2.1. Aspectos de Normativa Legal.....	28
1.2.2. Aspectos Económicos	29
1.2.3. Aspectos Socio- Culturales	29
1.2.4. Aspectos de Infraestructura y Tecnología.....	30
1.2.5. Aspectos Ambientales.....	30
1.3. Matriz de Relación Diagnóstica.....	31
1.4. Metodología para Realización del Diagnóstico	34
1.5. Análisis de la Matriz Diagnóstica	35
1.5.1. Normativa Legal.....	35
1.5.2. Aspectos Económicos	47
1.5.3. Socio - Culturales	59

1.5.4.	Infraestructura y Tecnología	74
1.5.5.	Aspecto Ambiental.....	82
1.6.	Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AORR)	84
1.7.	Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	85
Capítulo II	86
2.	Marco Teórico.....	86
Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos Específicos	86
2.1.	Conceptos Turísticos.....	87
2.1.1.	Turismo	87
2.1.2.	Tipos de Turismo	87
2.1.3.	Operador Turístico	90
2.1.4.	Funciones de un Operador Turístico	90
2.1.5.	Atractivos Turísticos	91
2.1.6.	Clasificación de los Atractivos Turísticos.....	92
2.1.7.	Infraestructura Turística	93
2.1.8.	Objetivos de Desarrollo Sostenible	93
2.2.	Conceptos del Estudio de Mercado.....	93
2.2.1.	Estudio de Mercado.....	93
2.2.2.	Mercado.....	94
2.2.3.	Segmentación del Mercado	94
2.2.4.	Demanda.....	95
2.2.5.	Oferta.....	95
2.2.6.	Producto Turístico	96
2.2.7.	Componentes del Producto Turístico	97
2.2.8.	Precio.....	97
2.2.9.	Promoción	98
2.2.10.	Plaza o Distribución.....	98
2.3.	Conceptos del Estudio Técnico.....	98
2.3.1.	Estudio Técnico.....	98
2.3.2.	Cadena de Suministros	99
2.3.3.	Localización	99

2.3.4.	Tamaño Óptimo.....	101
2.3.5.	Ingeniería del Proyecto.....	102
2.3.6.	Distribución de Planta	102
2.3.7.	Estructura de la Inversión.....	103
2.3.8.	Ciclo de Vida de un Proyecto.....	103
2.3.9.	Financiamiento	104
2.4.	Conceptos del Estudio Económico	105
2.4.1.	Presupuesto.....	105
2.4.2.	Capital de Trabajo	105
2.4.3.	Ingresos	106
2.4.4.	Gastos	106
2.4.5.	Depreciación.....	107
2.4.6.	Estados Financieros.....	107
2.4.7.	Indicadores Financieros.....	111
2.5.	Conceptos de Estructura Organizativa.....	115
2.5.1.	Estructura Organizativa.....	115
2.5.2.	Organigrama Estructural	115
2.5.3.	Filosofía Institucional.....	116
2.5.4.	Misión.....	116
2.5.5.	Visión	117
2.5.6.	Manual de Funciones	118
2.6.	Conceptos de Impactos	118
2.6.1.	Impacto Económico.....	118
2.6.2.	Impacto Socio - Cultural	119
2.6.3.	Impacto Educativo.....	119
2.6.4.	Impacto Ambiental.....	119
	Capítulo III.....	120
3.	Estudio de Mercado	120
	Objetivos.....	121
	Objetivo General.....	121
	Objetivos Específicos.....	121
3.1.	Variables	121
3.2.	Indicadores del Estudio de Mercado.....	122

Productos y/o servicios.....	122
Oferta	122
Demanda	122
Precio	123
Comercialización y Marketing.....	123
3.3. Matriz del Estudio de Mercado.....	124
3.4. Metodología para la Realización del Estudio de Mercado	126
3.4.1. Entrevista a los Administradores de las Rutas Turísticas del Cantón Pimampiro.....	127
3.5. Productos y/o Servicios Turísticos Propuestos	132
3.5.1. Paquetes de 1 Día.....	132
3.5.2. Paquete 2 Días.....	139
3.6. Oferta	147
3.6.1. Empresas Turísticas en Imbabura	147
3.6.2. Identificación de la Oferta Turística en el Cantón Pimampiro	147
3.6.3. Proyección de la Oferta.....	154
3.7. Estudio de la Demanda de los Paquetes Turísticos de Pimampiro	156
3.7.1. Identificación de la Población.....	156
3.7.2. Identificación de la Muestra.....	157
3.7.3. Cálculo de la Muestra	157
3.7.4. Tabulación y Análisis de Encuestas Aplicadas a los Turistas del Cantón Pimampiro.....	158
3.7.5. Demanda Actual.....	177
3.7.6. Proyección de la Demanda.....	177
3.7.7. Demanda Insatisfecha	180
3.7.8. Demanda a Satisfacer.....	182
3.8. Precios.....	183
3.8.1. Precios de los Servicios Similares	183
3.8.2. Precios de los Paquetes Turísticos	185
3.9. Comercialización y Marketing.....	190
3.9.1. Publicidad del Producto	190
3.9.2. Canales de Comercialización	191
3.9.3. Promociones.....	191
3.10. Conclusiones del Estudio de Mercado	192
Capítulo IV.....	193

4. Estudio Técnico	193
Objetivos	193
Objetivo General	193
Objetivos Específicos.....	193
4.1. Localización del Proyecto.....	194
4.1.1. Macro Localización	194
4.1.2. Micro Localización	196
4.2. Tamaño y Capacidad del Proyecto	199
4.2.1. Capacidad Instalada y Operativa	199
4.2.2. Diseño de Paquetes Turísticos	200
4.3. Ingeniería del Proyecto	202
4.3.1. Diseño e Instalación de la Planta	202
4.3.2. Procesos Productivos	211
4.4. Determinación del Presupuesto Técnico.....	217
4.4.1. Inversión Fija	218
4.4.2. Resumen de la Inversión Fija.....	220
4.4.3. Inversión Diferida	221
4.4.4. Costos Directos de Operación.....	222
4.4.5. Gastos Administrativos	223
4.4.6. Gastos de Ventas.....	226
4.4.7. Capital de Trabajo.....	227
4.5. Inversión Total del Proyecto.....	228
4.6. Fuentes de Financiamiento	229
Capítulo V.....	230
5. Estudio Financiero	230
Objetivos del Estudio Financiero.....	230
Objetivo General.....	230
Objetivos Específicos.....	230
5.1. Estado de Situación Financiera (inicial)	231
1.2. Financiamiento.....	232
5.3. Ingresos	233
5.3.1. Proyección de Ingresos.....	235
5.4. Egresos.....	236

5.4.1. Costo de los Servicios Directos	236
5.4.2. Mano de Obra Directa	237
5.4.3. Gastos Administrativos	239
5.4.4. Suministros de Oficina	240
5.4.5. Suministros de Limpieza	240
5.4.6. Suministro equipo auxiliar	241
5.4.7. Servicios Básicos.....	242
5.4.8. Adecuación del Local.....	242
5.4.9. Arriendo del local.....	243
5.4.10. Gasto de Ventas	244
5.4.9. Gasto de Depreciaciones	245
5.4.10. Gasto Amortización de Activos Diferidos.....	246
5.4.11. Gastos Financieros.....	246
5.4.12. Resumen de Egresos Costos – Gastos	247
5.5. Estados Financieros	247
5.5.1. Estado de Resultados Integral Proyectado	248
5.5.2. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado	249
5.6. Evaluación Financiera.....	250
5.6.1. Costo de Oportunidad	250
5.6.2. Tasa de Rendimiento Medio	251
5.6.3. Valor Presente Neto	251
5.6.4. Tasa Interna de Retorno	252
5.6.5. Índice de Costo – Beneficio	253
5.6.6. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	254
5.6.7. Punto de Equilibrio	255
5.6.8. Resumen de la Evaluación Financiera	257
Capítulo VI.....	258
6. Estructura Organizacional.....	258
Objetivos	258
Objetivo General	258
Objetivos Específicos.....	258
6.1. Nombre de la Empresa.....	259
6.2. Logotipo Empresarial.....	259

6.3. Filosofía Empresarial	260
6.3.1. Misión	260
6.3.2. Visión	260
6.3.3. Valores	260
6.3.4. Principios	261
6.3.5. Políticas Generales	261
6.4. Estructura Organizativa de la Empresa	263
6.4.1. Organigrama Estructural	263
6.5. Manual de Funciones	265
6.5.1. De la Junta General	265
6.5.2. Del Gerente	266
6.5.3. De la Secretaria	268
6.5.4. Del Vendedor	269
6.5.5. Del Guía Turístico.....	270
6.6. Aspectos Legales de Funcionamiento.....	271
6.6.1. Constitución Legal de la Empresa	271
6.6.2. Registro Único de Contribuyentes (SRI)	272
6.6.3 Permiso de Funcionamiento de Bomberos	272
6.6.4. Patente Municipal	273
6.6.5. Licencia Única Anual de Funcionamiento.....	273
6.6.6. Registro de Turismo.....	274
Capítulo VII	275
7. Impactos.....	275
Objetivos del Análisis de Impactos.....	275
Objetivo General.....	275
Objetivos Específicos.....	275
7.1. Metodología Aplicada.....	275
7.2. Análisis de los Impactos	276
7.2.1 Impacto Económico	276
7.2.2 Impacto Socio – Cultural	278
7.2.3. Impacto Educativo	279
7.2.4. Impacto Ambiental.....	280
7.2.5. Impacto General.....	281

Conclusiones	282
Recomendaciones	284
Bibliografía	286
ANEXOS	291

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	31
Tabla 2 Establecimientos comerciales relacionados al operador turístico.....	48
Tabla 3 Atractivos turísticos parroquia Mariano Acosta (parte 1)	49
Tabla 4 Atractivos turísticos parroquia Mariano Acosta (parte 2)	50
Tabla 5 Atractivos turísticos parroquia Chugá	50
Tabla 6 Atractivos turísticos parroquia Pimampiro (parte 1)	51
Tabla 7 Atractivos turísticos parroquia Pimampiro (parte 2)	52
Tabla 8 Atractivos turísticos parroquia San Francisco de Sigsipamba.....	52
Tabla 9 Proyectos de la asociación funcionando (parte 1)	54
Tabla 10 Opciones de financiamiento dentro del cantón Pimampiro	58
Tabla 11 Proyecciones de población del cantón Pimampiro	59
Tabla 12 Población por edades del cantón Pimampiro	60
Tabla 13 Migración del cantón Pimampiro	61
Tabla 14 Población económicamente activa por Género.....	62
Tabla 15 Actividades de la PEA en Pimampiro.....	62
Tabla 16 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	63
Tabla 17 Porcentaje de grupos étnicos existentes.....	64
Tabla 18 Estudiantes del año lectivo 2018 – 2019 del cantón Pimampiro	65
Tabla 19 Instituciones educativas del cantón Pimampiro.....	66
Tabla 20 Tipos de viviendas por área de ubicación	67
Tabla 21 Material de paredes exteriores	68
Tabla 22 Material del techo o cubierta	68
Tabla 23 Material del piso	69
Tabla 24 Servicios básicos en porcentajes.....	70
Tabla 25 Instituciones de seguridad.....	71
Tabla 26 Festividades y tradiciones culturales (parte 1).....	72
Tabla 27 Festividades y tradiciones culturales (parte 2).....	73
Tabla 28 Natalidad, fecundidad, desnutrición, mortalidad	73
Tabla 29 Sitios de interés - zona urbana de Pimampiro.....	75
Tabla 30 Locales de gastronomía de Pimampiro.....	75
Tabla 31 Lugares de alojamiento de Pimampiro	76

Tabla 32 Locales de recreación y ocio para mayores de 18 Años	76
Tabla 33 Lugares de promoción artesanal de Pimampiro.....	77
Tabla 34 Disponibilidad de teléfono celular	78
Tabla 35 Cobertura y acceso a conexión de internet en Pimampiro.....	78
Tabla 36 Disponibilidad de internet.....	79
Tabla 37 Disponibilidad de tv - cable	79
Tabla 38 Vías de acceso principal a la vivienda.....	81
Tabla 39 Estado de vías principales y distancias con Pimampiro (parte 1).....	81
Tabla 40 Estado de vías principales y distancias con Pimampiro (parte 2).....	82
Tabla 41 Aliados, oponentes, oportunidades y amenazas.....	84
Tabla 42 Clasificación de los atractivos turísticos.....	92
Tabla 43 Componentes del producto turístico	97
Tabla 44 Estructura de la inversión	103
Tabla 45 Estudio de mercado (parte 1)	124
Tabla 46 Estudio de mercado (parte 2)	125
Tabla 47 Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 1).....	127
Tabla 48 Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 2).....	128
Tabla 49 Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 3).....	129
Tabla 50 Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 4).....	130
Tabla 51 Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 5).....	131
Tabla 52 Itinerario paquete 1 día de la ruta del vértigo Pimampiro (parte 1).....	133
Tabla 53 Itinerario paquete 1 día de la ruta del vértigo Pimampiro (parte 2).....	134
Tabla 54 Itinerario paquete 1 día del Mirador del Oso Andino (parte 1)	136
Tabla 55 Itinerario paquete 1 día del Mirador del Oso Andino (parte 2)	137
Tabla 56 Itinerario paquete 2 días - Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino (Parte 1).....	140
Tabla 57 Itinerario paquete 2 días - Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino (parte 2).....	141
Tabla 58 Itinerario del paquete de 2 días de los Muelles Mataquí y Eco finca Cabrera	144
Tabla 59 Itinerario del paquete de 2 días de los Muelles Mataquí y Eco finca Cabrera	145
Tabla 60 Empresas turísticas en Imbabura	147
Tabla 61 Ofertas de alojamiento en Pimampiro	148
Tabla 62 Ofertas de servicio de alimentación en Pimampiro	149
Tabla 63 Capacidad instalada y operativa del servicio de alimentación en Pimampiro	150
Tabla 64 Oferta servicio de transporte en Pimampiro (Parte 1)	150

Tabla 65 Oferta servicio de transporte en Pimampiro (Parte 2)	151
Tabla 66 Oferta de servicios recreacionales y de entretenimiento en Pimampiro	152
Tabla 67 Cálculo de la tasa de crecimiento de servicios de alimentación y hospedaje	154
Tabla 68 Proyección de la oferta	156
Tabla 69 Flujo de turismo en Pimampiro al 2018.....	157
Tabla 70 Género.....	159
Tabla 71 Edad promedio.....	160
Tabla 72 Nacionalidad	161
Tabla 73 Frecuencia de visitas por actividades turísticas	162
Tabla 74 Acompañantes para realizar actividades turísticas	163
Tabla 75 Grupos para realizar las actividades de turismo	164
Tabla 76 Preferencia por el tipo de actividad turística	165
Tabla 77 Nivel de interés en la realización de actividades turísticas.....	166
Tabla 78 Porcentaje de importancia de los servicios turísticos	168
Tabla 79 Preferencia gastronómica de los clientes	169
Tabla 80 Medios publicitarios	170
Tabla 81 Medios de transporte para realizar actividades turísticas	171
Tabla 82 Nivel de aceptación del operador turístico	172
Tabla 83 Preferencia de compra de los paquetes turísticos	173
Tabla 84 Capacidad de gasto por servicio turístico	174
Tabla 85 Aspectos recomendados para realizar turismo en Pimampiro	176
Tabla 86 Cálculo de la tasa de crecimiento de los turistas	178
Tabla 87 Proyección de la demanda	180
Tabla 88 Demanda potencial insatisfecha del alojamiento.....	181
Tabla 89 Demanda potencial insatisfecha de la alimentación	181
Tabla 90 Participación en el proyecto.....	182
Tabla 91 Rango de precios del servicio de alimentación.....	183
Tabla 92 Precios referenciales por servicios de alojamientos	184
Tabla 93 Precios preferenciales por servicios de transporte.....	184
Tabla 94 Costo individual del paquete “La Ruta del Vértigo Pimampiro”	185
Tabla 95 Precio individual del paquete “La Ruta del Vértigo Pimampiro”	186
Tabla 96 Costo individual del paquete “El Mirador del Oso Andino”	186
Tabla 97 Precio individual del paquete “El Mirador del Oso Andino”	187

Tabla 98 Costo individual del paquete “Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino”	188
Tabla 99 Precio individual del paquete “La ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino”.	188
Tabla 100 Costo individual del paquete “Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera”	189
Tabla 101 Precio individual del paquete “Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera”	190
Tabla 102 Descripción de locales para oficina del operador	196
Tabla 103 Evaluación cualitativa para la micro localización de la empresa	197
Tabla 104 Capacidad instalada y operativa	199
Tabla 105 Paquetes ofertados por el operador turístico	201
Tabla 106 Distribución de espacios en el operador	203
Tabla 107 Área de recepción	204
Tabla 108 Extensión de las oficinas de producción	205
Tabla 109 Oficinas del área administrativa y contable	206
Tabla 110 Área de bodega y servicio higiénico	207
Tabla 111 Descripción de elementos del mapa de procedimientos	211
Tabla 112 Proceso de venta de producto	212
Tabla 113 Ejecución de actividades de un paquete	216
Tabla 114 Equipo de oficina para el operador	218
Tabla 115 Equipo de computación para el operador	219
Tabla 116 Mobiliario de oficinas del operador	220
Tabla 117 Inversión fija requerida para el operador	221
Tabla 118 Inversión diferida requerida para el operador	221
Tabla 119 Costo de los servicios directos	222
Tabla 120 Sueldos mano de obra directa	222
Tabla 121 Salarios del personal administrativo	223
Tabla 122 Servicios profesionales asesor contable	223
Tabla 123 Suministros de oficina	224
Tabla 124 Suministros de limpieza	224
Tabla 125 Suministro equipo auxiliar	225
Tabla 126 Servicios básicos	225
Tabla 127 Gasto adecuaciones del local	225
Tabla 128 Arriendo del local para el operador	226
Tabla 129 Salario del personal de ventas	226
Tabla 130 Publicidad del operador	227

Tabla 131 Capital de trabajo del operador	228
Tabla 132 Inversión total del operador	229
Tabla 133 Porcentajes y montos de aportes de capital de inversión.....	229
Tabla 134 Estado de situación financiera	231
Tabla 135 Tabla de amortización del crédito en BanEcuador	232
Tabla 136 Pago de capital	233
Tabla 137 Precio individual de los paquetes turísticos.....	233
Tabla 138 Promedio anual de la inflación	234
Tabla 139 Nivel de aceptación del producto.....	234
Tabla 140 Proyección de ingresos	235
Tabla 141 Proyección de los servicios directos	236
Tabla 142 Crecimiento del salario básico unificado.....	237
Tabla 143 Proyección de salarios calculado en base al SBU.....	238
Tabla 144 Resumen proyección de salarios mano de obra directa	238
Tabla 145 Cálculo de la proyección del salario del gerente	239
Tabla 146 Resumen proyección de salarios administrativos	239
Tabla 147 Proyección de suministros de oficina	240
Tabla 148 Proyección de suministros de limpieza.....	241
Tabla 149 Proyección de suministro equipo auxiliar.....	242
Tabla 150 Proyección de servicios básicos.....	242
Tabla 151 Gasto adecuación del local	243
Tabla 152 Proyección de arriendo local.....	243
Tabla 153 Resumen proyección salarios de ventas.....	244
Tabla 154 Proyección de gastos publicitarios.....	244
Tabla 155 Depreciaciones de activos fijos.....	245
Tabla 156 Depreciaciones reinversión de activos fijos.....	245
Tabla 157 Amortización de los activos diferidos	246
Tabla 158 Proyección gastos financieros.....	247
Tabla 159 Resumen de egresos costos – gastos.....	247
Tabla 160 Estado de resultados integral proyectado.....	248
Tabla 161 Estado de flujo de efectivo proyectado.....	249
Tabla 162 Costo de oportunidad.....	250
Tabla 163 Valor presente neto	252

Tabla 164 Tasa interna de retorno	253
Tabla 165 Flujo neto actualizado	254
Tabla 166 Periodo de recuperación de la inversión	255
Tabla 167 Datos para el cálculo del punto de equilibrio	256
Tabla 168 Resumen de la evaluación financiera.....	257
Tabla 169 Funciones y competencias de la junta general.....	265
Tabla 170 Funciones y competencias del gerente (parte 1).....	266
Tabla 171 Funciones y competencias del gerente (parte 2).....	267
Tabla 172 Funciones y competencias de la secretaria recepcionista	268
Tabla 173 Funciones y competencias del vendedor	269
Tabla 174 Funciones y competencias del guía turístico	270
Tabla 175 Valoración de impactos	276
Tabla 176 Matriz del impacto económico	277
Tabla 177 Matriz del impacto socio – cultural	278
Tabla 178 Matriz del impacto educativo	279
Tabla 179 Matriz del impacto ambiental	280
Tabla 180 Matriz del impacto general	281

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sectores económicos del cantón Pimampiro	47
Figura 2 Tasas de variación anual del PIB.....	56
Figura 3 Tasa de variación anual inflacionaria	57
Figura 4 Capas de rodadura en kilómetros – provincia de Imbabura	80
Figura 5 Etapas tamaño de proyecto	101
Figura 6 Actividades para realizar en la Ruta del Vértigo.....	134
Figura 7 Mapa Ruta del Vértigo de 1 Día.....	135
Figura 8 Oso andino en el hábitat natural	138
Figura 9 Mapa Ruta del Mirador del Oso Andino de 1 Día.....	138
Figura 10 La Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino.....	142
Figura 11 La Ruta del vértigo y Mirador del Oso Andino.....	142
Figura 12 Los muelles Mataquí y eco finca Cabrera	146
Figura 13 Los muelles Mataquí y eco finca Cabrera	146
Figura 14 Calidad de la oferta turística de Pimampiro	153
Figura 15 Género	159
Figura 16 Edad promedio.....	160
Figura 17 Nacionalidad de los turistas.....	161
Figura 18 Frecuencia de visitas por actividades turísticas.....	162
Figura 19 Acompañantes para realizar actividades turísticas	163
Figura 20 Grupos de personas para realizar actividades de turismo.....	164
Figura 21 Preferencia por el tipo de actividad turística	165
Figura 22 Nivel de interés en la realización de actividades turísticas	167
Figura 23 Porcentaje de importancia al decidir por los servicios turísticos	168
Figura 24 Preferencia gastronómica de los clientes.....	169
Figura 25 Medios publicitarios	170
Figura 26 Medios de transporte para realizar actividades turísticas	171
Figura 27 Nivel de aceptación del operador turístico	172
Figura 28 Preferencia de compra de los paquetes turísticos	173
Figura 29 Capacidad de gasto por servicio turístico.....	175
Figura 30 Aspectos recomendados para desarrollar el turismo en Pimampiro.....	177
Figura 31 Macro Localización Operador Turístico	194

Figura 32 Mapa Turístico del Cantón Pimampiro	195
Figura 33 Mapa del centro de la parroquia Pimampiro	197
Figura 34 Distribución de la planta del operador turístico	203
Figura 35 Diseño de sala de recepción del operador	204
Figura 36 Diseño de oficinas de producción del operador	205
Figura 37 Diseño de oficina de gerencia.....	206
Figura 38 Diseño de sala de reuniones	206
Figura 39 Diseño de oficina de contabilidad	207
Figura 40 Diseño de servicio higiénico	208
Figura 41 Diseño de Área de Bodega	208
Figura 42 Esquema de Aliados del Operador	210
Figura 43 Venta de productos turísticos del operador	213
Figura 44 Proceso de ejecución de un paquete turístico	217
Figura 45 Logotipo del operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”	259
Figura 46 Organigrama estructural del operador turístico	263

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta para Determinar la Demanda.....	292
Anexo 2 Entrevista a los Administradores de los Emprendimientos Turísticos	295
Anexo 3 Amortización del Crédito en BanEcuador	296
Anexo 4 Proforma Muebles de Oficina	297
Anexo 5 Oficio de Petición al Sr. Armando Chávez, Alcalde de Pimampiro	300
Anexo 6 Oficio de Petición al Ab. Álvaro Cadena, Director Provincial del Ambiente de Imbabura	301

Capítulo I

1. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional identifica, describe, analiza y evalúa los principales aspectos de la realidad actual de un determinado entorno, entendiéndose como el punto de partida para el desarrollo del proyecto. La importancia del capítulo recae en el principio fundamental de la necesidad de conocer para poder actuar adecuadamente, es decir, es el fundamento para las estrategias a seguir enfocándose en los diferentes factores que inciden en el logro de los objetivos.

Para cumplir con el propósito, se establecen objetivos como base para el desarrollo de la matriz diagnóstica y sintetizar los factores relevantes de las actividades requeridas. Una vez recopilada la información se concluye con la matriz AOOR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos), cuya finalidad como herramienta metodológica objetiva, retrospectiva y prospectiva es esclarecer una adecuada contextualización de la situación diagnosticada.

Dado que el proyecto está enfocado a realizarse en Pimampiro es importante partir de la descripción de las características generales más relevantes, para lograr tener un reconocimiento apropiado del cantón en donde se llevará a cabo la implementación del operador turístico.

Según información obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón, se le considera como parroquia civil desde el 25 de junio de 1924, la cantonización fue el 21 de mayo de 1981, durante la presidencia de Jaime Roldós Aguilera. Se encuentra ubicado al extremo oriente de la provincia de Imbabura, limitado al norte con el cantón Bolívar, al oriente por Sucumbíos y Gonzalo Pizarro, al sur con el cantón Cayambe y al oeste con el cantón Ibarra.

Es un lugar lleno de riqueza natural y cultural, con sitios arqueológicos, la reserva ecológica Cayambe – Coca, lagunas y hermosos paisajes que atraen a los turistas. Lo que se pretende con la propuesta es crear una organización que permita gestionar los recursos existentes y promocionarlos al mercado turístico emergente de forma exitosa.

Objetivos del Diagnóstico Situacional

Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional del entorno turístico en el cantón Pimampiro para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la implementación del operador turístico en este sector.

Objetivos Específicos

1. Analizar la normativa legal referente a la implementación de emprendimientos productivos turísticos.
2. Estudiar los aspectos económicos que pueden incidir en la implementación del operador turístico en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.
3. Determinar los aspectos socio – culturales de los habitantes del cantón.
4. Identificar la infraestructura física y tecnológica existente para desempeñar las actividades turísticas.
5. Evaluar los aspectos ambientales relacionados con realización de actividades turísticas en el cantón.

1.1. Variables Diagnósticas

Las variables diagnósticas son la base de evaluación del proyecto de investigación, expresan las distintas cualidades a ser observadas, medidas y analizadas, para determinar los aspectos más importantes del cantón Pimampiro.

- Normativa legal
- Aspectos económicos
- Aspectos socio - culturales
- Infraestructura turística y tecnológica
- Aspectos ambientales

1.2. Indicadores

Los indicadores sirven para medir el nivel de logro de los objetivos propuestos, los resultados de esta evaluación aportan con información para describir cada variable.

1.2.1. Aspectos de Normativa Legal

- Marco Referencial Internacional
 - Objetivos de desarrollo sostenible
- Normativa Nacional
 - Constitución de la República del Ecuador
 - Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida
 - PLANDETUR 2020
 - Ley de turismo
 - Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
 - Ley de Gestión Ambiental
- Normativa Local
 - Reglamento General de Actividades Turísticas
 - Reglamento de Operación e Intermediación Turística
 - Reglamento de Operación Turística de Aventura

- Ordenanza para la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural del Cantón San Pedro de Pimampiro.
- La Ordenanza que reglamenta la protección del ambiente del cantón San Pedro de Pimampiro.
- Alineación Local - Imbabura Geoparque mundial de la Unesco

1.2.2. Aspectos Económicos

- Sectores económicos
- Establecimientos comerciales
- Atractivos turísticos
- Vialidad de la asociación turística
- Producto interno bruto
- Porcentaje de inflación
- Porcentaje índice riesgo país
- Fuentes de financiamiento

1.2.3. Aspectos Socio- Culturales

- Población existente
- Distribución de la población por edades
- Movilidad humana
- Población económicamente activa
- Necesidades básicas insatisfechas
- Porcentaje de pluriculturalidad
- Nivel de desempleo en el cantón
- Nivel de educación
- Tipos de viviendas

- Servicios básicos
- Establecimientos de seguridad
- Establecimientos de salud
- Cultura y tradiciones

1.2.4. Aspectos de Infraestructura y Tecnología

- Infraestructura turística
- Cobertura tecnológica
- Vías de acceso

1.2.5. Aspectos Ambientales

- Extensión de áreas protegidas
- Nivel de contaminación de aire y agua

1.3. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivo General: Conocer el entorno del cantón Pimampiro para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la perspectiva de implementar un operador turístico en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura.					
Objetivo	Variable	Indicadores	Tipo de fuente	Técnicas	Fuentes
Identificar los aspectos legales inherentes a la posible implementación de la propuesta.	Legislación	Marco referencial internacional. Normativa nacional. Normativa y alineación local.	Secundaria	Documentación	<p>Marco Referencial Internacional Objetivos de desarrollo sostenible. Normativa Nacional Constitución de la República del Ecuador. Plan de desarrollo 2017-2021 toda una vida. Plan Estratégico de desarrollo de turismo sostenible de Ecuador 2020. Ley de turismo. Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Ley de gestión ambiental.</p> <p>Normativa Local Reglamento general de actividades turísticas. Reglamento de operación e intermediación turística. Reglamento de operación turística de aventura. Ordenanza para la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural del Cantón San Pedro de Pimampiro. La Ordenanza que reglamenta la protección del ambiente del cantón San Pedro de Pimampiro.</p> <p>Alineación Local Imbabura geoparque mundial de la Unesco.</p>

Caracterizar aspectos económicos del Cantón Pimampiro en la perspectiva de incrementar el comercio.	Económico	Número de sectores económicos. Número de establecimientos comerciales. Atractivos Turísticos. Viabilidad de la asociación turística. Producto Interno Bruto. Porcentaje inflación. Porcentaje índice Riesgo País. Número de fuentes de Financiamiento.	Primaria Secundaria	Observación Documentación	INEC Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Plan de turismo GAD cantonal de Pimampiro. Entrevista al Sr. Omar Delgado. Ministerio de Turismo. Instituciones Financieras.
Determinar las características socio – culturales de los habitantes de la ciudad del Cantón Pimampiro.	Socio – Cultural	Población existente. Movilidad humana. Población económicamente activa. Necesidades básicas insatisfechas. Porcentaje de pluriculturalidad. Nivel de desempleo en el cantón. Nivel de educación. Tipos de viviendas. Establecimientos de seguridad. Establecimientos de salud. Cultura y tradiciones.	Primaria Secundaria	Observación Documentación	INEC PDOT Pimampiro. Ministerio de Turismo. Ministerio de relaciones exteriores. GAD Provincial de Imbabura. GAD Municipal Pimampiro.

Diagnosticar la existencia de la infraestructura física y tecnológica adecuada para desempeñar las actividades turísticas	Infraestructura y tecnología	Infraestructura turística. Cobertura tecnológica. Vías de acceso.	Primaria Secundarias	Documentación Observación	INEC PDOT Pimampiro. GAD Municipal del Cantón Pimampiro. Ministerio de turismo. Ministerio de transporte. Ministerio de telecomunicaciones.
Determinar aspectos ambientales relacionados con el impacto de la realización de actividad turística en el Cantón Pimampiro	Ambientales	Extensión de las áreas protegidas. Nivel de contaminación de aire y agua.	Primaria Secundaria	Documentación Entrevistas	PDOT Pimampiro. GAD Municipal del Cantón Pimampiro. Ministerio del Ambiente.

Fuente: Investigación Directa

1.4. Metodología para Realización del Diagnóstico

La metodología es el proceso para la búsqueda de datos que brindan información y encontrar rutas que optimizan el trabajo. Para desarrollar el diagnóstico situacional se requiere información de fuentes primarias y secundarias que fundamenten las variables e indicadores según los objetivos propuestos.

En la variable de legislación y ambiente se utiliza el método deductivo que se fundamenta con definiciones precisas de fuentes secundarias como son: leyes, reformas, ordenanzas y directrices, desde el marco legal internacional hasta el local, la información obtenida es analizada en el contexto del proyecto.

Para caracterizar la variable económica se utiliza información obtenida de fuentes primarias y secundarias como son: la entrevista a los interesados en la realización del proyecto y datos relacionados al tema turístico consultado en páginas web, boletines oficiales, documentos del gobierno central y del local.

Para obtener información referente a las variables socio – cultural, infraestructura turística y la cobertura tecnológica que tienen los habitantes del cantón se acude a fuentes primarias mediante la aplicación de técnicas de recopilación de datos como la observación directa del entorno y comportamiento de los diferentes actores del cantón Pimampiro, además de secundarias como bases de datos de registros del GAD municipal.

El desarrollo del diagnóstico permite caracterizar las particularidades y determinar la oportunidad de inversión para la implementación del operador turístico en la zona, en base a la información recopilada sobre las preferencias de los usuarios al momento de adquirir un producto turístico.

1.5. Análisis de la Matriz Diagnóstica

1.5.1. Normativa Legal

- **Marco Referencial Internacional**

Objetivos de Desarrollo Sostenibles.

El interés en que las empresas y organizaciones adopten los ODS se incrementa cada día, el alinear los objetivos empresariales a la gestión de una organización de una manera sostenible, permite crear equilibrio entre el medio ambiente, la economía y la sociedad y tener la capacidad de cubrir las necesidades de estos ámbitos sin perjuicio para las generaciones futuras, el proyecto de implementación de un operador turístico considera los siguientes:

Según los ODS (2015) en el objetivo 1 manifiesta “*poner fin a la pobreza en todo el mundo*”, se comprende como la necesidad erradicar la pobreza, crear empleos sostenibles y hacer partícipe al ciudadano de los derechos. La creación de emprendimientos turísticos como el operador aportan al desarrollo de la economía y la calidad de vida de la comunidad las oportunidades de empleos promueve la igualdad, acceso a la seguridad social y aporte de tributos al estado. Al aprovechar los espacios del cantón se busca reducir la brecha de pobreza existente.

El objetivo 8 expresa “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”, impulsar la creación de unidades productivas responsables con el ambiente, con herramientas necesarias y una buena gestión a fin de aumentar la productividad laboral da como resultado empleos plenos y mejoras económicas para la población. Al implementar el proyecto turístico y realizar las operaciones, el aporte se refleja en el crecimiento económico sostenido e inclusivo en el cantón.

En Pimampiro se observa la preferencia a visitar sectores de las comunidades rurales y zonas naturales como: cascadas, ríos, bosques, lagunas entre otros; esto genera inevitables

alteraciones en el medio ambiente por ello se considera según el Objetivo 15 de los ODS el “*gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad*”. El operador turístico debe concientizar y coordinar con los turistas el manejo de desperdicios y la preservación de los recursos naturales para evitar la alteración o daño al ambiente.

Al momento de crear un emprendimiento es necesario establecer alianzas estratégicas tal como expresa el objetivo 17 de los ODS “*Alianzas para lograr los objetivos*”, al formar coaliciones con otras partes interesadas que pueden ser instituciones públicas o privadas con capacidad de proveer de recursos financieros, de bienes y servicios, en la etapa inicial el proyecto se puede sustentar y a lo largo de la ejecución formar relaciones comerciales que sostengan la economía a largo plazo.

- **Normativa nacional**

Constitución de la República del Ecuador (2008).

La norma jurídica suprema dentro del ordenamiento ecuatoriano es la Constitución Política de la República del Ecuador expedida en el 2008; de la cual se ha considerado los siguientes artículos inherentes al proyecto:

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de

las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción (págs. 18,101,121).

La ley ecuatoriana garantiza a través del sustento legal el plantear medios de vida para las familias ecuatorianas; extiende las leyes fundamentales que amparan el derecho y la libertad de tener una actividad para la subsistencia, así como el acceso a la seguridad social, procurando el bienestar del trabajador y el emprendedor, integrando el derecho a una vida digna.

Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 y Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva.

El Plan de Desarrollo 2017-2021 expedido en (2017) manifiesta que el crecimiento social y económico se da gracias a la generación de capacidades de las personas permitiendo así, llegar a ser un país de recursos infinitos. Una de las actividades importantes para este crecimiento es el desarrollo del turismo en el Ecuador descentralizando los ingresos económicos basados en gran mayoría en la explotación del petróleo y la exportación de materias primarias.

Los objetivos del Plan de Desarrollo que se determinan con relación al proyecto turístico, en el objetivo 2 indica la necesidad de “afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” y en la política 2.3 que se requiere

específicamente “promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales”.

Al realizar actividades turísticas en el cantón Pimampiro es una oportunidad de mostrar al mundo las expresiones culturales ancestrales que se mantienen como herencia de tradición, este tipo de emprendimiento fomenta la preservación y valoración de estos componentes sociales.

Así también, de acuerdo al objetivo 3 “garantizar los derechos de la Naturaleza para las futuras y actuales generaciones” cuya política 3.5 expresa que se debe “impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía” el operador turístico tiene la responsabilidad de integrar la gestión ambiental y la responsabilidad social para garantizar el bienestar común y la sostenibilidad de los recursos.

El último es el objetivo 9 que establece “garantizar la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al país en la región y el mundo”, cuya política 9.4 expresa “posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural”. Con base en lo manifestado el proyecto en el cantón Pimampiro se suma para impulsar el crecimiento económico local, creando productos y servicios aprovechando los recursos culturales, multiétnicos y arqueológicos, para competir en el mercado nacional e internacional.

El cantón posee un vasto patrimonio natural y cultural, además de una gran biodiversidad de flora y fauna estas propiedades únicas al ser desarrolladas mediante entes económicos autónomos pueden tener ventaja competitiva en el sector turístico. Lo importante

es proponer una oferta atrayente y realizar una gestión eficiente y sustentable cuidando los recursos para las actuales y futuras generaciones.

Plan Nacional de Turismo 2030 (2019).

El turismo es una actividad importante en el mundo, se ha convertido en una de fuente de ingresos de los países, en el Ecuador aporta al crecimiento sustentable e inclusivo siendo una innegable fuente de trabajo. El Plan Nacional de turismo 2030 establece lineamientos para el apoyo a los emprendimientos y la gestión pública en aspectos de infraestructura, normativa, con incentivos que facilitan la creación de la oferta atractiva, personalizada, innovadora y responsable para atraer mayor demanda y por ende la entrada de divisas al país.

Para poder lograr el crecimiento del sector turístico el Plan Nacional de Turismo 2030 formula lineamientos para:

La implementación de un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística; legislación y regulación; diversificación de productos; promoción y marketing inteligente; comercialización y mercadeo apuntando a una demanda real; infraestructura y equipamiento; impulso a la innovación e inversión a través del impulso al emprendimiento; desarrollo de recursos humanos a través de la capacitación, formación y generación de empleo; y fortalecimiento institucional, de tal forma que se invierta en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado (pág. 5)

Dentro de la estrategia para mejorar los productos y la gestión turística en las empresas privadas están los: “programas de capacitación, asistencia técnica y certificación turística continua que impulsen la profesionalización de los actores involucrados en la actividad turística en las esferas gerenciales y operativas...dirigidos a los distintos actores de la actividad turística” (Plan Nacional de Turismo 2030, 2019, pág. 63), en el caso del proyecto del operador

la unidad de turismo en el Municipio del cantón Pimampiro brinda capacitaciones a los profesionales desempeñados en este sector para beneficio del emprendimiento.

Una acción para fortalecer la planificación dentro de los emprendimientos es la “implementación de directrices metodológicas, documentos técnicos y demás herramientas técnicas que direccionen la correcta y efectiva provisión de estadísticas turísticas” (Plan Nacional de Turismo 2030, 2019, pág. 64), de esta manera el MINTUR proporciona información estadística actualizada que es valiosa para las planificaciones y estrategias de mercado de las empresas.

Para brindar un mejor acceso a los sitios turísticos rurales se establece los: “procesos de planificación estratégica para la apertura de vías en destinos rurales y comunitarios, complementada con un plan de mantenimiento vial en los destinos del país y Plan nacional de señalización estratégica e idónea en todo el sistema vial del país (vías principales, secundarias y de tercer orden) para garantizar la seguridad en la movilidad de los turistas/visitantes.” (Plan Nacional de Turismo 2030, 2019, pág. 65), que garantizan oportunidades de crear nuevos destinos y el crecimiento de las empresas para brindar servicios óptimos a los visitantes.

Ley de Turismo (2018).

La Ley de Turismo del Ecuador tiene como objetivo principal establecer el marco legal que rige la promoción, la implementación, el desarrollo y la regulación de las actividades turísticas realizadas dentro del país, las obligaciones y derechos administrativos, tributos y operatividad de las empresas y los clientes; también busca asegurar la calidad del servicio junto con la protección de los recursos naturales y culturales, direccionados a la satisfacción y seguridad del visitante.

Según los artículos 4 y 7 de la ley de turismo (2018), la operación se refiere a la actividad desarrollada por “personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación

remunerada de manera habitual, es decir las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros” (pág. 2), para comercializar productos y servicios recreativos en Pimampiro con legitimidad es necesario que se constituya una organización con fines de lucro y se desarrolle en el mercado de forma frecuente.

La ley de turismo (2018), también establece en el art. 9 para realizar actividades recreativas es necesario “obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (pág. 2), consiste en la inscripción antes del inicio de la actividad por única vez en el Ministerio de Turismo, los requisitos se encuentran en el reglamento de la ley y la licencia única anual de funcionamiento (LUAF) que le permitirá acceder a beneficios tributarios, publicitar al tipo de turismo que desempeñe, entre otras, podrá ser obtenida en el MINTUR, municipios o consejos provinciales.

De los beneficios e incentivos para el crecimiento al sector turístico se puede destacar el art. 26 sobre los proyectos que sean aprobados por el MINTUR se les exonerará la totalidad de los impuestos gravados por aumento, transformación, fusión y escisión de capital, también se benefician por el total de los impuestos de registro y alcabala a razón de transferencia de inmuebles que sean para incrementar el capital de la empresa y finalmente los proyectos que hayan sido calificados por el ministerio de turismo podrán acceder a créditos en instituciones financieras que deberán crear líneas de financiamiento para esta actividad.

Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Asamblea Nacional (2018).

La ley establece la obligación del Estado de implementar políticas para ayudar al desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos a nivel nacional dando facilidades, gracias al proceso único simplificado para la creación y ejecución de emprendimientos, reduciendo y agilizando los trámites de constitución y la asignación de recursos mediante plataformas de financiamiento colectivo o crowdfunding.

Para este efecto, se crea el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, encargado del registro oficial de emprendedores, calificados para ser beneficiarios de la ley. El proyecto de ley busca que en el país surjan nuevas unidades productivas y empresarios, incentivando a la juventud a crear ideas propias de negocio que aporten a la economía de las familias y del país; enfatiza que en la formación académica se inculque la realización de proyectos y que los inversores privados les den la oportunidad para financiarlos.

Ley de Gestión Ambiental, Codificación (2004).

Al desarrollar un proyecto turístico cuyos productos están basados en atractivos naturales (flora y fauna), culturales, arqueológicos y geológicos, necesariamente se debe considerar regirse por la ley de gestión ambiental para conservar los recursos utilizados en las actividades turísticas y lograr un desarrollo sostenible, en el art. 1 se encuentra detallado el objeto de la ley; es la que establece *“los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia”* (pág. 1).

Para proteger a las especies que habitan en los sectores que se realice el turismo la ley de gestión ambiental en el art. 83 declara que las personas que “*comercialicen animales vivos, elementos constitutivos o productos de la fauna silvestre, especialmente de la flora... serán sancionados con una multa de quinientos a mil salarios mínimos vitales*” (pág. 10), esta normativa será tomada en cuenta en el desarrollo de actividades turísticas del mirador del oso andino para proteger a la especie y el entorno al que pertenece.

- **Normativa Local**

Reglamento General de Actividades Turísticas, (2011):

Según el reglamento en el art. 89 especifica que dentro de los servicios que puede prestar una agencia operadora están: proyectar, organizar, operar y vender nacional e internacionalmente servicios turísticos prestados dentro del país, vender tickets de transporte y para eventos, alquiler de útiles y equipos para actividades deportivas, hospedaje, uso de guías turísticos con licencia profesional.

También según el art. 120 las agencias operadoras para brindar atención obligatoriamente deberán contar con guías profesionales que tengan la respectiva licencia de ejercicio profesional que otorga el Ministerio de Turismo para mostrar, enseñar e interpretar el patrimonio que tiene el país. En el actual proyecto para poder comercializar los paquetes será necesario contar con el personal adecuado para brindar un servicio de acuerdo con la normativa de forma eficiente.

Se puede destacar también del reglamento de actividades turísticas, las diferentes funciones obligaciones y responsabilidades establecidas que un guía turístico debe cumplir dentro de la labor que desempeñe en una agencia operadora, por lo que esta normativa es considerada para establecer los perfiles de los empleados del operador turístico.

Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016).

El Acuerdo Ministerial 21 tiene como objetivo de acuerdo con el art.1 “regular las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su Reglamento, y cuya aplicación y observancia obligatoria son a nivel nacional” (pág. 2). El Ministerio de Turismo regula la actividad de un operador estableciendo las obligaciones y derechos que deben ser adoptadas por la parte prestante del servicio, así como por los usuarios.

Dentro del art. 14 se define a la operación como la forma de organización que provee de servicios turísticos propios o de terceros y el art. 18 se determina que la persona jurídica en calidad de operador turístico debe estar registrado ante la autoridad competente del ramo para ejercer las funciones.

Como parte del reglamento en el art. 20, que está puesto a disposición de los operadores en función de los requisitos exigidos deberán cumplir con tener un espacio físico adecuado y permanente, contar con una oficina, al menos el 30% del personal deben ser profesionales con un título asociado al turismo y al menos el 20% del personal contar con una suficiencia B1 en al menos un idioma extranjero según las disposiciones de la autoridad competente. Para efecto de control en el cumplimiento de las disposiciones debe existir un expediente de registro físico.

Reglamento de Operación Turística de Aventura (2014).

El cantón Pimampiro tiene potencial para implementar turismo de aventura, se realizan deportes extremos, así como la práctica de pesca, camping, ciclismo, entre otros. Se considera en la normativa legal incluir al Reglamento de Operación Turística de Aventura (2014) que tiene como objeto según el art. 1 “*regular toda operación turística de aventura en el país y será aplicado por el Ministerio de Turismo en todas sus acciones de regulación y control a las*

agencias de viajes operadoras o duales, así como por los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se haya transferido la correspondiente competencia” (pág. 2).

Para organizar viajes y visitas mediante la modalidad de turismo de aventura es necesario que se realice a través de agencias de viajes, operadoras o duales que se dediquen de manera profesional a esta actividad y el presente acuerdo expide los requisitos y conformidades que para este caso un operador turístico debe cumplir.

Ordenanza para la Preservación, Mantenimiento y Difusión del Patrimonio Arquitectónico, Cultural y Natural del Cantón San Pedro de Pimampiro (2017).

La Ordenanza para la preservación y difusión de patrimonio arquitectónico, cultural, y natural de Pimampiro establece de acuerdo al art.1 la normativa y el procesamiento para la *“rectoría, planificación, regulación, control y gestión local en el marco de la competencia exclusiva de preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón San Pedro de Pimampiro”* (pág. 3), es importante para el correcto control de la utilización de los distintos recursos tangibles e intangibles del lugar siendo una obligación el preservar y revitalizar estos bienes que no son renovables.

Dentro del ámbito de la ordenanza, está la aplicación obligatoria de normas sobre el manejo todos los bienes pertenecientes al patrimonio cultural existentes en el cantón San Pedro de Pimampiro que han sido declarados como tales en virtud de la ley o por organismos nacionales o locales y de propiedad de personas naturales o jurídicas públicas y privadas.

La Ordenanza que Reglamenta la Protección del Ambiente del Cantón San Pedro de Pimampiro (2015).

La ordenanza que reglamenta la protección del ambiente del cantón San Pedro de Pimampiro tiene como fin evitar la contaminación de los elementos naturales aire, agua, suelo y vegetación dentro del cantón. La protección del ambiente se refiere a; las acciones para

prevenir, controlar y mitigar la contaminación del medio ambiente ya sea por origen natural o intervención de las actividades del hombre, así como cualquier otra actividad que deteriore el ambiente y la biodiversidad.

Alineación local - Imbabura Geoparque Mundial de la Unesco.

Según la (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015) “Los Geoparques Mundiales de la UNESCO son áreas geográficas únicas, donde los sitios y paisajes de importancia geológica internacional se gestionan con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sostenible” (pág. 3), el 17 de abril de 2019 Imbabura obtiene el reconocimiento y es declarada Geoparque Mundial de la UNESCO. Para la elaboración del emprendimiento turístico se considera importante la alineación a los objetivos del proyecto provincial siendo el camino hacia el desarrollo económico, social y ambiental de la provincia.

Alineación Económica para la “Creación del Operador Turístico”, aporta al movimiento económico local gestionando el patrimonio existente en el cantón Pimampiro, para convertirlo en el recurso con condiciones adecuadas para realizar turismo, esto genera actividades comerciales dando a las personas un medio de vida incidiendo de manera positiva las condiciones sociales.

Alineación social se enfoca en el mejoramiento de factores socio – culturales como vida digna, erradicación de la pobreza extrema, preservación y revitalización de la cultura y el nivel de educación. Puede ser logrado a través de la creación de empleos, la inclusión de las comunidades locales, reducción de las desigualdades, aporte de conocimientos, valoración de las expresiones culturales y el cuidado de la población en general.

Alineación ambiental, implica integrar la gestión en temas del ambiente en la organización, obteniendo mejores prácticas de protección, educación y turismo. Los

Geoparques Mundiales brindan herramientas para el desarrollo sostenible y contribuyen a fomentar la preservación del Patrimonio mundial y reservas de la biosfera.

1.5.2. Aspectos Económicos

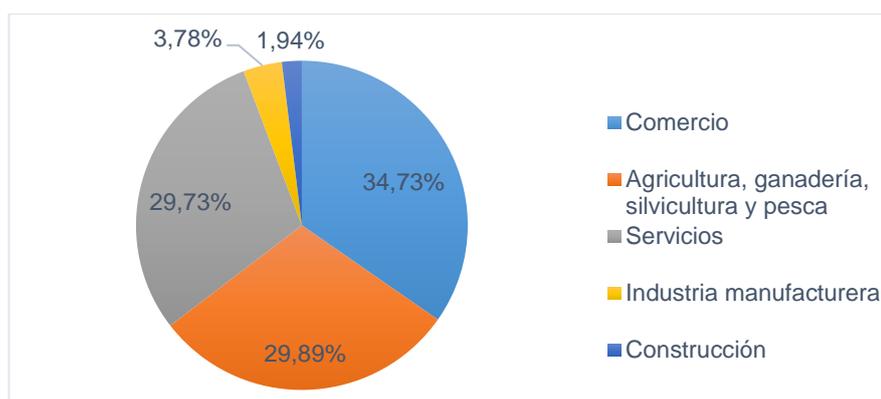
- **Sectores Económicos**

Los sectores económicos dentro del cantón Pimampiro permiten identificar las actividades actuales que realiza la población económicamente activa como medio de negocio.

Se detalla a continuación los siguientes:

Figura 1

Sectores económicos del cantón Pimampiro



Fuente: (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

Los principales sectores registrados según el INEC se diversifican de la siguiente manera: la actividad de comercio 34,73%, que es el más amplio sector; en segundo lugar, se encuentran la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 29,89%, en este sector la población realiza formalmente; los servicios con 29,73%, se ha destacado actualmente los servicios ofrecidos a locales y visitantes; finalmente la industria manufacturera y la construcción con 3,78% y 1,94% respectivamente.

Considerando que las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son la fortaleza de Pimampiro gracias a componentes geográficos, el operador turístico tendría una

buena acogida en el mercado y eso ayudaría a tener una diversificación económica introduciendo el turismo como actividad creciente en el cantón.

- **Establecimientos Comerciales del Sector Urbano**

Los establecimientos que brindan bienes o servicios dentro del cantón Pimampiro son esenciales para el desarrollo a bajo costo de las actividades del operador. Se detalla a continuación los establecimientos existentes relacionados de forma directa y complementaria al proyecto del operador turístico:

Tabla 2

Establecimientos comerciales relacionados al operador turístico

Actividad	Número de Establecimientos	Porcentaje %
Preparación de alimentos	70	24
Hospedaje	6	2
Telecomunicaciones	14	5
Entidades Financieras	9	3
Farmacias	5	2
Veterinarias	1	0
Emisoras	1	0
Panaderías	11	4
Centros de esparcimiento	7	2
Estudios fotográficos	2	1
Cooperativas de transporte	10	3
Gasolineras	1	0
Servicio de Salud	4	1
Tiendas	150	51
Total	293	100%

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

En el sector urbano del cantón se encuentra un número variado de establecimientos, entre ellos podemos identificar de interés para el proyecto los de preparación de alimentos, entidades financieras, servicios de salud, cooperativas de transporte, telecomunicaciones, emisoras, que pueden convertirse en proveedores para el operador, se puede observar también

que existen pocos lugares de hospedarse por lo que existe una oportunidad de negocio al existir demanda insatisfecha en ese sector.

- **Atractivos Turísticos**

En el cantón Pimampiro existen lugares de gran biodiversidad, con una geografía única y con expresiones ancestrales; que hacen de ellos atractivos turísticos que mediante una adecuada gestión pueden ser una oportunidad para crear medios de vida y desarrollo económico local. A continuación, se detallan los atractivos turísticos de las cuatro Parroquias que integran al cantón de Pimampiro. La primera es la parroquia Mariano Acosta la cual cuenta con un área geográfica de 133,76 km², la integran con 4 comunidades rurales y el centro parroquial, el clima es templado y se caracteriza por la agricultura gracias a los suelos fértiles y generosos.

Tabla 3

Atractivos turísticos parroquia Mariano Acosta (parte 1)

Atractivo	Descripción	Tipo de Interés	Imagen
Vertiente de Agua Ferruginosa	Vertiente con concentración de nutrientes alcalinos con coloración entre rojo y amarillo.	Geológico	
Cascada Paccha	Atractivo paisajístico, con una caída de agua desde una gran altura.	Natural	
Páramo Reserva Ecológica Cayambe – Coca	Exuberante flora y fauna, así como grandes sistemas hidrográficos.	Natural	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

Tabla 4*Atractivos turísticos parroquia Mariano Acosta (parte 2)*

Atractivo	Descripción	Tipo de Interés	Imagen
Cascada de Agua Clara de Tornillos	Aproximadamente con unos 30 metros de altura, nace de lo alto de la cordillera, sitio rodeado de musgos y líquenes.	Geológico	
Vado de Molinoyacu	Formación natural rodeada de estructura pedregosa, como una piscina de agua clara.	Geológico	
Camino del Inca	Callejón que se cree fue construido en la época preincaica.	Arqueológico	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

La parroquia Chugá tiene una superficie de 47,97 km², la integran seis comunidades rurales, la economía está fundamentada principalmente en el sector agropecuario tecnificado, y el ecoturismo respetando los recursos naturales y los hídricos.

Tabla 5*Atractivos turísticos parroquia Chugá*

Atractivo	Descripción	Tipo de Interés	Imagen
Laguna negra	De origen glaciar, llamada así por las aguas turbulentas no contaminadas, de fácil acceso y extraordinario paisaje.	Geológico	
Mirador El Campanario	Cementerio ubicado en la cima de una colina de 2800 msnm de altura, con de visibilidad de 360°.	Cultural	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

La parroquia Pimampiro tiene una superficie de 88,44 km, está constituida por 16 comunidades y 9 barrios urbanos, una temperatura que oscila los 15°C Y 16°C, en esta parroquia predomina el sector del comercio y es el punto de concentración de los habitantes.

Tabla 6

Atractivos turísticos parroquia Pimampiro (parte 1)

Atractivo	Descripción	Tipo de Interés	Imagen
Río Mataquí	Rodeado paisajes, aguas cristalinas y temperatura amena, apto para rafting y la pesca deportiva.	Geológico	
Hacienda La Mesa, Vestigios arqueológicos	En este lugar se encuentran importantes vestigios arqueológicos del Periodo de Integración.	Arqueológico	
Vestigios arqueológicos El Inca	Muestras arqueológicas, se cree fue un cementerio de la época preincaica e incaica.	Arqueológico	
Bosque medicinal “Jambi Sacha”	Ecosistema constituido por bosque primario andino, existe un grupo comunitario trabajando en el cuidado.	Natural	
Bosque de Matache	Ubicado en el parque Nacional Cayambe – Coca, ideal para tomar fotografías, caminata, acampar.	Natural	
Cabañas de San Juan de Palahurco	Variedad de especies vegetales como: Aliso, Pumamaqui, Guayusa de campo entre otros.	Natural	
Río Blanco	Rodeado por altas montañas rocosas de pendientes fuertes, fauna acuática. Ideal para pesca deportiva.	Geológico	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

Tabla 7*Atractivos turísticos parroquia Pimampiro (parte 2)*

Atractivo	Descripción	Tipo de Interés	Imagen
Agroecológico	Tierras fértiles llenas de riqueza agrícola, con iniciativas agroecológicas.	Natural	
Río Pisque	Conocida por los habitantes como "Proanta" o "Puruhanta", da origen a río Mataquí.	Geológico	
Bosque de Alisos	Este ecosistema brinda una variedad de especies de aves y mamíferos.	Natural	
Laguna de Puruhanta	De origen glaciar de aguas transparentes sin turbidez, ideal para caminata, pesca deportiva, camping, fotografía.	Geológico	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

La Parroquia San Francisco de Sigsipamba tiene una superficie de 172 Km², la integran doce comunidades rurales, algunas no jurídicas, el territorio converge con la reserva ecológica Cayambe – Coca, la principal característica es la riqueza ancestral e histórica.

Tabla 8*Atractivos turísticos parroquia San Francisco de Sigsipamba*

Atractivo	Descripción	Tipo de Interés	Imagen
Río Verde	Montañas con exuberante vegetación, con una temperatura de 6°C aprox. Actividades como pesca deportiva y deportes extremos.	Geológico Deporte de aventura	
Petroglifos	Sector El Carmelo y Shanshipamba, rocas con grabados ancestrales, vasijas, sitios arqueológicos como: canales de riego, cavernas, entre otros.	Arqueológico	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

En las diferentes parroquias del cantón Pimampiro se observa que existen ecosistemas con diversas características, sitios de intereses naturales, geológicos y arqueológicos que pueden ser aprovechados para el turismo. Estos lugares son potenciales productos que podrían ser gestionados mediante el operador turístico con una oferta adecuada para el mercado y así impulsar este sector económico turístico.

- **Entrevista al Sr. Omar Delgado Presidente de la “Asociación de Turismo Agroecología y Vida, Pimampiro Destino del Sol”**

Con el fin de conocer sobre la asociación turística “Pimampiro destino del sol” cuya iniciativa económica está orientada a organizar recorridos en los senderos turísticos que existen en el cantón, se realiza una entrevista al actual presidente de la Asociación, quien ha dado una opinión acerca de la implementación del operador turístico en Pimampiro y cómo podría influir en los emprendimientos turísticos actuales.

1. ¿Cómo nace la idea de crear una asociación de turismo en el cantón?

Vivo en Pimampiro y tengo el gusto de conocer todos los sitios, hay un potencial turístico. La asociación se conforma hace un año, establecida con toda la formalidad en regla. Se hizo un acercamiento con Cristian Tapia propietario de la ruta del vértigo que ya había empezado a desarrollar actividades por cuenta propia y con otras personas que estaban con ideas de emprendimientos turísticos y de aproximadamente 25 personas que se invitó, 15 estuvieron interesadas.

Análisis: Esta asociación busca actualmente impulsar el desarrollo de los emprendimientos que están en funcionamiento y en proceso de implementación. Existe la necesidad y el interés de crear un operador turístico que gestione e impulse estas iniciativas.

2. ¿Cuáles proyectos turísticos de los miembros de la asociación, se encuentran funcionando actualmente?

La asociación actualmente cuenta con 15 socios de los cuales 6 ya tienen emprendimientos que están funcionando actualmente, el resto incluido mi proyecto están en etapa de planificación e implementación, nuestra idea es abarcar la gran mayoría de atractivos naturales que posee el cantón y desarrollarlos.

Tabla 9

Proyectos de la asociación funcionando (parte 1)

Nombre	Descripción	Ubicación
Mirador del oso andino	Observación del oso andino en hábitat natural, recorridos hacia el río, los páramos y ver al animal en vida silvestre.	San José de Sigsipamba entre 30 y 40 minutos desde Pimampiro urbano.
La ruta del vértigo	La formación natural de la ruta que permite practicar trekking, rafting, rapel, canopy, mega columpio, bungee jumping. Cuentan con una cabaña – bar y área de camping.	Comunidad San José de Sigsipamba, a 25 minutos de Pimampiro urbano.
Las cascadas del tío Juan	Consiste en una caminata por la montaña y descender al río hacia las cuatro cascadas, pesca deportiva, venta de truchas, camping, senderismo, fotografía.	Se encuentra en Shanshipamba.
Piscícola Puruhanta	Trekking recorriendo 10 km durante 8 horas aproximadamente, hasta llegar a la laguna de Puruhanta, camping, senderismo, pesca natural y deportiva.	A las orillas de la laguna de Puruhanta.
Finca Agroecológica Cabrera	En ese lugar puede el turista aprender a realizar permacultura, ceremonias espirituales ancestrales, pesca deportiva y camping en la montaña.	Comunidad San José de Aloburo parroquia Pimampiro
Los Muelles Mataquí	Pesca deportiva, restaurante, piscina natural, camping, zona de parrilla, artesanías de piedra jade, ónix granito y visita a los petroglifos.	Sector Mataquí vía San Francisco de Sigsipamba a 15 min de Pimampiro urbano.

Fuente: Omar Delgado, presidente de la asociación de turismo agroecología y vida “Pimampiro destino del sol”

Análisis: Existen actualmente seis proyectos que ofrecen servicios a los turistas nacionales y extranjeros, cada uno con atractivos naturales, geológicos, culturales y múltiples actividades que han implementado, esto da a relucir el potencial turístico que tiene el cantón.

3. ¿Cuáles miembros de la asociación están interesados en brindar servicios a los turistas mediante la operadora?

Dos personas interesadas, Cristian Tapia dueño de la ruta del vértigo que se encuentra en la comunidad San José y Santiago Cabrera que tiene el proyecto de Eco finca Cabrera ubicada en San José de Aloburo, ellos ya pueden trabajar.

Análisis: Se tiene la disposición de dos socios dueños de emprendimientos que desean trabajar en conjunto con el operador turístico, esto permitirá un mejor manejo de información, en beneficio de la asociación, del operador y de la comunidad.

4. ¿De qué cree usted que depende el éxito del sector turístico en el cantón?

Depende de la promoción, adicional a eso el producto será acorde a las necesidades del cliente. Se debe promocionar el sitio de turismo, tiene que estar ordenado, con todas las seguridades y con algo que llame la atención.

Análisis: El factor que determina el éxito en el sector turístico es la estrategia promocional aplicada, ofrecerle al cliente un producto llamativo para que sea adquirido y brindarlo de la manera más ordenada posible.

5. ¿Cómo cree usted que la actividad turística aquí en Pimampiro cambie la economía en el cantón?

Cuando exista un gran flujo de visitantes que lleguen a consumir los servicios turísticos del cantón, al aumentar la demanda insatisfecha será necesario crear nuevas empresas de productos y servicios, a consecuencia se generará fuentes de empleo para que el cantón se desarrolle.

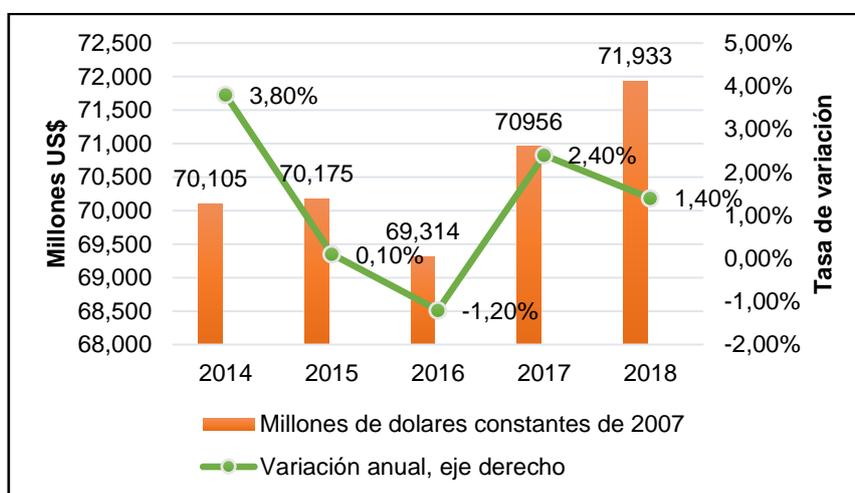
Análisis: La respuesta da soporte al estudio de factibilidad para la implementación de un operador turístico para el cantón al existir la percepción de los miembros de la asociación sobre los beneficios como la mejora social a partir de la creación de empleos y progreso a la comunidad.

- **Producto interno bruto**

Es importante analizar si existe estabilidad económica en el mercado de un país antes de tomar la decisión de colocar flujos de inversión en un determinado negocio o proyecto productivo, a través de los indicadores se puede identificar el estado de la economía, los ciclos comerciales y el comportamiento del consumidor.

Figura 2

Tasas de variación anual del PIB



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

El comportamiento del PIB de año 2018 indica un proceso de desaceleración producido por la paralización programada de la extracción y refinación del petróleo reduciendo el sector petrolero, minas y productos marítimos; provocando una disminución en las exportaciones.

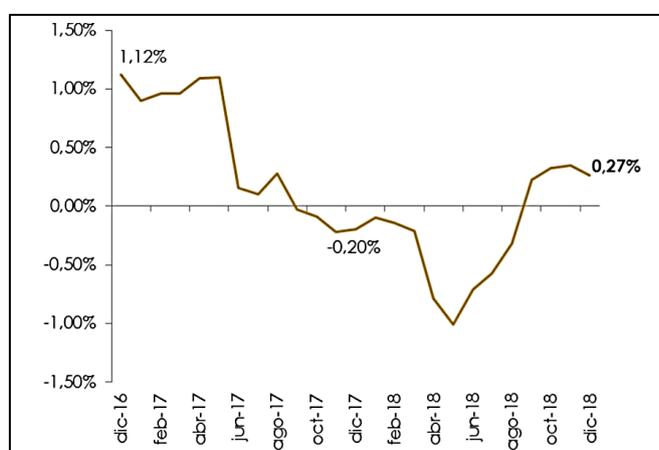
Por otro lado, el Producto Interno Bruto y en función del proyecto el servicio de alojamiento y servicios de comida tiene un crecimiento de 4,0% respecto al 2017 al haberse dado un aumento del 51% en llegada de extranjeros al país según el Ministerio de Turismo (MINTUR), provocando el incremento de la demanda de servicios de hospedaje y alimentación, reflejándose como un aspecto positivo para la implementación del operador.

- **Porcentaje de Inflación**

La inflación es la desigualdad entre la oferta y la demanda causada por la subida de precios de los productos y servicios que se comercializan en el mercado. Cuando la inflación llega a elevarse continuamente por un largo tiempo, puede ocasionar un impedimento para el desarrollo económico del país.

Figura 3

Tasa de variación anual inflacionaria



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Ecuador cerró en diciembre de 2018 con una inflación anual de 0,27% a comparación del 1,12% del mismo mes del año 2019, se observa en los últimos meses del año se ha mantenido en un nivel moderado, en el sector de servicios presentó una inflación de 0,28% y la de bienes -0,4%, “los alimentos y restaurantes y hoteles tuvieron una variación negativa durante el 2018” (Astudillo, 2019, pág. 2), representa precios menores en el contrato de los servicios lo cual es beneficioso para el operador turístico.

- **Porcentaje Índice Riesgo País**

El Índice Riesgo País es la capacidad que tiene un país con el pago de obligaciones financieras públicas y privadas, si tiene condiciones adecuadas para comprometerse financieramente y pagar las obligaciones adquiridas en el periodo fiscal sin ningún problema.

A mediados de julio del 2019, el Ecuador presenta un índice de riesgo país de 572 puntos que a comparación con cierre fiscal del año 2018 con 826 puntos ha bajado siete meses después 254 puntos.

Esto refleja que la economía poco a poco se estabiliza y se encuentra aceptable para asumir obligaciones financieras en caso de inversiones, esto significa que el panorama macroeconómico se encuentra favorecedor para realizar el proyecto de inversión para la implementación y ejecución del operador turístico.

El cantón Pimampiro se enfrenta al reto de preservar la estabilidad económica que genere rentabilidad y sea sostenible, para enfrentar el objetivo de diversificar la economía se plantea introducir el turismo como una actividad inclusiva y gestionada por una organización legalmente constituida, aumentar la productividad en este sector y genera empleos para la comunidad.

- **Fuentes de Financiamiento**

Se pone en consideración la posibilidad de realizar un crédito en el sector privado para la realización del proyecto a través de Instituciones Financieras.

Tabla 10

Opciones de financiamiento dentro del cantón Pimampiro

Institución financiera	Producto	Interés nominal
BanEcuador	Crédito para negocios turísticos	15,30%
Cooperativa Artesanos	Microcrédito productivo	23,24%
Banco VisionFund	Microcrédito comercial	22,85%
Produbanco	Crédito comercial	16,06%

Fuente: Investigación de Campo

Existen varias instituciones financieras en el cantón Pimampiro, en las que se puede obtener créditos para financiar el proyecto turístico, se concluye que la mejor opción es BanEcuador al tener una opción de financiamiento para negocios turísticos con un interés

nominal de 15,30%, esta institución apoya la creación y el crecimiento de las PYMES por ello tiene la menor tasa en comparación a las demás opciones presentadas.

1.5.3. Socio - Culturales

Todo emprendimiento debe relacionar las actividades que vaya a realizar a los aspectos socio – culturales según la zona en la que se va a desarrollar, para determinar el comportamiento, cultura y tradiciones que la caracterizan. El operador turístico por medio de este análisis obtiene oportunidades al conocer a la población del cantón Pimampiro.

- **Población Existente**

La población de Pimampiro según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 fue de 13.562 y en 2019 se encuentra en 13.315 habitantes de los cuales 6.600 son hombres representando el 49,56% y 6.715 siendo el 50,43%, siendo el único cantón en la provincia con una tasa de crecimiento negativa de -0,25%, a causa de diversos factores siendo el principal la migración interna.

Tabla 11

Proyecciones de población del cantón Pimampiro

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
13.562	13.547	13.529	13.509	13.485	13.458	13.428	13.394	13.357	13.315

Fuente: (Proyecciones Poblacionales, 2010)

El decrecimiento demográfico en el cantón de deriva de la migración de la población a la zona urbana del cantón y a otras regiones del país o al extranjero por diversos aspectos tanto económicos, de seguridad, educación, entre otros, en busca de cumplir expectativas de superación y en general para obtener una mejor estabilidad.

- **Distribución de la Población por Edades**

La distribución de una población según la edad representa para un proyecto el análisis de las capacidades de la fuerza laboral actual y futura. El conocimiento de los totales permitirá identificar si el proyecto tiene soporte en el recurso humano según el tipo de servicio que se va a brindar.

Tabla 12

Población por edades del cantón Pimampiro

Rango	Total	% Porcentaje	
Menor de 1 año	232	1,75	39,30%
De 1 a 4 años	925	6,95	
De 5 a 9 años	1.244	9,34	
De 10 a 14 años	1.346	10,11	
De 15 a 19 años	1.351	10,15	
De 20 a 24 años	1.060	7,96	26,88%
De 25 a 29 años	896	6,73	
De 30 a 34 años	845	6,35	
De 35 a 39 años	778	5,84	
De 40 a 44 años	677	5,08	
De 45 a 49 años	660	4,96	33,82%
De 50 a 54 años	686	5,15	
De 55 a 59 años	587	4,41	
De 60 a 64 años	574	4,31	
De 65 a 69 años	474	3,56	
De 70 a 74 años	418	3,14	
De 75 a 79 años	348	2,61	
80 y Más	212	1,59	
Total	13315	100	

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

La población existente de Cantón San José de Pimampiro es joven según datos obtenidos del censo poblacional, los grupos mayoritarios se encuentran entre el primer año de vida hasta los 19 años que representa el 39,30% del total y los adultos de edad temprana de

entre 20 y 39 años es el 28,88%, se deduce que los mayores a 18 años empiezan a movilizarse a otras zonas del país en busca de oportunidades y se observa la disminución de la población económicamente activa, el proyecto turístico beneficiará a la comunidad creando fuentes de ingreso para los moradores de la zona.

- **Nivel de Movilidad Humana**

La identificación de la migración de una población es un referente para el análisis de comportamientos sociales y de las razones que impulsan a buscar oportunidades de vida mejor e ingresos lejos del lugar de nacimiento. Se puede conocer según la tabla a continuación, que en el cantón Pimampiro existe:

Tabla 13

Migración del cantón Pimampiro

Indicador	Total
Tasa de migración interna (por mil habitantes)	-9,56 porcentaje
Migración Interna Neta	-571 personas

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

La tasa de migración interna según el Censo de Población y Vivienda de 2010 se obtiene de la resta entre el número de inmigrantes y el número de emigrantes, el resultado refleja una disminución del -9,56% de los habitantes de Pimampiro y un total de -571 personas en el periodo del 2001 al 2009.

Los moradores del Cantón Pimampiro se desplazan hacia otros lugares en busca de oportunidades laborales y de mejores servicios sociales. Con la creación del operador turístico se amplía la oportunidad de nuevos empleos brindando a la población una estabilidad económica familiar reduciendo los movimientos migratorios fuera del cantón.

- **Población Económicamente Activa**

A continuación, se estratifica la población económicamente activa y la inactiva a fin de medir la fuerza laboral existente en el cantón.

Tabla 14

Población económicamente activa por Género

Género	PEA	PEI	Total
Hombre	3614	1563	5177
Mujer	2000	3265	5265
Total	5614	4828	10442
Porcentaje	53,76%	46,24%	100%

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

Como indica la tabla la PEA tiene mayor incidencia en la población masculina del cantón siendo 5 614 personas según datos del Censo Poblacional 2010. En Pimampiro se puede observar que la diferencia entre la PEA y la PEI no es significativa en cierta manera se asocia a que las personas con capacidad laboral son relativamente jóvenes. A continuación, se delimita las actividades que la población actual realiza para obtener ingresos.

Tabla 15

Actividades de la PEA en Pimampiro

Actividad económica	Porcentaje
Agricultura	63%
Comercio al por mayor y menor	13%
Transporte y almacenamiento	4%
Otras	20%

Fuente: (Producción de Pimampiro, 2016, p. 1)

Con el resultado de este análisis se observa que la mayoría de la población se ha dedicado a realizar actividades relacionadas con la agricultura en un 63%. Para el proyecto del operador es una ventaja que las actividades turísticas no sean tan explotadas permitiendo que mediante una buena implementación el obtener rentabilidad.

- **Necesidades Básicas Insatisfechas**

Existen diversos componentes que hacen la población sufra problemas asociados a la falta de ingresos. El conocer la realidad del cantón permite entender el componente social a profundidad. Se ha clasificado según niveles de pobreza a las diferentes parroquias de Pimampiro.

Tabla 16

Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Parroquia	Extrema Pobreza	Bajo Línea Pobreza	Sobre Línea Pobreza	Total Parroquias
Pimampiro	2.565	2.026	1.579	6.170
Chugá	1.071	73	21	1.165
Mariano Acosta	1.094	395	85	1.574
San Francisco de Sigsipamba	829	363	55	1.247
Total Personas	5.559	2.857	1.740	10.156
Porcentaje	54.74	28.13	17.13	100

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2015)

De acuerdo con los datos obtenidos del PDOT del 2015, 5559 personas están en extrema pobreza 54.74%, 2857 personas están bajo línea de pobreza 28.13% y 1740 personas sobre la línea de pobreza 17,13%, estas cifras se deben a que en el cantón Pimampiro la mayoría de la población se ha dedicado a realizar actividades económicas tradicionales en función a la agricultura. Las actividades generan fuentes de trabajo y al existir en la región varios atractivos turísticos con una adecuada promoción son una oportunidad para la comunidad.

- **Porcentaje de Pluriculturalidad**

Una sociedad variada en grupos étnicos es una combinación de componentes culturales fortalecen las manifestaciones culturales. El cantón Pimampiro posee gracias a la ubicación los siguientes grupos:

Tabla 17*Porcentaje de grupos étnicos existentes*

Población	Urbano	Rural	Total
Población Indígena	2,63	20,63	13,5
Población Negra – Afroecuatoriana	2,02	13,82	9,14
Población Mestiza	90,27	62,39	73,43
Población Mulata	1,63	0,6	1,01
Población Blanca	3,11	2,26	2,6
Población Montubia	0,21	0,24	0,23
Población Auto Identificada como Otra	0,12	-	0,12

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

La etnia predominante en el cantón Pimampiro es la población mestiza con un total de 73,43%, le sigue la indígena con 13,5% y la población negra – afroecuatoriana con 9,14%. La diversidad étnica de Pimampiro junto a las expresiones culturales existentes, son atractivos que pueden ser impulsados y diferenciados para generar experiencias únicas a los turistas, y generar prosperidad en la comunidad.

- **Nivel de Desempleo en el Cantón**

La tasa de desempleo a nivel nacional según el Instituto de Estadísticas y Censos a marzo del 2019 es de 4,6% con un aumento del 0,2% con respecto del año anterior, y la tasa de desempleo provincia de Imbabura según el PDOT 2015 de Imbabura es del 4,14% solo 0,46% menos que la nacional, se propuso realizar una comparación con la tasa del cantón Pimampiro, pero no se encuentra actualizada.

- **Nivel de Educación**

Un factor que influye directamente en el avance y progreso de una sociedad es la educación. El enriquecimiento de la cultura en valores, principios y conocimientos genera

progreso. La población de Pimampiro cuenta con los siguientes establecimientos educativos y especialidades:

Tabla 18

Estudiantes del año lectivo 2018 – 2019 del cantón Pimampiro

Año escolar		Rural	Urbano
Inicial	Inicial 1 – 2	44	116
Educación general básica Elemental y media	Primero – Séptimo EGB	492	1201
Educación básica general Superior	Octavo – Décimo EGB	142	670
	Primero – Tercero BGU	78	413
	1ro Tec. de Ser (Confección, Contabilidad, Agropecuario Esp. Peces)	8	0
Bachillerato superior	2do Tec de Ser (Confección, Contabilidad, Agropecuario Esp. Peces)	11	0
	3ro Tec de Ser (Confección, Contabilidad, Agropecuario Esp. Peces)	1	0
	Primero – Tercero Bachillerato Internacional	0	0
Total		733	2400

Fuente: (Distrito Educativo 10D01 Ibarra - Pimampiro - San Miguel de Urucuquí, 2019)

El acceso a una educación se ve reflejado con mayor número en la zona rural del cantón. En gran medida debido a que los establecimientos educativos están concentrados en zonas de mejor acceso.

Tabla 19*Instituciones educativas del cantón Pimampiro*

Parroquia	Nombre I.E.	Urbano /Rural	Sostenimiento	Oferta CEI- EGB- Col. De Bach. -U. E.	Modalidad (Presencial- Semipresencial o A Distancia)
Pimampiro, Cabecera Cantonal	Escuela E.B. Armando Hidrobo	Rural	Fiscal	EGB (1 - 7)	Presencial
	UE Pimampiro	Urbano	Fiscal	Inicial 1 - 2, EGB (1 - 10), BGU Ciencias y T.S. Contabilidad (1- 3)	Presencial
	Col de Bachillerato "Pueblos Sin Fronteras"	Urbano	Fiscal	BGU Técnico (1-3) Industrial en Industria de la Confección	Presencial
	Escuela E.B. 25 de junio	Rural	Fiscal	EGB (1 - 7)	Presencial
	Escuela E.B. Plutarco Cevallos Guerra	Rural	Fiscal	EGB (1 - 7)	Presencial
	UE Jorge Peñaherrera	Rural	Fiscal	Inicial (1-2) - EGB (1 - 10)	Presencial
	UE La Dolorosa	Urbano	Particular	Inicial (2), EGB (1-10), BGU Ciencias (1-3)	Presencial
Mariano Acosta	UE Silvio Luis Haro Alvear	Rural	Fiscal	Inicial 1 - 2, EGB (1 - 10), BGU Ciencias (1 -3)	Presencial
	Escuela de E.B. Atahualpa	Rural	Fiscal	EGB (1 - 7)	Presencial
San Francisco de Sigsipamba	UE Provincia De Los Lagos	Rural	Fiscal	Inicial 1 - 2, EGB (1 - 10), Bach BGU Técnico (1 -3) Agropecuario Esp. Cultivos de Peces, Moluscos y Crustáceos.	Presencial
	Escuela Jaime Roldós Aguilera Numero 2	Rural	Fiscal	EGB (1 - 7)	Presencial
Chugá	Escuela de E.B. Manuelita Sáenz	Rural	Fiscal	EGB (1 - 7)	Presencial

Fuente: (Distrito Educativo 10D01 Ibarra - Pimampiro - San Miguel de Urquí, 2019)

En Pimampiro existe 13 unidades educativas que dan atención a aproximadamente 2400 estudiantes en la zona urbana y 733 en la zona rural que se encuentran matriculados en el año lectivo 2018 – 2019, de los cuales 20 estudiantes pertenecen al bachillerato técnico de servicios en Especialidad Cultivo de Peces, Moluscos y Crustáceos.

Al ser Pimampiro un cantón cuya principal actividad económica es la agrícola en un 63% y con amplia oportunidad de ser turístico no cuenta con un adecuado direccionamiento educativo hacia las especialidades relacionadas con estas ramas, limitando la identificación de oportunidades para desarrollar el sector turístico en base al talento de nuevos bachilleres que fortalezcan con conocimientos para el desarrollo de la zona.

- **Tipos de Viviendas**

La composición de las viviendas de la población del cantón Pimampiro varía según la distribución dentro del área limítrofe, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 20

Tipos de viviendas por área de ubicación

Parroquia	Área Rural/ Urbana	Casa/ Villa	Departamen to Casa Edificio	Cuarto(s) Inquinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra Vivienda Particular	Total
Chugá	Rural	229	2	1	81	1		3		317
Mariano Acosta	Rural	406	3	9	55		1	6	1	481
Pimampiro	Urbana	1164	73	197	84			1	2	1521
	Rural	732	2	5	262	5		5	1	1012
San Francisco de Sigsipamba	Rural	342	2	2	25	3				374
Total del Cantón	Urbana	1164	73	197	84			1	2	1521
	Rural	1709	9	17	423	9	1	14	2	2184
	Total	2873	82	214	507	9	1	15	4	3705
Porcentaje		77.5	2.21	5.77	13.7	0.24	0.02	0	0.1	100

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

Los materiales que se ha utilizado para paredes en dichas viviendas se clasifican en la siguiente tabla:

Tabla 21

Material de paredes exteriores

Parroquia	Hormigón	Ladrillo o Bloque	Adobe o Tapia	Madera	Caña Revestida o Bahareque	Caña no Revestida	Otros Materiales	Total
Chugá	1	73	227	10	4	2	-	317
Mariano Acosta	5	144	307	14	7	-	4	481
Pimampiro	89	1,062	1,346	5	28	-	3	2,533
San Francisco de Sigsipamba	6	139	212	7	10	-	-	374
Total	101	1,418	2,092	36	49	2	7	3,705
Porcentaje	2.73	38.27	56.46	0.97	1.32	0.05	0.19	100

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

El material utilizado como techo o cubierta de los diferentes tipos de viviendas del cantón Pimampiro se ha recopilado en la siguiente tabla:

Tabla 22

Material del techo o cubierta

Parroquia	Hormigón (losa, cemento)	Asbesto (Eternit)	Zinc	Teja	Palma, paja u hoja	Otros materiales	Total
Chugá	7	78	17	211	4	-	317
Mariano Acosta	44	59	21	350	6	1	481
Pimampiro	464	774	232	1,051	9	3	2,533
San Francisco de Sigsipamba	4	97	28	245	-	-	374
Total	519	1,008	298	1,857	19	4	3,705
Porcentaje	14.01	27.21	8.04	50.12	0.51	0.11	100

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

Como último componente que contienen las viviendas es el piso y el material del cual se ha utilizado:

Tabla 23*Material del piso*

Parroquia	Duela, Tablón o Piso Flotante	Tabla sin Tratar	Cerámica, Baldosa, Vinil o Mármol	Ladrillo o Cemento	Caña	Tierra	Otros materiales	Total
Chugá	4	13	4	79	-	216	1	317
Mariano Acosta	13	13	23	136	-	296	-	481
Pimampiro	116	113	562	1,152	-	568	22	2,533
San Francisco de Sigsipamba	5	32	18	170	1	148	-	374
Total	138	171	607	1,537	1	1,228	23	3,705
Porcentaje	3.72	4.62	16.38	41.48	0.03	33.14	0.62	100

Fuente: (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) existen varios tipos de viviendas en el cantón Pimampiro, la mayoría son casas o villas en la zona urbana en un 77.54%, en las zonas rurales se encuentran edificaciones antiguas como ranchos en un 0.24%, covachas con 0.02% y chozas con 0.40%. La infraestructura de las viviendas está compuesta mayormente por techos de teja con un 50.12%, paredes de adobe o tapia en un 56.46% y finalmente la composición del piso es de ladrillo o cemento.

Estas características brindan un aspecto clásico y rustico al cantón junto a espacios naturales manteniendo la tradición y cultura de los habitantes. El operador turístico puede aprovechar de esta diversificación en los tipos de viviendas para realzar el atractivo de los paquetes turísticos mostrando sitios de interés relacionados con la parte arquitectónica.

- **Servicios Básicos**

La cobertura de servicios básicos en una población afecta a viviendas y negocios de forma positiva o negativa. En la actualidad se consideran servicios básicos a: servicio eléctrico,

eliminación de basura, tipo de servicio higiénico, procedencia del agua y servicio telefónico.

Como resultado de este análisis el cantón dispone:

Tabla 24

Servicios básicos en porcentajes

Servicios Básicos	Disponibilidad	Chugá	Mariano Acosta	Pimampiro	San Francisco de Sigsipamba	Total
Servicio Eléctrico	Red de empresa eléctrica	93,06	91,89	98,58	93,85	96,76
	No dispone	6,95	8,11	1,42	6,15	3,23
	Total	100	100	100	100	100
Eliminación de Basura	Carro recolector		53,85	73,83	47,59	62,27
	No dispone	100	46,15	26,17	52,41	37,73
	Total	100	100	100	100	100
Servicio Higiénico	Red pública de alcantarillado	0,32	29,11	68,93	24,33	53,39
	Otros (pozo séptico, letrina, pozo ciego)	52,04	53,01	22,31	63,64	33,58
	No dispone	41,64	17,88	8,76	12,03	13,09
	Total	100	100	100	100	100
Procedencia del Agua	Dispone de red pública	32,81	87,32	87,05	56,68	79,38
	Otra (pozo, río, vertiente, lluvia, repartidor)	67,19	12,68	12,95	43,32	20,62
	Total	100	100	100	100	100
Disponibilidad de teléfono convencional	Dispone	2,18	15,15	30,83	18,40	25,07
	No dispone	97,82	84,85	69,17	81,60	74,93
	Total	100	100	100	100	100

Fuente: (INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

En la tabla 22 se puede concluir que la cobertura del servicio eléctrico en el cantón es de 96.76% que representa la mayoría de la ciudadanía, con respecto a la eliminación de desechos el servicio de recolección de basura abastece a un 62.27%, siendo la parroquia Chugá la que prescinde este servicio. En el servicio higiénico el 53.39 % de la población dispone de red pública de alcantarillado siendo un porcentaje bajo y se considera como un factor de riesgo para la salud si no se maneja apropiadamente

Con respecto a la procedencia del agua el 79.38% dispone de red pública de agua potable y para el resto de la población la obtienen de diversos medios que no son tratados; finalizando el 25.07% tiene línea de teléfono convencional, este porcentaje es muy bajo a comparación de otras zonas y en función de las actividades del operador turístico es positivo que se cuente con acceso a dichos servicios.

- **Establecimientos de Seguridad**

Entre las medidas consideradas para la viabilidad de un proyecto de turismo está el contar con instituciones encargadas de brindar seguridad a la ciudadanía sea local o extranjera. El turista siente confianza de ir a lugares que poseen áreas seguras y que en caso de una emergencia se pueda acceder en un tiempo prudente y obtener ayuda. Se detallan los sitios relacionados a este factor:

Tabla 25

Instituciones de seguridad

Categoría	Detalle	Ubicación
Áreas que brindan seguridad y atención a la ciudadanía	UPC Pimampiro	Calle Capitán Raúl Aguirre
	Cuerpo de Bomberos Pimampiro	Calle Rosendo Tobar
	Puntos de Vigilancia Ecu 911	11 puntos ubicados en el cantón Pimampiro

Fuente: (ECU 911, 2019)

Pimampiro pertenecen al Sistema Integrado de Seguridad ECU 911, el cantón cuenta con once cámaras de vigilancia en sectores específicos en zonas de aglomeración social como: el Polideportivo Municipal, El Mirador, parque 24 de mayo, Paragachi, Mercado de Transferencia, puente río Mataquí entre otros, también cuenta con patrullajes y video – vigilancia en las festividades del Carnaval del Sol, la Carrera de choches de madera, Trueque en Semana Santa y la Ruta del Vértigo. Se entiende así que el cantón tiene un nivel de seguridad relativamente aceptable.

- **Cultura y Tradiciones**

El proyecto del operador turístico tiene relación directa con la cultura y tradiciones por cuanto son parte de los atractivos que posee la localidad y hay que clasificarlos con mayor detalle para incrementar el afluente de turistas que llegan en fechas de celebración. A continuación, se detallan las de mayor realce del cantón:

Tabla 26

Festividades y tradiciones culturales (parte 1)

Nombre de la festividad	Tipo (Festividad/ Tradición)	Ubicación	Fecha
Guagua Negro	Festividad	San Francisco de los Palmares, km 19 vía a Chugá	4, 5 y 6 de enero
Parroquialización de Chugá	Festividad	Parroquia Chugá	Febrero
Jornadas culturales San Vicente Ferrer Chugá	Tradición cultural		
Carnaval del Sol	Festividad	Pimampiro, Polideportivo Municipal	Marzo
Down Hill “El alvario 2.5K”	Tradición deporte	Sector “El Tejar”, Pimampiro	
Trueque del Sol	Tradición cultural	Pimampiro	Abril
Semana Santa	Tradición religiosa		
Cantonización	Festividad	Pimampiro	
Carrera de Coches de Madera	Tradición deporte	El Alisal – Pimampiro	Mayo
“Éxodo” Trail	Tradición deporte	Parroquia Mariano Acosta	
Inti Raymi	Festividad	Parroquia Mariano Acosta	
Las Octavas	Festividad religiosa	Parroquia Mariano Acosta	Junio
Parroquialización San Pedro de Pimampiro	Festividad	Parroquia San Pedro de Pimampiro	
“Desafío” Enduro MTB	Tradición deporte	Recorrido Colimburo – Chalguayacu – Pimampiro	1er sábado de septiembre
Peregrinación de la Virgen del Rosario	Tradición religiosa	Comunidad de Shanshipamba	Octubre
Día de los Difuntos	Tradición religiosa	Pimampiro	
Parroquialización de Sigsipamba	Festividades	Parroquia San Francisco Sigsipamba	Noviembre
Parroquialización de Mariano Acosta	Festividades	Parroquia Mariano Acosta	
Fiesta de Música Bomba	Festividad	Comunidad de Chalguayacu	Diciembre
Jornadas Culturales San Francisco Javier	Tradición cultural	Comunidad de Chalguayacu	

Fuente: (GAD Municipal Pimampiro, 2019)

Tabla 27*Festividades y tradiciones culturales (parte 2)*

Nombre de la Festividad	Tipo (Festividad/ Tradición)	Ubicación	Fecha
Jornadas Culturales Navideñas y Fin de Año	Tradición cultural	Pimampiro	
Carrera de Coches Madera	Tradición deporte	Pimampiro	Diciembre
Peregrinación Virgen del Quinche	Tradición religiosa	Columna de Carmelo	

Fuente: (GAD Municipal Pimampiro, 2019)

Pimampiro es un cantón lleno de expresiones culturales, los moradores conformados en grupos étnicos de mestizos, indígenas y afroecuatorianos, cuyas tradiciones culturales involucran festividades religiosas y ancestrales, así como las propias del cantón como son las fundaciones de las parroquias en las que se realiza diversas actividades musicales, deportivas y gastronómicas, siendo un refuerzo para la implementación del operador turístico.

- **Nivel de Salud**

Los componentes relacionados con la salud de los moradores de Pimampiro permiten conocer el nivel de vida del cantón desde los conceptos de natalidad y mortalidad. Por medio la investigación se ha clasificado en porcentajes la natalidad, fecundidad, desnutrición y mortalidad de la siguiente manera:

Tabla 28*Natalidad, fecundidad, desnutrición, mortalidad*

	Natalidad		Fecundidad		Desnutrición		Mortalidad	
	Cantón Población estimada (2013)	Nacidos vivos (x1000 hab/año)	Tasa Natalidad	Promedio de hijos	D. crónica	D. global	M. general	M. Infantil
	13.509	136	10,07%	2,79%	63,60%	45,70%	5,77%	21,28%

Fuente: (PDYOT Provincia de Imbabura, 2015)

La natalidad en Pimampiro es alta, en el último lustro ha crecido la población y se ha mantenido estable, con un promedio de hijos por unidad familiar de 2,79. Con base a este análisis la creación de fuentes de desarrollo económico primordial para reducir la migración interna a otras zonas.

La desnutrición que existe en el cantón es un problema de tipo social, el porcentaje de mortalidad infantil es alto con 21,28% del total general, se puede concluir que es necesario mejorar la salud y vida en infantes por medios privados y aportes públicos.

1.5.4. Infraestructura y Tecnología

Los factores asociados a términos de infraestructura y tecnología para el operador turístico son indispensables para la construcción de un negocio, En el desarrollo del proyecto de un operador turístico para el cantón Pimampiro se considera las instalaciones, estructura y servicios.

- **Infraestructura Turística**

La infraestructura es la base para el desarrollo de las fuerzas productivas en la prestación de bienes o servicios. La adecuada ubicación de los sitios de interés y la diversidad de estos que se encuentran relacionados con las actividades de turismo influyen en gran medida en la vialidad.

Los sitios de interés existentes en el cantón Pimampiro para el operador turístico están catalogados según el tipo de servicio que brindan. La siguiente clasificación corresponde a establecimientos que de forma directa o indirecta influyen en el desempeño de las actividades del proyecto.

Tabla 29*Sitios de interés - zona urbana de Pimampiro*

Categoría	Detalle
Sitios de interés	Municipio, Jefatura Política, Comisaría Nacional, Unidad Judicial, Notaría, Registro de la Propiedad
	Iglesia Matriz
	Parque de la Independencia, Parque 24 de mayo, Parque del Sol, Plazoleta Manuela Cañizares
	Mercado Central
	Polideportivo, Estadio Municipal, Cancha Múltiple Santa Cecilia, Cancha Múltiple Santa Clara, Piscina Municipal.
	Mirador
	Cementerio
	Gasolinera

Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

Por la conexión directa con la necesidad de servicios gastronómicos de los turistas dentro de las actividades propuestas en un paquete, se ha detallado a continuación los diferentes sitios con categoría de locales que ofrecen alimentación disponible en el cantón:

Tabla 30*Locales de gastronomía de Pimampiro*

Categoría	Detalle
Alimentación	Restaurantes: Luigi's restaurante, Dominique Restó, La Mega Esquina, El Forastero, Mi Cuchito, El Troncazo, Tilapia Family, El Sabrosón, Restaurante Armas, Agachaditos Don Gato.
	Comida Típica: Mercado Central, Comidas Doña Mati, Picantería Maritza, Canchas Ecuavóley.
	Chifas: Chifa Tao, Chifa Oriental.
	Marisquerías: Encebollado Don Raúl, Oro Mar.
	Asaderos de Pollo: El Vecino, Piko Riko, La Casa del Sabor, El Sabor pimampireño, El Pollo Callejero, Tierra del Sol, El Pollo de Oro, Rico Pollo.
	Pizzerías: Pizza Loca, Zahi.net, Casa Nostra, Limos Bar
	Comida rápida: Zona del Mote, La Esquina del Mote, Picantería Matis, Burger sol
	Heladerías: Aroma y Sabor de Pimampiro
Tienda de Empanadas: El Café de las 4, Doña Hilda, Doña Isabel, Doña Tere, Empanadas al Día, Canchas de Ecuavóley Pimampiro	

Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

Una parte importante dentro del turismo es lo relacionado con el alojamiento de los turistas. Los lugares que brindan espacios de descanso para grupos pequeños, medianos e individuales brindan un límite al momento de crear paquetes turísticos extendidos a varios días. La capacidad en alojamiento se describe a continuación:

Tabla 31

Lugares de alojamiento de Pimampiro

Categoría	Detalle
	Hoteles: Casa Jireh, Reina del Cisne, Rancho de Salomé
Hoteles / hosterías / cabañas	Hostal José Albeiro
	Hosterías: Samay, Campo Alegre

Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

Las actividades turísticas del operador incluyen momentos de esparcimiento destinados a ocio y relajación. Los establecimientos en el cantón Pimampiro que brindan atractivos diversos se consideran de influencia los siguientes:

Tabla 32

Locales de recreación y ocio para mayores de 18 Años

Categoría	Detalle
	Discotecas: El Tequila, Berlín, Zona Cero, El Sótano, Los 7 Pecados.
Discotecas / Bares / Karaokes	Bares: Barra Bar El Macas, Villa,
	Karaokes: Aroma Azul, Rincón de los Recuerdos
	Billares Escobar

Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

Los establecimientos relacionados con la cultura, el arte y las costumbres son valiosos para promoción turística. Debido a la preferencia del turista hacia la adquisición de productos de tipo artesanal se considera dentro del cantón Pimampiro a los siguientes como atractivos para el proyecto:

Tabla 33*Lugares de promoción artesanal de Pimampiro*

Categoría	Detalle
Artesanías	Piedra Jade
	Recicladora Paragachi
	Vino de Mora de Pimampiro
	Alpaqueros La Florida
	Tejidos y Bordados Andino
	Mujeres Tejiendo Desarrollo

Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

En Pimampiro existe una variedad infraestructuras destinadas a locales gastronómicos, la mayoría de comida rápida o a la carta y en menor porcentaje la comida típica ecuatoriana, se cuenta con seis locales de alojamiento, centros de emergencia y salud para atención a la ciudadanía ubicados en las parroquias.

El cantón posee sitios de interés para eventos, recreación o esparcimiento, locales de recreación y ocio para los adultos mayores de 18 años, lugares de producción artesanal en el que presentan expresiones culturales y a través de ellas generan un medio de vida. Si bien la infraestructura es variada se nota una deficiencia en sitios de alojamiento lo que requerirá a medida que la demanda turística aumente se cree o adecue lugares para cubrir la necesidad.

- **Cobertura Tecnológica**

El acceso a la tecnología en la actualidad es un medio publicitario influyente para los negocios. En el cantón Pimampiro existen diversas empresas que ofrecen servicios de conexión para usos de la población o negocios. Se detalla a continuación algunos factores inherentes para el operador relacionados a términos de tecnologías:

Tabla 34*Disponibilidad de teléfono celular*

Parroquia	Sí	No
Pimampiro	66.06 %	33.94 %
Chugá	63.55 %	36.45 %
Mariano Acosta	47.51 %	52.49 %
San Francisco De Sigsipamba	49.33 %	50.67 %
Total	61.76 %	38.24 %

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

La publicidad y promoción turística posee estrecha relación con el acceso a internet al momento de buscar y adquirir un bien o servicio. El operador para una promoción en el cantón Pimampiro cuenta con una ventaja competitiva y se encuentra clasificada en:

Tabla 35*Cobertura y acceso a conexión de internet en Pimampiro*

Categoría	Detalle
	18 puntos WIFI con acceso a internet libre
	Ciber: 11 locales en Pimampiro 4 locales en la Comunidad Mariano Acosta
Conexión a Internet	Cobertura Datos Móviles: Claro: 100% ciudad de Pimampiro, 90% en comunidades. CNT: 100% ciudad de Pimampiro, 20% en comunidades. Movistar: 100% ciudad de Pimampiro, 20% en comunidades.

Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

En Pimampiro existen zonas que en la actualidad cuentan con la disponibilidad de los servicios de conexión a internet. Se puede determinar como otro factor asociado a la disponibilidad de internet en las parroquias, siendo la siguiente:

Tabla 36*Disponibilidad de internet*

Parroquias	Sí	No
Pimampiro	3.46 %	96.54 %
Chugá	1.25 %	98.75 %
Mariano Acosta	0.41 %	99.59 %
San Francisco De Sigsipamba	-	100.00 %
Total	2.53 %	97.47 %

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

Como un servicio complementario que suele ser atrayente al turista es el servicio de Tv por cable. Para la elaboración de los paquetes turísticos se considera los lugares que cuentan con este acceso. Mediante la investigación se conoce que la disponibilidad de este servicio en el cantón es:

Tabla 37*Disponibilidad de tv - cable*

Parroquia	Si	No
Pimampiro	15.57 %	84.43 %
Chugá	0.93 %	99.07 %
Mariano Acosta	1.04 %	98.96 %
San Francisco De Sigsipamba	0.53 %	99.47 %
Total	10.91 %	89.09 %

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

Los pobladores del cantón Pimampiro cuentan con teléfono celular en un 61,76%, con las operadoras Claro, Movistar y CNT, tienen una cobertura del 100% en la ciudad de Pimampiro, el 20% de cobertura para CNT y Movistar, 90% de Claro en las parroquias rurales en las comunidades rurales. De igual manera la disponibilidad de Internet es baja teniendo 2,53% en todo el cantón, esto puede ser una desventaja al realizar actividades turísticas puesto que es necesario la comunicación en las zonas rurales.

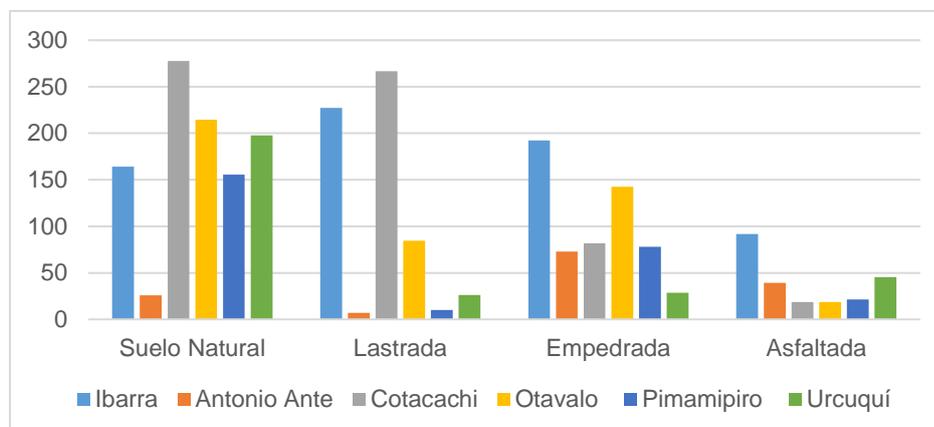
- **Vías de Acceso**

El cantón donde se registra mayor ocurrencia de movimientos de tierra es en el sector rural de Pimampiro. La principal consecuencia de este tipo de evento en el año 2014 fue la obstrucción de las vías que comunican a las comunidades con la cabecera parroquial.

Canales de relación y flujos el eje principal está en la Panamericana norte sentido Sur – norte por Otavalo, Atuntaqui e Ibarra. Además, se encuentra el Anillo vial 3.0 que incluye a la ciudad de Pimampiro, Mariano Acosta, Quinta del Olivo, Añaspamba, Yuracucito, Juncal e Ibarra; capa de rodadura distribuida en tramos de lastre y tierra. (PDOT Provincia de Imbabura, 2015, pp. 25, 86)

Figura 4

Capas de rodadura en kilómetros – provincia de Imbabura



Fuente: (Plan vial Provincial 2014, 2014)

La capacidad de resistencia de las vías existentes en el cantón Pimampiro está en función al material con el cual se encuentran construidas. A continuación, se detalla las características de las vías de acceso principal:

Tabla 38*Vías de acceso principal a la vivienda*

Tipo de Acceso	Área urbana	Área rural	Total	Porcentaje
Calle o carretera adoquinada, pavimentada o en concreto	1386	205	1591	31,50%
Calle o carretera empedrada	50	409	459	9,09%
Calle o carretera lastrada o de tierra	225	1368	1593	31,54%
Camino, sendero, chaquiñán	65	1341	1406	27,84%
Otro	1	-	1	0,02%
Total	1727	3323	5050	100%

Fuente: (Censo de Población y Vivienda, 2010)

Para desarrollar las rutas en los diferentes paquetes turísticos es primordial que el operador conozca el estado actual de las vías del cantón. Se ha recopilado la información detallada a continuación:

Tabla 39*Estado de vías principales y distancias con Pimampiro (parte 1)*

Poblados	Tipo de Vía	Distancia Km	Estado	Competencias
Chalguayacu - Pimampiro	Pavimentada dos o más vías	7,13	Bueno	GAD Pimampiro
Pimampiro - Mariano Acosta	Empedrada	16,03	Bueno	GAD
Pimampiro - Chuga	Lastrada	13	Regular	Pimampiro/GPI
Pimampiro - Hacienda La Mesa	Lastrada dos o más vías	7,26	Bueno	
Hacienda La Mesa - Pueblo Nuevo	Lastrada dos o más vías	5,72	Bueno	GAD Pimampiro
Pueblo Nuevo - Ramosdanta	Lastrada angosta	2,33	Regular	
Ramosdanta - San Miguel	Lastrada angosta	1,7	Regular	
San Miguel - San Francisco de Sigsipamba	Lastrada angosta	1,37	Regular	GPI

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

Tabla 40*Estado de vías principales y distancias con Pimampiro (parte 2)*

Poblados	Tipo de vía	Distancia Km	Estado	Competencias
Pimampiro - Lita	Lastrada angosta	8,63	Regular	GAD Pimampiro
Lita - Choclo Negro	Lastrada angosta	5,58	Malo	
Choclo Negro - Colimburo	Lastrada angosta	4,52	Regular	
Pimampiro - El Inca	Lastrada angosta	8,47	Regular	

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro, 2014)

En Pimampiro las vías pavimentadas, adoquinadas o en concreto son 31,50%, las calles o carreteras empedradas en 9,09%, están en buen estado y el 31,54% que son lastradas y de tierra son el 26,91% están en un estado regular, el porcentaje restante pertenece a caminos como chaquiñanes y senderos. La mayor parte de las vías formales están en buen estado en el que se puede movilizar con seguridad y sin ningún inconveniente, el resto de las vías en las que se encuentran en un estado regular se puede movilizar, pero se deben tener precauciones.

1.5.5. Aspecto Ambiental

- **Extensión de las Áreas Protegidas**

El área protegida más notable que se encuentra en el cantón Pimampiro es el Parque Nacional Cayambe Coca con una superficie de 408.284,57 hectáreas y se extiende por las provincias de Pichincha, Imbabura, Sucumbíos y Napo, atraviesa las parroquias de San Francisco de Sigsipamba con 4129,75 ha, la parroquia de Mariano Acosta con 2846,83 ha, en donde se incluye la laguna de Puruhanta que es uno de los más hermosos atractivos y la principal fuente hídrica del cantón, la reserva se extiende en el territorio de Pimampiro un total de 6.976,57 ha.

También existen dos importantes bosques protectores el Subcuenca del Rio Blanco-Pimampiro ubicado en la parroquia de San Francisco e Sigsipamba con una extensión de

1.060,78 ha. y el Tambo Grande la Florida que se encuentra en la Parroquia de Mariano Acosta con 50,020 ha. El proyecto turístico aportará al desarrollo económico de la comunidad y concientizará a los visitantes sobre el cuidado de los ecosistemas protegidos de la zona para obtener un crecimiento sustentable.

- **Nivel de Contaminación del Aire y Agua**

No existe un estudio técnico sobre nivel de pureza del aire, pero si se conoce que en el cantón Pimampiro el inadecuado manejo de residuos es actualmente un factor de riesgo para el ambiente. “La disposición final inadecuada de los desechos sólidos que realiza el cantón por no contar con un relleno sanitario emite gases y olores que contaminan el aire” (GAD Provincial Imbabura, 2015, pág. 109), por lo que el GAD Municipal plantea el cierre del botadero y construcción de celdas para relleno sanitario para disminuir la emisión de gases contaminantes.

Las fuentes de contaminación de las cuencas hídricas en Pimampiro son las descargas de aguas servidas sin previo proceso las plantas de tratamiento no están en uso y en algunas localidades no tienen disponible por esta razón el GAD Municipal de Pimampiro ha decidido repotenciar algunas plantas para evitar la contaminación de las fuentes de agua.

1.6. Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOOR)

Tabla 41

Aliados, oponentes, oportunidades y amenazas

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financiamiento de Instituciones financieras privadas y programas de financiamiento del MINTUR. ➤ Capacitación por parte del MINTUR y la dirección de turismo de Ibarra. ➤ Proveedores locales de alimentos y materiales. ➤ Recursos humanos, físicos necesarios para realizar actividades de desarrollo turístico. ➤ Normativa legal nacional que trata sobre el cambio de la Matriz Productiva incentiva el fortalecimiento del sector turístico. ➤ Promoción accesible en redes sociales y páginas web. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prácticas inadecuadas de turismo. ➤ Recesión económica del país. ➤ Inexistencia de un ente legalmente constituido que articule el turismo en el Cantón de Pimampiro. ➤ Niveles de preparación académica bajos.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Patrimonio Natural y cultural propicio para convertirse en productos turísticos. ➤ Ubicación adecuada para ofrecer destinos o rutas turísticas naturales y de aventura ➤ Afluencia de turistas nacionales, locales y extranjeros. ➤ No existe otro operador turístico en el cantón. ➤ Generación de empleos y aporte a la economía local. ➤ Aporte para el desarrollo de las rutas turísticas aisladas. ➤ Vías de acceso y transporte disponibles en buen estado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flujos migratorios no controlados ➤ Inseguridad en las vías de acceso por disturbios sociales. ➤ Red de telecomunicaciones limitada. ➤ Manejo deficiente de desechos. ➤ Contaminación Ambiental.

Fuente: Investigación Directa

1.7. Identificación de la Oportunidad de Inversión

A través de la información proporcionada en el diagnóstico situacional, de las variables: aspecto legal, social – cultural, económico, tecnológico, físico y ambiental sintetizados en la matriz AOOR. se ha llegado a la conclusión de que es necesario que se implemente un operador turístico en el cantón Pimampiro para poder presentar un servicio holístico a los turistas, y dar a conocer las rutas turísticas concedidas de abundante patrimonio natural y cultural.

La oportunidad de inversión de este proyecto se respalda en que para emprender en la actividad turística es necesario tener recursos naturales de características potenciales para ser un producto turístico y sin duda en cantón Pimampiro cuenta con ello, Imbabura es reconocida a nivel internacional como geo sitio y se prevé una futura afluencia de turistas Nacionales y extranjeros.

Es así como se puede aseverar que la implementación del operador turístico aportará a la economía local con la creación de empleo digno, el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y al desarrollo del sector turístico, con este fundamento se determina que es conveniente continuar con el ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN OPERADOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA.

Capítulo II

2. Marco Teórico

La elaboración del presente capítulo consiste en realizar una conceptualización de los términos inherentes a cada fase del estudio de factibilidad para la implementación de un operador turístico. Las definiciones brindan una orientación y guía con base científico – teórica enlazada a cada una de las variables empresariales, para mejorar la comprensión y reducir errores al momento de elaboración y estructuración del proyecto.

Para fundamentar la investigación se ha recopilado definiciones bibliográficas de fuentes como: libros en físico y digital, documentos gubernamentales, artículos, entre otros; con reconocimiento legal y sustento científico. También se registran los criterios, análisis y argumentos de las autoras del presente trabajo.

El marco teórico está estructurado mediante agrupación de términos referentes a turismo, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, organizacional y de impactos. De cada una de las secciones se ha escogido apropiadamente la terminología y realizado la respectiva conceptualización.

Objetivos

Objetivo General

Establecer las bases conceptuales que permitan sustentar en forma científica todas las fases del diseño del Proyecto de Factibilidad.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar con recopilación bibliográfica las definiciones de los diferentes términos utilizados en el desarrollo del trabajo de grado.

2. Facilitar la comprensión lectora del estudio de factibilidad y los parámetros manejados en la investigación.

2.1. Conceptos Turísticos

2.1.1. Turismo

El turismo desarrollado mediante entes legalmente constituidos brinda beneficios a la comunidad, genera empleos de forma directa e indirecta, varios sectores de la economía tienen un gran interés para que esta actividad se amplíe y crezca. “Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Mendivil & et al., 2017, pág. 136).

Se vuelve una actividad económica que puede ser realizada por un operador cuando existen dos partes involucradas; el visitante motivado por diversas causas y el proveedor que brinda los servicios turísticos, pueden viajar a distintos tipos de atractivos y practicar actividades según el paquete promocionado.

2.1.2. Tipos de Turismo

Los tipos de turismo que se han delimitado para propósitos del trabajo de investigación, son seleccionados en función de las características que posee el canton Pimampiro, tipificados según el entorno y las actividades que pueden realizar los visitantes. Se han considerado los siguientes:

- **Agroturismo**

Es una alternativa sostenible para el crecimiento económico, es viable en las comunidades rurales que tengan climas ideales para producción agrícola, “donde el visitante encuentra alojamiento en las viviendas de los agricultores o ganaderos y puede participar en

las agropecuarias y aprender a transformar las materias primas en productos agroalimentarios” (Hortelano, 2017, pág. 229).

Es una oportunidad económica especialmente para las zonas rurales utilizando los conocimientos de la agricultura y articular una o varias fases de la producción agropecuaria desde el labrado hasta la cosecha, impartiendo y socializando las actividades que se realizan al turista.

- **Turismo Sostenible**

Existe una relación directa entre turismo y los entornos naturales, apareciendo el término sostenible, que implica la preservación de bosques, ríos, planicies, entre otros; las actividades que se desarrollan en medios sensibles deben tener una gestión eficiente para preservar y mejorar las condiciones.

Según la opinión de González (2016) el turismo sostenible:

Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (pág. 191).

Todas las empresas independientemente del tamaño y actividad que realizan, en especial las de turismo, deberían incorporar dentro de la planeación estratégica el objetivo de preservación ambiental y cultural de la zona en que se desarrollan para generar beneficios que cubren las necesidades económicas del presente a la vez proyectarse al futuro. El operador encaminado a ser sostenible debe implementar medidas y normas para mitigar cualquier daño al ecosistema.

- **Turismo de Aventura**

Pimampiro al ser un cantón lleno de áreas naturales cuenta con un entorno geográfico apropiado con potencial para formar un producto turístico de aventura, que “consiste en actividades turísticas físicamente exigentes y que incluyen un cierto elemento de riesgo real o percibido. En él se incluyen actividades como descensos a través de rápidos, senderismo, montañismo, pesca, caza, contemplación de animales silvestres, etc” (Jiménez, Giovanni, & Barbosa, 2013, pág. 57).

Los productos turísticos de aventura se pueden ofertar durante todo el año calendario, solo depende de la adecuación que se realice en el lugar y en pocos casos de factores externos como el clima o volumen de los caudales para las actividades acuáticas, En el cantón Pimampiro predominan los deportes extremos como: rafting, canopy, columpio gigante, entre otras, encontradas en la ruta del vértigo.

- **Eco – Turismo.**

En lugares naturales con gran biodiversidad que no se han alterado los ecosistemas por mano del hombre moderno, el eco – turismo puede tener éxito se “utiliza de manera sostenible el patrimonio natural y cultural, incentiva la conservación y busca la formación de una conciencia ambiental, a la vez que promueve la participación, la implicación y el bienestar de las poblaciones autóctonas locales” (Nel-lo, 2016, pág. 30).

Este tipo de turismo es importante para el funcionamiento del operador por ser de alta demanda por turistas nacionales y extranjeros. Las empresas dedicadas a esta actividad se caracterizan por el desarrollo y cuidado de recursos naturales y culturales para el uso en el presente y futuro.

2.1.3. Operador Turístico

Las organizaciones de tipo turístico juegan un papel importante en el desarrollo económico y comercial de un país por ser las encargadas de la comercialización de productos y servicios para los turistas a nivel nacional e internacional y ofertar paquetes con atractivos desarrollados dentro de un sector.

Según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016), el operador turístico:

Art. 18.- 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 (pág. 7).

El operador en calidad de intermediario ofrece a los turistas paquetes formados por diferentes servicios que contrata a terceros manteniendo criterios de eficacia y eficiencia, pueden estar conformados por: hospedaje, transporte, comida, eventos y actividades recreativas.

2.1.4. Funciones de un Operador Turístico

El operador es la persona jurídica que se encarga de la gestión de los servicios turísticos cumpliendo con varios criterios y actividades. Las funciones que deben ser ejecutadas corresponden según la clasificación elaborada por Guerrero & Mendoza (2014) son:

- La creación y planeación de productos turísticos que son ofertados como circuitos en autobuses, estancias de playa o de ciudad, cruceros, tours con experiencias de viaje distintas, entre otros

- Manejar la comercialización de estas: seleccionando puntos de ventas, acciones de promoción o publicidad
- Administrar: gestionando el sistema de reservas, documento de viaje, pagos y cobros, entre otros
- Vender a agencias minoristas o mayoristas: éstas funcionan mediante un contrato que se negocia con un pago anual por estos servicios
- Se manejan a través de paquetes turísticos donde se comercializa en forma global dos o más servicios que son pagados antes de prestarse
- Por lo general, esta combinación contiene estancia, transporte y otros servicios que constituyen una parte significativa del viaje (pág. 134).

La gestión de las actividades turísticas está bajo responsabilidad del operador, brindar un producto o servicio que cumple con las características básicas de seguridad, comodidad y entretenimiento. El ente comercial debe velar por un acceso de turismo con responsabilidad y bajo los parámetros de la ley.

2.1.5. Atractivos Turísticos

Los recursos naturales tales como la cordillera andina, lagos, ríos, flora, fauna y las manifestaciones culturales principalmente el arte, las danzas ceremoniales, el canto de géneros musicales autóctonos que posee el Ecuador, tienen las características idóneas para ser consideradas como atractivos turísticos y hacen que los clientes sientan el deseo de conocer y aprender de estos lugares.

Según Fabbroli & Marquez (2018) los atractivos turísticos se definen como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de

desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (pág. 125).

El interés de las personas para adquirir un producto turístico se genera al incorporar un atractivo que brinde el lugar del destino, junto con actividades recreacionales y servicios complementarios. En función de satisfacer esa demanda los paquetes que oferta el operador deben ser desarrollados de manera estratégica.

2.1.6. Clasificación de los Atractivos Turísticos

Se ha categorizado los atractivos turísticos en dos grupos naturales y culturales. Los atractivos naturales son aquellos que existen sin la intervención del hombre, los cuales son determinados por el nivel de satisfacción recreativa que provoca admirarlos como: parques naturales, playas, ríos, entre otros.

Los atractivos culturales son creados a partir de medios artificiales y con la intervención directa de las personas, son de interés por el valor histórico, arqueológico, religioso y recreativo que poseen. A continuación, se recopila dentro de categorías los atractivos turísticos:

Tabla 42

Clasificación de los atractivos turísticos

Categoría	Tipo
Naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, esteros, ríos, arroyos, caídas de agua, grutas, cavernas, lugares de observación, lugares de caza – pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas de flora y fauna.
Culturales	<p>Museos y manifestaciones culturales históricas: Museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.</p> <p>Folklore: Manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.</p> <p>Acontecimientos programados: Artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas como carnavales</p>

Fuente: (Fabbroli & Marquéz, 2018, p. 11)

El canton Pimampiro gracias a la ubicación geográfica, clima y la riqueza cultural que lo caracteriza está en la condición para ofertar productos turísticos naturales y culturales atractivos para el mercado. Con una adecuada organización por parte del operador se puede obtener paquetes que cubran la demanda insatisfecha.

2.1.7. Infraestructura Turística

Se refiere a la agrupación de adecuaciones y actividades que integran la estructura material de los paquetes turísticos, la infraestructura turística es el componente que permite desarrollar la oferta en espacios que brindan alojamiento, entretenimiento y recreación; además garantiza que el servicio al público genere el mínimo daño al entorno y ambiente (Fabbroli & Marquéz, 2018). El sector turístico al obtener un paquete requiere el acceso a servicios de calidad, debe satisfacer las necesidades de los turistas que se relacionan con una buena y adecuada infraestructura.

2.1.8. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas en el año 2015, son de carácter mundial, buscan proteger el planeta haciendo frente al cambio climático y procurar la prosperidad de las personas, abordando la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible de los recursos, la paz y la justicia; estos objetivos son una medida para reducir los niveles de pobreza y cuidar el planeta para mejorar el bienestar de la sociedad y eliminar las brechas existentes en temas de condiciones de vida y sustentabilidad de los recursos existentes.

2.2. Conceptos del Estudio de Mercado

2.2.1. Estudio de Mercado

Busca información del entorno relacionado con la idea de un negocio, es utilizado para el análisis de comportamientos y preferencias según Torres (2015) es “la formulación del

proyecto que investiga todo lo relacionado del producto, la oferta, demanda, precios, proveedores y comercialización que permite analizar, evaluar y proyectar comercialmente el negocio” (pág. 47), por lo que es muy importante el estudio de mercado.

Dentro de un proyecto de factibilidad se valora con mayor acierto si el estimado a realizar es viable o no, identifica características y preferencias del público demandante de un bien o servicio y delimita el alcance de una proyección de inversión.

2.2.2. Mercado

Al desarrollarse actividades turísticas están involucrados los componentes del mercado que son los turistas y los rubros ofertantes de servicios. Se entiende por definición de mercado a “el conglomerado de consumidores, reales y potenciales con necesidades similares y están expuestos a productos y servicios que las empresas ofrecen para satisfacer sus requerimientos” (Gricel Gamarra, 2017, pág. 16).

Las necesidades del ser humano de seguridad, descanso, alimentación, relación familiar entre otras crean tendencias de comportamiento o consumo. Con base en las características similares, el operador turístico tiene la oportunidad de crear distintos paquetes que satisfagan las necesidades de la demanda insatisfecha.

2.2.3. Segmentación del Mercado

Los turistas escogen diferentes tipos de actividades a realizar según los gustos o preferencias. Al ofertar un producto es importante segmentar al mercado según el enfoque que se pretende realizar. “Se entiende por segmentación el proceso mediante el cual las empresas delimitan o tamizan los mercados, identificando grupos de consumidores con características homogéneas a los que puedan satisfacer necesidades a través de los productos, servicios o ideas que ofrecen” (Gricel Gamarra, 2017, pág. 61).

Los segmentos de mercado responden a necesidades similares agrupadas según variables que afectan el nivel de aceptación y consumo de un producto o servicio que se oferta. El operador es el encargado de evaluar el mercado y con los recursos existentes en el entorno elaborar los paquetes para satisfacer a la población turística.

2.2.4. Demanda

Dentro de las actividades comerciales de prestación de bienes y servicios, en la existencia de un mercado y de acuerdo con el tipo de sector económico al que pertenezcan las empresas se analiza los gustos, preferencias y recursos requeridos por la población meta que busca cubrir una necesidad.

Las necesidades de la sociedad se agrupan en las similitudes y se transforma en el deseo de adquirir bienes o servicios para cubrir la carencia, “cuando estas necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas” (Gricel Gamarra, 2017, pág. 5). A partir de la aspiración de poseer o hacer algo y la capacidad monetaria de los individuos, demandan bienes y servicios que llenan los propósitos del consumo. El operador dentro de este contexto tiene como misión cumplir con las expectativas del mercado meta.

En el caso del sector turístico las personas que realizan viajes con fines de distracción o trabajo son “clientes potenciales para acceder a productos y servicios turísticos y así cubrir la necesidad existente; es decir representa el consumo de productos y servicios relacionados con actividades recreativas o de negocios” (Romero Ternero, 2014, pág. 16).

2.2.5. Oferta

La oferta es una respuesta a las necesidades de un mercado de adquirir un producto o servicio, obteniendo como resultado el beneficio para el ofertante y el demandante. A continuación, se establecen los conceptos sobre oferta y de acuerdo con el tema de investigación se ve pertinente definir también el término con relación al turismo.

Según la opinión de Grisel Gamarra (2017) la oferta se refiere a:

Cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas aun mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (pág. 5).

El objetivo principal de la oferta es satisfacer las necesidades del segmento de mercado y obtener utilidad en el ejercicio comercial con la combinación de elementos: tamaño, cantidad, sabor, ubicación, entre otros, los cuales cumplen la función de abastecer n veces se requiera el producto o servicio bajo los estándares propuestos.

En turismo la oferta es un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo... está compuesta básicamente por: recursos turísticos, infraestructura y las empresas turísticas” (Romero Ternero, 2014, pág. 24). La oferta de un operador comprende aspectos de ubicación, precio, servicios, atractivos, entre otros; que brindan alternativas completas de uso y acceso a experiencias recreativas creadas por las empresas dedicadas a la actividad turística.

2.2.6. *Producto Turístico*

Las empresas que se dedican a la venta y promoción de actividades de recreación en diferentes lugares manejan los productos turísticos, según Rodríguez Zulaica (2016) están “conformados por unos recursos, naturales y/o culturales, que, convertidos en atractivos turísticos y apoyados en servicios y equipamientos que facilitan el desplazamiento y estancia de los turistas, logran satisfacer las expectativas de estos” (pág. 25), es entonces el conjunto de diferentes elementos: el lugar destino, servicios de alimentación, descanso, recreación, entre otros, que satisfacen las necesidades insatisfechas directas y complementarias de la demanda turística.

2.2.7. Componentes del Producto Turístico

El conformar un producto turístico con los elementos asociados a brindar bienestar y distracción para la población demandante de actividades recreativas, culturales y de descanso; es la combinación de varios aspectos que permiten una atención integral dentro del proceso de ejecutar una actividad sea de bajo o alto riesgo.

Tabla 43

Componentes del producto turístico

Componentes	Elementos
Recursos Turísticos	Relacionados con la naturaleza, cultura, historia.
Servicios y Equipamientos	Señalización, accesos, servicios básicos
Alojamiento	Hoteles, hostales, complejos turísticos, camping.
Actividades	Dentro del alojamiento, hacia el exterior (actividades de agua, tierra, de valores, costumbres, entre otros)
Otros Servicios	Básicos, complementarios

Fuente: (Diccionario empresarial, 2019)

El operador turístico tiene como función el diseñar o estructurar diferentes paquetes y actividades, conformados con los recursos existentes en el lugar de destino que van a ser utilizados por los diferentes grupos de clientes, con cuidado del entorno y responsabilidad social empresarial.

2.2.8. Precio

Es una variable cuantitativa que debe ir adecuadamente establecida dado que afecta el nivel de ingresos de la empresa. “El precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor por la entrega de un producto determinado o la recepción de un servicio concreto” (García , 2014, pág. 81). Acorde a las características y atributos que contengan los paquetes turísticos que se introducen al mercado entendiéndose que de esto dependerá el nivel de aceptación de los clientes.

2.2.9. Promoción

Es un conjunto de acciones encaminadas a lograr la venta del producto o servicio ofertado por una empresa la principal es la publicidad que según Begoña (2018) “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (pág. 36), actualmente el mejor canal para promocionar el turismo es el internet por medio de páginas web, redes sociales o anuncios pagados.

2.2.10. Plaza o Distribución

La distribución es una herramienta fundamental para la empresa porque permite “la colocación del producto turístico en los puntos de venta, ajenos y/o propios, donde los consumidores se informan de la oferta en las condiciones óptimas para que estos adquieran los mismos” (De La Ballina , 2018, pág. 212). Para llegar con éxito a la venta del paquete turístico se requiere adecuar el producto con las características que el cliente requiera y facilitarle la información de la oferta de la forma más completa y detallada posible.

2.3. Conceptos del Estudio Técnico

2.3.1. Estudio Técnico

Se debe considerar al estudio técnico como el componente encargado de establecer la parte operativa que permita el manejo eficiente de los recursos y determine el tamaño óptimo requerido. Con base en la definición del autor Torres Dujisin (2015) es necesario:

Determinar el proceso operativo que se necesita llevar a cabo para elaborar el producto del proyecto. Principalmente abarca: diseño técnico específico del proceso, requerimientos de obras físicas (si es que las hay) y equipos (activo fijo), necesidades de RR.HH., tamaño y localización, costeo y evaluación de inversiones, estimación costos de explotación (pág. 99)

En esta fase del estudio de factibilidad, se busca determinar los requerimientos de la empresa para producir un bien o servicio que permita satisfacer la demanda de los clientes que realizan actividades de turismo, verificar si los recursos existentes cumplen con la capacidad prevista sobre la capacidad operativa dentro de los sistemas de trabajo y poner en ejecución las actividades detalladas en los paquetes de manera óptima y cumplir con los objetivos del proyecto.

2.3.2. Cadena de Suministros

Se entiende como una red de unidades de negocio que coordina e integra las actividades asociadas a la elaboración y distribución del producto turístico, se requiere un desempeño logístico eficiente para reducir costos y fidelizar a los clientes. “La cadena de suministros es el conjunto de relaciones que existen entre proveedores, empresas de manufactura, distribuidores y vendedores al menudeo. Estas relaciones facilitan la transformación de materia prima en producto final y también facilitan su distribución y venta” (Baca Urbina, 2013, pág. 8).

Las actividades realizadas dentro de la cadena de suministros que un operador turístico posee para el óptimo desempeño, buscan el equilibrio entre las ventas directas con las intermediarias al ofertar productos adecuados y con responsabilidad social empresarial, siendo un aporte de valor para los clientes al momento de adquirir paquetes dentro de la empresa.

2.3.3. Localización

Una ubicación estratégica para el desempeño de actividades comerciales es prioritaria al momento de realizar un proyecto de inversión. Los clientes, proveedores y colaboradores requieren que la empresa se encuentre en una localización que brinde la facilidad al momento de movilizarse hacia ella, con costos de transporte factibles para recibir un servicio.

Es importante determinar la localización óptima en un domicilio establecido, al momento de decidir la localización se considera elementos como: vías de

comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercado de materias primas, mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio (Meza Orozco, 2013, pág. 23).

El operador debe ubicarse de manera estratégica según la actividad comercial que va a ejecutar, para ofrecer al mercado productos y servicios turísticos, la localización del proyecto debe ser: de fácil acceso, en la zona comercial, con afluentes constantes de clientes, condiciones de seguridad y que brinde a la organización una ventaja competitiva.

- **Macro – Localización**

En el estudio de mercado se analiza el área y región donde se ubicará el proyecto, debe “tomarse en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (Meza Orozco, 2013, pág. 25).

La localización del operador se determina al analizar los factores geográficos, sociales, económicos, culturales y las principales características físicas. Si el resultado es favorable acorde a la actividad comercial y existe un escenario viable, los requerimientos y exigencias cubiertos ayudarán a minimizar los gastos y costos operativos durante la vida económica del proyecto.

- **Micro –Localización**

Una vez definida la macro – localización se prosigue a determinar la ubicación específica en donde se ejecutará el proyecto, cuyo objetivo principal es el acceso a los clientes, por ello se escoge principalmente un sitio comercial. Para elegir correctamente la micro – localización según Meza Orozco (2013):

Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios

públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar la zona para efectos de localización (pág. 25).

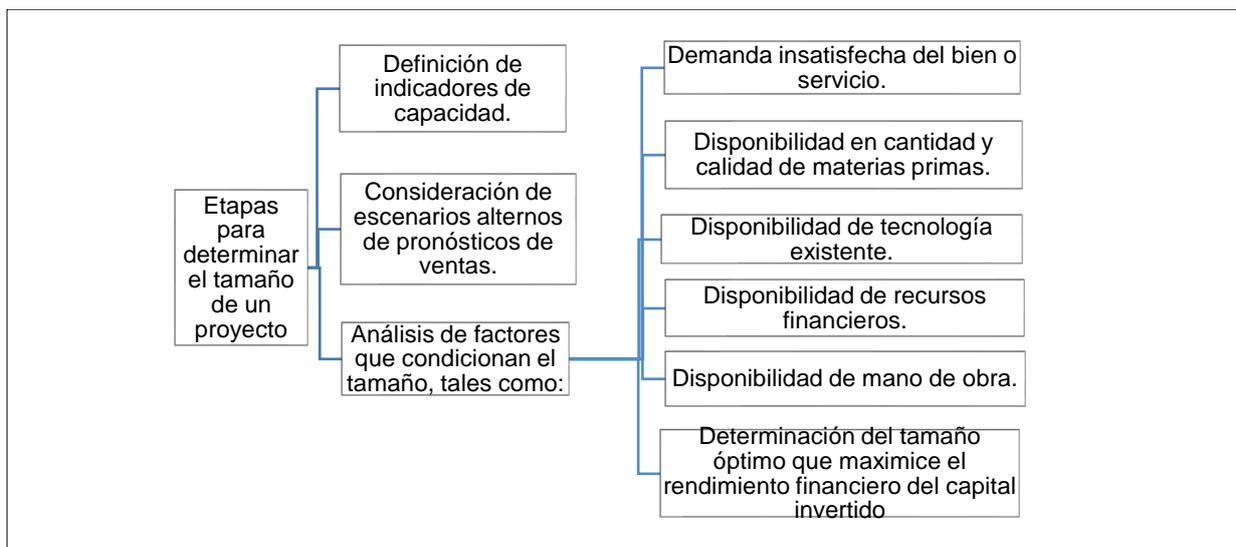
Los factores adecuados de acceso de la ubicación del operador consisten en la principal ventaja a la hora de desarrollar las actividades recreativas. En caso del operador turístico la prioridad es que el lugar elegido se encuentre en una zona comercial – turística que permita el contacto y comunicación con el cliente con facilidad.

2.3.4. *Tamaño Óptimo*

Se refiere a la dimension de la infraestructura, número de maquinarias y equipos para producir en un punto recomendable, que sea capaz de satisfacer los niveles de demanda de la empresa. “El tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Baca Urbina, 2013, p. 100). La capacidad en una operadora turística se refiere al número máximo de personas que pueden realizar actividades turísticas dentro de un espacio físico determinado. Las etapas para determinar el tamaño de un proyecto son las siguientes:

Figura 5

Etapas tamaño de proyecto



Fuente: (Meza Orozco, 2013, pág. 26)

2.3.5. Ingeniería del Proyecto

Para desarrollar las operaciones diarias la empresa debe determinar elementos necesarios que definan el proyecto entre ellos la descripción del producto o servicio que se ofrece, los procesos que se va a desarrollar, estructura de organización, maquinaria e infraestructura que adoptará.

El objetivo de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva (Baca Urbina, 2013).

Los componentes que el operador tendrá como base para ser registrado como empresa turística y que definen la identidad están adecuados dentro de un marco jurídico y responsabilidad social con el entorno, sector económico y acorde a las actividades y necesidades de los clientes.

2.3.6. Distribución de Planta

Una buena adecuación de los espacios dentro de la empresa de servicios permite trabajar de manera más eficiente y prestar el servicio con rapidez y seguridad, puesto que “proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca Urbina, 2013, pág. 116).

Para lograr los objetivos de la distribución de planta, se tiene que adecuar las instalaciones, proveer de materiales e insumos necesarios para brindar el servicio, establecer los tiempos que se demora la ejecución de actividades, utilizar el espacio de manera inteligente y garantizar la seguridad dentro de la empresa.

2.3.7. Estructura de la Inversión

Con el fin de ejecutar el plan de negocio se busca recursos monetarios para cubrir con costos y gastos de implementación, por consiguiente, se busca diversas fuentes de financiamiento para obtener este capital cuyo desembolso se realiza dentro de la inversión que a futuro genera rentabilidad. Es importante conocer los diferentes tipos de mecanismos para obtener capital según la necesidad de la empresa.

Tabla 44

Estructura de la inversión

Recursos Propios (Patrimonio Neto)	Aporte Propietarios (capital), Beneficios y Primas de Emisión (Reservas), Aportes Institucionales (Subvenciones), Resultados Ejercicios Anteriores (Remanente), Beneficios de Ejercicio (Resultados)	
Recursos ajenos (exigible)	A largo plazo (exigible l.p.)	Créditos a l.p. Leasing Empréstitos/obligaciones Descuento comercial
	A corto plazo (exigible cp.)	Proveedores Préstamos a cp. Factoring

Fuente: (Martínez Carrasco, 2013, pág. 16)

Al momento de acceder a una fuente de financiamiento se procede a erogar el valor adquirido dependiendo del destino determinado, sea para aumentar los bienes tangibles de capital o las inversiones que se representan en el inicio y la vida útil de la empresa a manera de gastos utilizados para llevar a cabo la gestión del plan. El operador debe combinar estos elementos según las necesidades y capacidad de rotación de los flujos de efectivo.

2.3.8. Ciclo de Vida de un Proyecto

Es el conjunto de etapas que estructuran todo aquello que se necesita hacer a lo largo de un proyecto de inversión. Inicia en la concepción de la idea hasta finalizar en la evaluación de los resultados. Las fases del ciclo de vida de un proyecto se clasifican según Flores Uribe (2015) en:

Pre –inversión: Esta fase consiste en reunir todos los estudios que se deben hacer para determinar si la realización del proyecto es viable y canalizar recursos hacia algún objetivo particular

Inversión: Esta etapa se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa

Operación: En esta etapa se inicia el desarrollo y cumplimiento del objeto social de la empresa, para el cual es creada la empresa, de modo que empieza el proceso administrativo: planeamiento, organización, dirección, ejecución y control

Evaluación: Esta es la etapa de confrontación de los resultados obtenidos con lo presupuestado en el proyecto (pág. 12).

En la planificación del proyecto de un operador turístico se debe desarrollar un producto o servicio que satisfaga una necesidad específica de las personas, con fases definidas, el presupuesto correspondiente, el alcance y la duración para evaluar los resultados obtenidos en un plazo establecido. El ciclo de vida facilita el control sobre los tiempos en que se ejecutan los procedimientos utilizados para obtener los servicios dentro del paquete y cumplir los objetivos propuestos.

2.3.9. *Financiamiento*

Elegir la fuente de financiamiento para un proyecto implica realizar una investigación de las alternativas que presentan las instituciones particulares o del estado, para obtener los recursos que cumplan las condiciones requeridas. “Financiamiento es una herramienta que toda pequeña y mediana empresa debe tomar en cuenta, ya que a través de este un emprendedor puede echar a andar un proyecto o en caso de contar con él, iniciar con su expansión” (Tapia & Jiménez, 2018, pág. 124).

El operador turístico previa la obtención de capital de inversión tiene que determinar cuál es la finalidad de uso, los requerimientos del negocio y cómo va a generar un aporte para obtener renta en el futuro, para solicitar la cantidad adecuada se debe realizar un análisis financiero estableciendo la capacidad de pago.

2.4. Conceptos del Estudio Económico

2.4.1. Presupuesto

Significa presuponer el comportamiento de una situación o un funcionamiento, es distribuir los recursos de manera óptima de acuerdo con los factores del mercado y del negocio que pueden variar inesperadamente. “Se define como un plan financiero que se utiliza como estimación y control sobre las operaciones futuras” (Polo García, 2018, pág. 4). Es una herramienta fundamental para el estudio económico del operador turístico para asignar y planear las operaciones que se van a realizar en función de la razón de ser de la empresa y en un tiempo determinado.

2.4.2. Capital de Trabajo

Las organizaciones al iniciar las actividades comerciales o de producción deben contar con capital que se destine a mantener las operaciones que realiza, especialmente cuando el rubro de ventas aun no es consistente o cuando los ingresos demoran en ser cancelados, porque este dinero hasta el momento invertido deberá comenzar a retornar al iniciar la actividad comercial.

Según el criterio de Baca Urbina (2013) el capital de trabajo se define como:

La diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa (pág. 177).

Las actividades comerciales de turismo desarrolladas en el corto plazo requieren de solvencia económica inmediata que les permita realizar los pagos de obligaciones, afrontar emergencias, adquirir recursos, entre otros. La liquidez por la buena administración de recursos les permitirá realizar las operaciones con un riesgo financiero menor.

2.4.3. Ingresos

Las entradas económicas en una organización con fines de lucro son parte del objetivo que tienen. Es necesario definir de forma clara que es un ingreso y de acuerdo con lo establecido en la NIIF para las PYMES (2016) párrafo 2.23 literal (a) se entiende que:

Los ingresos son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio, distintos de los relacionados con las aportaciones de los propietarios (pág. 18).

Las actividades comerciales que se producen en el operador como efecto de la venta de servicios turísticos, comisiones, intereses, alquiler, entre otros; representan un ingreso. El resultado obtenido dentro del periodo de tiempo establecido influye en la toma de decisiones.

2.4.4. Gastos

El efecto de realizar actividades comerciales de bienes o servicios genera gastos sean corrientes, administrativos, producción, entre otros. De acuerdo con lo establecido en la NIIF (2016) párrafo 2.23 literal (b), los gastos dentro de la contabilidad son:

Gastos son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos, que dan como resultado

decrementos en el patrimonio, y distintos de los relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios (pág. 20).

El operador en el desarrollo de la actividad genera gastos para elaborar los bienes y servicios que constituyen los paquetes e incluyen el consumo y adquisición de varios elementos que son utilizados por los clientes creándose así el gasto turístico y deben ser estimados en el estudio de un proyecto de negocio.

2.4.5. Depreciación

Es la disminución del valor de los activos fijos dentro del periodo de vida útil. En la evaluación de proyectos de inversión se estima las depreciaciones existentes de los bienes dentro de la deducción de gastos reconociendo el desgaste y pérdida de valor de un bien.

La depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los períodos en los cuales presta sus servicios. En la evaluación financiera de proyectos el concepto de la depreciación es relevante ya que, por ser un gasto del período, que no representa desembolso de dinero, se constituye en un mecanismo o artificio que permite la recuperación de la inversión en activos fijos (Meza Orozco, 2013, pág. 90).

El operador al realizar la depreciación de los activos fijos destinados en la ejecución de las actividades relacionadas al turismo dentro de un periodo permite conocer el desgaste y pérdida que ha tenido con el paso del tiempo y se considera un efecto del uso para el cual fue destinado.

2.4.6. Estados Financieros

Son una serie de informes que muestran la representación del rendimiento y el flujo de efectivo de una entidad por medio de una estructura preestablecida. Los estados financieros permiten realizar un análisis, conocer la realidad económica y reducir el riesgo en áreas sensibles.

- **Estado de la Situación Financiera**

En una empresa para conocer si las actividades comerciales realizadas brindan rentabilidad, hay que estar al tanto del estado patrimonial y saber si existen los recursos suficientes para inversión; “El estado de situación financiera (que a veces denominado el balance) presenta los activos, pasivos y patrimonio de una entidad en una fecha específica—al final del periodo sobre el que se informa” (NIIF para las PYMES, 2016, pág. 30). El estado de situación financiera de un operador turístico muestra la realidad empresarial y verifica si en un periodo de tiempo determinado existe en términos monetarios aceptación de los paquetes promocionados y sirve para la toma de decisiones.

Activos

Los beneficios económicos mejoran el flujo de efectivo, contribuyen de forma directa o indirecta en la capacidad que tenga la empresa sobre un recurso. De acuerdo con lo establecido en la NIIF párrafo 2.15 literal (a) “Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos” (NIIF para las PYMES, 2016, pág. 16). Los activos relacionados al operador turístico son factores de desarrollo que refuerzan el valor comercial de la empresa una adecuada gestión contable y administrativa se reflejará en el incremento de la capacidad financiera.

Pasivos

Los pasivos vistos desde la evaluación de estados financieros permiten identificar la situación de la empresa frente a las obligaciones adquiridas y establecer las alternativas para cumplir con las responsabilidades. De acuerdo con lo establecido en la NIIF párrafo 2.15 literal (b) “un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos” (NIIF para las PYMES, 2016, pág. 16).

Las responsabilidades que adquiere una empresa turística a corto o largo plazo son parte de la actividad comercial. El operador turístico como parte de las funciones adquiridas debe cumplir con las obligaciones existentes para mantener una solidez y ser considerados como ente serio y ético.

Patrimonio

El patrimonio es el resultado de la diferencia entre activos y pasivos que afecta a toda la empresa. Un mayor patrimonio es un indicador de mayor solvencia y capacidad económica. De acuerdo con lo establecido en la NIIF párrafo 2.15 literal (c) “patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos” (NIIF para las PYMES, 2016, pág. 16).

Los bienes y derechos que la empresa turística maneja son un conjunto que indica a los clientes la firmeza y solvencia que posee. El patrimonio es de gran importancia para el operador al momento de cumplir con los objetivos propuestos y mostrar la capacidad de la organización.

Utilidad o Ganancia

En un proyecto de factibilidad es necesario establecer los recursos para que sea realizado, esta asignación es evaluada con la finalidad de apreciar la utilidad o ganancia que va a generar. Se entiende por “utilidad o ganancia: es el excedente que queda luego de haber remunerado todos los factores de producción, gastos operacionales y capital de inversión proyectado en determinado período de recuperación” (Torres Dujisin, 2015, pág. 136).

Al finalizar las actividades en el periodo establecido el operador turístico conocerá si los movimientos económicos realizados, los paquetes establecidos, la forma de administrar y llevar la empresa están produciendo utilidad o ganancia y poder medir la rentabilidad de la inversión.

- **Estado de Resultado Integral**

El estado de resultados también se conoce como estado de pérdidas o ganancias mide el beneficio o pérdida producido por las actividades contables que se realizaron dentro de del ejercicio contable.

Es el estado financiero básico que muestra la utilidad o pérdida resultante en un periodo contable, por medio del enfrentamiento entre los ingresos y los costos y gastos que les son relativos. La NIF A3 señala que el estado de resultados muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un período y, por ende, de los ingresos, gastos, así como de la utilidad (pérdida) neta (Tapia & Jiménez, 2018, pág. 24).

En el proyecto de inversión de un operador turístico las personas que ejecutan las actividades comerciales registran entradas y salidas de dinero por el ejercicio económico con resultados estimados como favorables. El análisis del comportamiento de la empresa en un lapso mide si la inversión realizada fue en beneficio y permite la toma de decisiones en los sectores que muestren mayor sensibilidad.

- **Flujo de Efectivo**

El proyecto de inversión necesita cumplir con diversos estudios para determinar si es conveniente ejecutarlo, una de las herramientas de análisis es el estado del flujo de efectivo que “proporciona información sobre los cambios en el efectivo y equivalentes al efectivo de una entidad para un periodo, mostrando por separado, los cambios por actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiación” (NIIF para las PYMES, 2016, pág. 250).

La planificación financiera de un proyecto turístico permite saber si es eficiente el uso del efectivo en el transcurso de las actividades comerciales del negocio, evitando una mala

gestión de las operaciones ayudando a disminuir el riesgo para afrontar obligaciones de pago inmediatas y a largo plazo.

2.4.7. Indicadores Financieros

Son herramientas que se utilizan para la evaluación de los proyectos, miden y analizan la información que arroja los estados financieros para una correcta toma de decisiones al invertir, siendo necesario conocer el tiempo estimado de la recuperación de la inversión y lo más importante el nivel de rentabilidad que se obtendrá.

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones adquiridas para desarrollar su objeto social (Tapia & Jiménez, 2018, pág. 52).

Los indicadores financieros que un operador turístico requiere para el análisis están enfocados en analizar los ingresos, gastos generales, costo de mano de obra y es necesario conocer los movimientos comerciales respecto a la adquisición de los paquetes turísticos y los gastos requeridos para ejecutar la actividad comercial turística y tomar decisiones respecto a esta información para evaluar si los objetivos planificados del negocio se están cumpliendo.

- **Valor Actual Neto**

La inversión realizada en un proyecto debe cubrir las necesidades asociadas a la actividad comercial que se va a realizar y obtener rentabilidad, para medir si la inversión cumple con la finalidad se utiliza el método del valor presente neto.

El Valor Actual Neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (Net Present Value, NPV, por sus siglas en inglés), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Se puede definir como el valor presente del conjunto de

flujos de fondos que derivan de una inversión, descontados a la tasa de retorno requerida de la misma al momento de efectuar el desembolso de la inversión, menos esta inversión inicial, valuada también en ese momento (Tapia & Jiménez, 2018, pág. 115).

El método del valor presente neto mide la rentabilidad de la inversión al evaluar si la actividad que realizan los clientes adquiriendo paquetes turísticos cubre los costos de producción y genera ganancia para de esta manera tomar nuevas decisiones de reinversión o de cambios en las estrategias.

- **Tasa Interna de Rendimiento**

Como otra herramienta de medición de rentabilidad se encuentra la TIR (tasa interna de rendimiento) que permite obtener en porcentajes los beneficios o pérdidas que se generan dentro de las actividades estimadas en un proyecto de inversión.

La tasa interna de rendimiento (TIR), se entiende como la tasa de descuento por lo cual el VPN es igual a cero, también se interpreta como la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; en otras palabras, esta tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. La tasa interna de retorno expresada como tasa porcentual, representa el rendimiento en términos de flujos de efectivo o retorno promedio anual que arrojaría la inversión (Luna Gonzalez, 2016, pág. 182).

Los paquetes turísticos al momento de ser estructurados y ensamblados deben contemplar montos que permitan obtener rentabilidad sea de forma individual o al manejar grandes grupos de clientes. La TIR determinará si es viable la ejecución y que tan rentable resultaría poner la propuesta en marcha.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión**

Al momento de analizar una propuesta de negocio hay que evaluar en que tiempo se proyecta el recobrar lo invertido y como herramienta financiera de evaluación está el determinar el periodo de recuperación.

Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original (I_0), hasta que ésta quede saldada, de tal forma que si la inversión (I_0) se amortiza en un menor o igual al horizonte del proyecto, éste se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza (Rojas López, 2015, pág. 165).

Como medida aceptable para el inversionista el periodo de recuperación dese estar considerado en la planificación para destinar los recursos de manera efectiva en el tiempo que según el análisis financiero haya estimado y a partir de ello obtener ganancias.

- **Relación Costo Beneficio**

La relación costo beneficio en los proyectos de inversión es un método que se utiliza para analizar si es conveniente en términos monetarios ejecutar una idea de negocio, al comparar el valor actual de los ingresos netos entre el valor de los costos netos y así medir el impacto que resulta de implementar un proyecto.

Este método considera el valor temporal del dinero para explicar el calendario de flujos de efectivo (o beneficios) que ocurren desde la realización del proyecto. La relación B/C es una razón de los beneficios descontados con respecto a los costos descontados. La razón B/C se define como la razón del valor equivalente de los beneficios con respecto al valor equivalente de los costos (Rojas López, 2015, pág. 159).

Cuando el resultado al calcular el costo beneficio es mayor a uno significa que el proyecto es rentable, si el resultado es igual uno significa que los costos serán equivalentes a

los beneficios por lo tanto no habrá ganancia y si es menor a uno los costos superan las ganancias lo que implica una pérdida para los inversionistas o socios, de esta manera este instrumento de análisis es importante para decidir si es conveniente invertir o no en el operador turístico.

- **Costo de Oportunidad**

Como parte de la planificación financiera el costo de oportunidad es un instrumento fundamental y se utiliza para calcular lo sacrificado al obtener el beneficio, estos resultados no se registran en la contabilidad como tal, pero se reconocen como un indicador para determinar la erogación de efectivo invertido y las pérdidas y ganancias que genere.

Se define como el valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo.

También puede ser el sacrificio de un ingreso. Los costos de desaprovechar la oportunidad de ganar interés, o un rendimiento, sobre fondos de inversión se conoce como costo de oportunidad (Rojas López, 2015, pág. 56).

En el sector turístico se compara el costo de la implementación del operador con la ganancia que le permitiría obtener, orienta a los inversionistas identificar la mejor opción al invertir y dentro de una empresa este método brinda información para optimizar los recursos y maximizar el beneficio.

- **Punto de Equilibrio**

Al decidir emprender en un proyecto es necesario evaluarlo para determinar la factibilidad, uno de los indicadores de análisis es el punto de equilibrio. “Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca, 2016, pág. 187). Esta herramienta es muy importante, nos permite descubrir cuantos paquetes turísticos tiene que vender el operador para cubrir los costos incurridos, es decir el nivel óptimo de ingresos para no tener pérdida.

2.5. Conceptos de Estructura Organizativa

2.5.1. Estructura Organizativa

Las organizaciones para el correcto funcionamiento requieren poseer una adecuada estructura organizativa que delimite funciones y responsabilidades. “Estructura organizativa es la forma en la que se ordena todo el conjunto de relaciones de una empresa (puestos de trabajo, tareas, flujos de autoridad y decisiones) mediante un nivel adecuado de comunicación y coordinación entre todos los miembros” (Bueno & Urda, 2015, pág. 51).

La estructura organizativa se encarga de distribuir la responsabilidad y el poder de los miembros en base a la departamentalización, asignando funciones, actividades, autoridad para el mando y la toma de decisiones, este orden es necesario para aumentar la eficiencia y la eficacia de las operaciones dentro de la empresa.

2.5.2. Organigrama Estructural

Es un cuadro sintético que representa gráficamente la estructura de una organización, necesario para establecer el sistema organizativo, este depende de la naturaleza y dimensión de la empresa, pero todos cumplen la misma función, ser un instrumento útil para el desarrollo efectivo de las actividades.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización y revelan: La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa (Ramos Ramos, 2015, pág. 19).

El organigrama estructural sirve para planificar de forma clara y directa los procesos internos que tiene un operador turístico logrando mostrar el flujo de autoridad de cada uno de los niveles jerárquicos existentes, la difusión a todos los miembros de la organización

contribuye a que tengan claro las funciones y canales de comunicación para que exista una mayor productividad.

2.5.3. Filosofía Institucional

Las estrategias que se establecen deben estar enfocadas en desarrollar valor empresarial de una organización, dando un elemento diferenciador para sobresalir en el mercado, cautivando a los clientes para confiar en la adquisición de los productos y servicios que ofrece, todo ello va elaborado en una adecuada filosofía institucional.

La Filosofía Institucional compuesta de Visión; Misión y valores, declarados por toda organización. Los símbolos relacionales son los valores manifestados en el lenguaje informal (bromas, palabras claves, rumores), la práctica de valores universales (verdad, rectitud, solidaridad, pacificador) y los valores demandados por los directivos (puntualidad-retrasos, responsabilidad-negligencia, iniciativa-conformismo, lealtad-deslealtad, compromiso institucional-interés personal) (Llanos Encalada, 2017, pág. 31).

Se considera como la columna vertebral de la empresa, la salud en la cultura organizativa depende de que el staff y las partes interesadas estén claramente informados y practiquen la filosofía, dado que es la carta de presentación que tiene la empresa al público y determina la manera en la que trabaja.

2.5.4. Misión

La misión que una empresa establece refleja el propósito u objetivo fundamental que pretende ejecutar durante la vida útil, fija el rumbo de las actividades trabajando en sintonía con las metas establecidas de modo que otorga estabilidad y coherencia en cada una de las áreas de la empresa y promoviéndola hacia el éxito.

La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo: Atención, orientación al cliente. Alta calidad del producto / servicio. Mantener una filosofía de mejoramiento continuo. Creatividad, ingenio e innovación, mediante investigación y desarrollo. Especificaciones del producto / servicio (Palacios Acero, 2015, pág. 61).

El impacto de la misión en una empresa depende del nivel de compromiso que tengan los trabajadores, en el operador se alinea la misión a la estructura interna, políticas y los procedimientos de las actividades turísticas, consolidando en todo nivel el objetivo de dar un servicio competitivo en el mercado.

2.5.5. *Visión*

Las organizaciones bien estructuradas plantean un escenario ideal que esperan se cumpla en un determinado tiempo y espacio, la visión cumple con una estructura ideal cuando se tiene claro hacia dónde quiere llegar.

Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere la empresa o negocio estar dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio (Palacios Acero, 2015, pág. 62).

La importancia de la visión radica en ser una fuente de inspiración para el negocio turístico, se concibe efectiva cuando los empleados se sienten motivados a trabajar en conjunto y cumplir con el ideal de perdurar en el tiempo y alcanzar madurez económica y competitiva en el mercado.

2.5.6. Manual de Funciones

Las organizaciones necesitan desarrollar e implementar el manual de funciones en cada una de las áreas estratégicas de la empresa, este documento formal es una herramienta para guiar al trabajador determinando y delimitando los procesos del puesto en el que se desempeñe.

El manual de funciones se compone por los organigramas de las unidades organizativas que integran la macroestructura y las descripciones de puestos que forman las unidades administrativas de la organización. La estructura del manual de funciones es la siguiente: el organigrama de cada unidad organizativa, la relación de puestos en cada unidad organizativa y la descripción de los puestos de trabajo (Vidal, Ríos, & Huamán, 2015, pág. 280).

Las empresas deben entender la importancia de la creación, difusión y cumplimiento de los manuales de funciones para crear conciencia empresarial, en el caso de una empresa turística establece acciones estandarizadas orientadas a realizar productos competitivos y dar un servicio adecuado al cliente o visitante.

2.6. Conceptos de Impactos

En la presente investigación se analiza de forma técnica los diferentes impactos que se puede dar al implementar un proyecto de tipo turístico, para este caso se definen los siguientes impactos:

2.6.1. Impacto Económico

Cuando una empresa es creada siempre genera repercusiones en el entorno en el que se encuentra, por el ámbito económico se espera que contribuya al desarrollo de la región mejorando las condiciones de las personas por medio del incremento del comercio y la creación de empleos dignos.

2.6.2. Impacto Socio - Cultural

En el sector turístico los impactos socio – culturales han sido descritos como “las formas en que el turismo y los viajes transforman los sistemas de valores sociales y colectivos, patrones de comportamiento, estructuras comunitarias, estilo y calidad de vida” (Mendoza Ontiveros, 2011, pág. 6). El proyecto del operador turístico busca aportar con la mejora en los aspectos sociales, ayudando a fortalecer y preservar la cultura nativa mediante la inclusión de los grupos étnicos y las tradiciones culturales.

2.6.3. Impacto Educativo

La implementación del operador también generará impacto en el ámbito educativo al trabajar en conjunto con organizaciones públicas aportará investigación y conocimiento sobre el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles y dándose a conocer a la comunidad estudiantil como una alternativa de aprendizaje en el entorno cultural y social, participando de la exploración de campo.

2.6.4. Impacto Ambiental

Los impactos que genera una empresa en el entorno que realiza las actividades suelen ser positivos, al aportar de forma económica, en educación y en brindar comercialmente un nuevo servicio, sin embargo, en el aspecto ambiental si no existe un manejo responsable de los recursos se corre el riesgo de que sean negativos, según el criterio de Gonzales Molina (2016) el impacto ambiental “se refiere a una infraestructura, acción o actividad que provoca una alteración en el medio” (pág. 204), por ende las organizaciones necesitan tener responsabilidad ambiental en las operaciones que realicen para que el resultado de este indicador sea favorable.

Capítulo III

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un elemento muy importante dentro del proyecto para determinar la factibilidad porque permite conocer las características de la oferta, la demanda, los precios y la distribución existentes en el cantón Pimampiro a través de técnicas de recopilación de datos y minuciosos análisis, concluyendo si la propuesta es factible para realizarlo en un determinado entorno y si el producto o servicio propuesto será bien recibido en el segmento de mercado al que está enfocado, de esta manera se evitará riesgos al momento de invertir en el negocio.

Para la elaboración del capítulo se utilizó las técnicas de: encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro, que servirán para identificar las características de los demandantes de los servicios turísticos que se plantea ofertar en Pimampiro, por lo que es de importancia conocer; edades, preferencias, motivaciones, promedio de gasto por persona, opiniones, entre otras, Los resultados analizados permitirán crear una propuesta de producto turístico que satisfaga ampliamente las necesidades del potencial cliente.

Y también se realizarán entrevistas a los dueños de los senderos turísticos ubicados en Pimampiro, para obtener información detallada de la oferta actualmente existente, mediante la aplicación de estos instrumentos de recolección de información, se sustentarán los resultados para la creación del operador turístico en el cantón Pimampiro.

Objetivos

Objetivo General

Conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado a través del respectivo análisis de la oferta, demanda, precios y comercialización en el cantón Pimampiro en la perspectiva de la implementación del operador turístico.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar los productos y servicios a ofertar al mercado turístico del presente proyecto.
2. Conocer los servicios turísticos similares que se ofertan dentro del cantón.
3. Analizar la demanda turística que existe dentro del cantón.
4. Analizar los precios de los productos y servicios similares que se ofertan en Pimampiro.
5. Caracterizar las estrategias de marketing y comercialización de los productos y servicios en el sector turístico en Pimampiro.

3.1. Variables

A continuación, presentamos las siguientes variables e indicadores para analizar durante el desarrollo del estudio de mercado.

- Productos y/o servicios
- Oferta
- Demanda
- Comercialización y marketing
- Precio

3.2. Indicadores del Estudio de Mercado

Productos y/o servicios.

- Lugares turísticos
- Actividades turísticas.
- Servicios turísticos.

Oferta

- Empresas turísticas en Imbabura
- Servicios de alojamiento
- Servicios de alimentación
- Servicios de transporte
- Servicios de recreación y entretenimiento.
- Capacidad instalada
- Calidad de la oferta turística
- Proyección de la oferta

Demanda

- Identificación de la demanda.
- Población.
- Muestra.
- Frecuencia de visita.
- Tamaño de los grupos.
- Gustos y preferencias.
- Aceptación de la empresa.
- Capacidad de compra.

- Demanda potencial
- Proyección de la demanda
- Demanda insatisfecha
- Demanda a satisfacer

Precio

- Precio de los servicios similares.
- Precios de los paquetes turísticos.
- Formas de pago.

Comercialización y Marketing

- Publicidad del producto.
- Canales de comercialización.
- Promociones.

3.3. Matriz del Estudio de Mercado

Tabla 45

Estudio de mercado (parte 1)

Objetivo	Variable	Indicadores	Tipo de fuente	Técnicas	Fuente
Caracterizar los productos y servicios a ofertar al mercado turístico del presente proyecto.	Producto	Lugares turísticos Actividades turísticas Servicios turísticos	Primaria Secundaria	Entrevista Documental	Administradores de los emprendimientos turísticos. Google Maps.
Conocer los servicios turísticos similares que se ofertan dentro del cantón.	Oferta	Empresas turísticas en Imbabura. Servicios de alojamiento. Servicios de alimentación. Servicios de Transporte. Servicios de recreación y entretenimiento. Capacidad instalada. Calidad de la oferta turística. Proyección de la oferta.	Primaria Secundaria	Encuesta Documental Entrevista	Superintendencia de compañías valores y seguros. GAD Municipal de Pimampiro. Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro. Propietarios de empresas de servicios similares.
Analizar la demanda turística que existe dentro del cantón.	Demanda	Identificación de la demanda. Población. Muestra. Frecuencia de visita. Tamaño de los grupos.	Primaria Secundaria	Encuesta Documental	Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro. Ministerio de turismo. INEC.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 46*Estudio de mercado (parte 2)*

Objetivo	Variable	Indicadores	Tipo de fuente	Técnicas	Fuente
Analizar la demanda turística que existe dentro del cantón.	Demanda	Gustos y preferencias Aceptación de la empresa Capacidad de compra Demanda potencial Proyección de la demanda Demanda insatisfecha Demanda a satisfacer	Primaria Secundaria	Encuesta Documental	Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro. Ministerio de turismo. INEC.
Analizar los precios de los productos y servicios similares que se ofertan en Pimampiro.	Precio	Precio de los servicios similares. Precios de los paquetes turísticos. Formas de pago.	Primaria	Entrevistas	Dueños y empleados de empresas de alimentación, hospedaje y transporte. Administradores de los emprendimientos turísticos.
Caracterizar las estrategias de marketing y comercialización de los productos y servicios en sector turístico en Pimampiro.	Comercialización y marketing	Publicidad del producto. Canales de comercialización. Promociones.	Primaria	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro.

Fuente: Investigación de Campo

3.4. Metodología para la Realización del Estudio de Mercado

Para la realización del estudio del mercado, se han empleado diversas fuentes de información, como son las primarias y las secundarias, para poder recolectar los datos necesarios y cumplir con los objetivos propuestos del capítulo. A continuación, se detallará la metodología empleada en cada una de las variables.

Para la variable productos y servicios se desarrollará la investigación de campo a base de fuentes primarias como la observación de las condiciones del sector y de la entrevista a los administradores de las rutas que integran la Asociación Turística Pimampiro Destino del Sol, para conocer sobre la disponibilidad de los servicios, se crear paquetes turísticos que satisfaga las necesidades de las partes interesadas del proyecto.

Para el desarrollo de las variables oferta y demanda, se utilizará fuentes primarias y secundarias que incluyen; la observación del mercado turístico y la realización de las encuestas dirigidas a los turistas que llegan al cantón Pimampiro, también de documentos oficiales de donde se pueda extraer información verídica y pertinente.

Se culmina con el análisis de las variables comercialización y precios, mediante fuentes primarias como la observación y la encuesta a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro que aportarán datos para realizar la caracterización integral de los productos y servicios a ofrecer al sector turístico y comparar ofertas similares dentro del cantón.

3.4.1. Entrevista a los Administradores de las Rutas Turísticas del Cantón Pimampiro

Tabla 47

Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 1)

Preguntas de la entrevista	Nombre de la ruta	Del Vértigo	Mirador del Oso Andino	Los Muelles Mataquí	Las Cascadas del Tío Juan	Eco – Finca Cabrera
	Administrador	Cristian Tapia	Danilo Vásquez	Inés Enríquez	Juan José Pupiales	Santiago Cabrera
¿Cuál es la opinión que usted tiene de la creación de un operador como factor para el desarrollo económico de los emprendimientos turísticos?		Excelente, porque no hay un ente para promocionar los sitios turísticos.	Crear una asociación con visión, designar un supervisor de los emprendimientos.	Puede ser positivo para salir adelante y dar trabajo a otros.	Es beneficioso para los emprendimientos turísticos, mejoraría la economía con el operador	Sería positivo el operador porque no existe apoyo del gobierno.
Detalle usted ¿Qué actividades ofrece la ruta que usted administra a los turistas?		Rappel: descenso a orillas del río Mataquí Canopy: distancia 900 m. de largo y 300 m. de altura en el río Pisque.	Senderos naturales, cascada de los pumas, mirador del oso, páramo del bosque nublado, río Pisque. Terrenos de frutales, demostración de permacultura y cosecha.	Senderos naturales, pesca deportiva, áreas verdes y nadar en el río Mataquí.	Las 4 cascadas, bosque de musgo, pesca deportiva, petroglifos, santuario de la Virgen del Rosario. Tarabita 3.300 m. de largo, canopy en el río Pisque, puente colgante en las cascadas.	Conocer sobre la producción y cosecha de café, chocolate y tabaco. Hospedaje y medicina alternativa temascal y con ayahuasca, aprender a hacer pan y mermelada.

Fuente: Entrevista a los Administradores de los Emprendimientos de la Asociación “Pimampiro Destino del Sol”

Tabla 48

Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 2)

Preguntas de la entrevista	Nombre de la ruta	Del Vértigo	Mirador del Oso Andino	Los Muelles Mataquí	Las Cascadas del Tío Juan	Eco – Finca Cabrera
	Administrador	Cristian Tapia	Danilo Vásquez	Inés Enríquez	Juan José Pupiales	Santiago Cabrera
Detalle usted ¿Qué actividades ofrece la ruta que usted administra a los turistas?		Columpio: 25 m. altura en el río Pisque Piscina: agua de caliente de 25 m ² .	Paseo a caballo, camping, columpio, balancín, pesca deportiva.	Restaurante, cancha deportiva, zona de camping para descanso, hospedaje en cabañas 5 para parejas, 2 para grupos familiares hasta 5 personas.	Zona de camping, cabañas ecológicas con bareque y barro.	Zona para parrilladas.
¿Qué servicios complementarios ofrece la ruta (hospedaje, alimentación, transporte, conectividad, servicios básicos)?		Cabaña bar – restaurante capacidad 60 personas. Camping paquete de carpa con colchonetas Agua, internet, sanitarios pozo séptico y duchas	Casa antigua de tapia con 2 cuartos grandes 6 camas y un baño. 2 cabañas para 18 personas. Uso de transporte dentro del área, internet, sala multimedia, servicios básicos, sanitarios con pozo séptico. Servicio de guía local.	Zona de camping, dos cabañas, 2 personas por cabaña Restaurante para 25 personas adentro y 25 afuera, tilapia y caldos de gallina criolla. Agua potable, pozo séptico. Canchas de vóley y fútbol.	Cabaña restaurant con mesas de madera. Los turistas en autobús o carrera. Área para camping, renta de carpas. Servicio higiénico con pozo séptico, agua natural.	Hostal y servicio de comida para 10 personas Servicio de bar karaoke, parrillada, pizzas al horno. Agua caliente, wifi, pozo séptico.

Fuente: Entrevista a los Administradores de los Emprendimientos de la Asociación “Pimampiro Destino del Sol”

Tabla 49*Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 3)*

Preguntas de la entrevista	Nombre de la ruta	Del Vértigo	Mirador del Oso Andino	Los Muelles Mataquí	Las Cascadas del Tío Juan	Eco – Finca Cabrera
	Administrador	Cristian Tapia	Danilo Vásquez	Inés Enríquez	Juan José Pupiales	Santiago Cabrera
¿Qué planea implementar en la ruta para ofrecer a los turistas un mejor servicio (hospedaje, alimentación, transporte, conectividad, servicios básicos)?		Cabalgatas aprovechando los senderos, en dos años construir cabañas para 40 personas.	Si, otra cabaña para parejas, cubrir los senderos con árboles nativos. Construir un restaurante para 100 personas y más trabajadores. Implementar 2 baños más.	Cabañas hasta 5 personas, piscina natural con el río Mataquí y una canoa. En el filo de la carretera hacer dos miradores en una peña unidos con una tarabita. Adaptar vía de entrada para carros 4x4.	Compra de furgoneta para transporte. Baño ecológico que separa los desechos y los mezcla con aserrín para utilizar como abono. Utilizar platos, vasos y cucharas de madera.	Crianza de animales menores. Medio de transporte a futuro.
¿Qué porcentaje de turistas le han solicitado el servicio de hospedaje?		40% de personas piden el servicio de hospedaje y el 100% una piscina.	Un 10 %	El 75%	20% que exista paquetes de 2 noches.	100%
¿Qué infraestructura física existe para realizar las actividades recreativas en la ruta?		Sendero mirador y ruta, cabañas, espacio para camping.		Cancha de vóley y de fútbol, la pesca deportiva recreación en el río.	La cabaña para servir los alimentos y el baño y bodega.	

Fuente: Entrevista a los Administradores de los Emprendimientos de la Asociación “Pimampiro Destino del Sol”

Tabla 50

Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 4)

Preguntas de la entrevista	Nombre de la ruta	Del Vértigo	Mirador del Oso Andino	Los Muelles Mataquí	Las Cascadas del Tío Juan	Eco – Finca Cabrera
	Administrador	Cristian Tapia	Danilo Vásquez	Inés Enríquez	Juan José Pupiales	Santiago Cabrera
¿En qué medios y como se realiza la publicidad para la ruta turística?		Televisión, valla publicitaria en el juncal, revista de la prefectura de Imbabura, Facebook entre \$40 - \$60 cada mes. Convenio de valla en la hostería Santa Agua de Cachimbiro.	Facebook, YouTube. Promoción a través de la U. Católica. Proyecto Geoparque, facultad de ciencias ambientales de Yachay.	Facebook, publicidad en internet.	Por medio de las redes sociales de momentos en Facebook y WhatsApp en la página de las cascadas y la oficial de la asociación.	Facebook
¿Aproximadamente cuantos clientes visitan el sitio turístico al año y en que temporadas hay mayor demanda?		Flujo turístico de 3.000 personas en feriado del 2 de noviembre y carnaval. Meses con mayor afluencia: agosto y diciembre en total llegan alrededor de 12.000 visitantes al año.	300 personas al año, la mayor afluencia turística es en los feriados nacionales. Los visitantes extranjeros llegan en cualquier época del año.	80 al mes, 60 personas fin de semana. Feriados: feriado de navidad, semana santa, en día de la madre, febrero carnaval.	50 a 75 personas repartidos en grupos.	Feriados hay más cantidad 300 voluntarios de Europa no hay ingresos, 10 turistas por mes.

Fuente: Entrevista a los Administradores de los Emprendimientos de la Asociación “Pimampiro Destino del Sol”

Tabla 51*Entrevistas a los administradores de rutas de Pimampiro (parte 5)*

Preguntas de la entrevista	Nombre de la ruta	Del Vértigo	Mirador del Oso Andino	Los Muelles Mataquí	Las cascadas del Tío Juan	Eco – Finca Cabrera
	Administrador	Cristian Tapia	Danilo Vásquez	Inés Enríquez	Juan José Pupiales	Santiago Cabrera
¿Qué capacidad máxima de atención a los turistas tiene la ruta diariamente?		Capacidad diaria 600 personas y 90 personas comprando paquetes turísticos.	30 turistas al día	Para 100 personas		10 personas
¿Cuál es el número de colaboradores que requiere para la atención de los turistas en la ruta en la máxima capacidad?		15 personas para paquetes turísticos 8 personas para las 600 personas diarias.	2 personas	6 personas	1 guía para cada 15 personas	3 personas

Fuente: Entrevista a los Administradores de los Emprendimientos de la Asociación “Pimampiro Destino del Sol”

Se realizó una entrevista a los administradores de los emprendimientos turísticos que funcionan de manera independiente, con la finalidad de conocer a detalle la actividad que realizan, los recursos y servicios con los que cuentan para crear una propuesta de paquetes que serán comercializados por el operador turístico.

3.5. Productos y/o Servicios Turísticos Propuestos

Las características de esta variable permiten conocer la oferta de servicios que propone el operador, están constituidos por las potencialidades de los atractivos turísticos existentes en el cantón Pimampiro y de servicios complementarios que en conjunto forman paquetes turísticos que han sido cuidadosamente estructurados considerando las necesidades y preferencias de los demandantes, para brindarles una experiencia inolvidable que satisfaga las expectativas que tengan de la visita.

3.5.1. Paquetes de 1 Día

- **La Ruta del Vértigo**

Descripción del Paquete de 1 Día

Producto 1

Nombre del paquete	“La ruta del vértigo Pimampiro”
Responsable del paquete	Guía local de la operadora
Objetivo del recorrido	Disfrutar las actividades extremas que ofrece ruta, visualizar las características naturales y geológicas de la zona.
Materiales y recursos para utilizar en el recorrido	Ropa y zapatos cómodos, chompa para el viento, mochila, agua, gafas, bloqueador solar, repelente, terno de baño,

fundas para los desperdicios, sombrilla pequeña en caso de lluvia.

Justificación del paquete

En el paquete se presentan actividades recreativas en los recursos naturales de la zona con la implementación de estructura física, se realizan deportes como canopy, rapel, y el columpio; así como el uso de la piscina y el área de socialización.

Tabla 52

Itinerario paquete 1 día de la ruta del vértigo Pimampiro (parte 1)

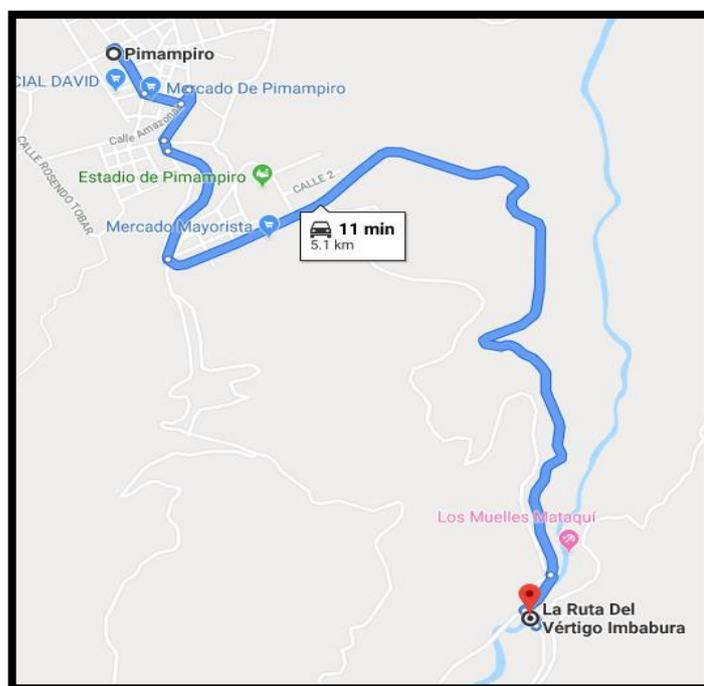
Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
7:30 – 7:45	Concentración en el operador turístico.	Check – in Bienvenida e indicaciones.
7:45 - 8:15	Polideportivo.	Visita a la feria de productos agrícolas.
8:15 – 8:45	Traslado hacia la ruta del vértigo.	Apreciación de los sitios naturales y reconocimiento del entorno.
8:45 – 9:00	Cabaña de recepción de la ruta de vértigo.	Socialización sobre la realización de actividades turísticas con responsabilidad ambiental que realiza la ruta.
9:00 - 9:30	Desayuno típico de Pimampiro en el bar – restaurante.	Degustar los productos de la zona (frutas de temporada, chocolate, tortillas, pan casero, quesos).

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 53*Itinerario paquete 1 día de la ruta del vértigo Pimampiro (parte 2)*

Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
9:30 – 12:30	Uso de las instalaciones.	Descanso en cabaña bar, uso de la piscina y áreas verdes.
12:30 - 14:00	Almuerzo en la cabaña bar – restaurante.	Comida típica (Bandeja de fritada, papas, choclo, habas, queso y una limonada).
14:00 – 15:30	Visita al río Pisque.	Realizar los deportes de aventura: canopy y columpio.
15:30 – 17:30	Visita al río Mataquí.	Realización de rappel a orillas del río.
17:30 - 18:00	Retorno a Pimampiro urbano.	Intercambio de las experiencias y retroalimentación de los conocimientos adquiridos durante la visita.
18:00 – 18:15	Concentración en el operador turístico.	Check – out y agradecimiento por la visita de los turistas e invitación para retornar nuevamente al lugar.

Fuente: Investigación de Campo**Figura 6***Actividades para realizar en la Ruta del Vértigo***Fuente:** (Quinteros, 2017)

Figura 7*Mapa Ruta del Vértigo de 1 Día*

Fuente: (Google Maps, 2019)

- **El Mirador del Oso Andino**

Descripción del Paquete de 1 Día

Producto 2

Nombre del paquete	“El mirador del oso andino”
Responsable del paquete	Guía local de la operadora
Objetivo del recorrido	Fomentar el turismo sostenible a través de la observación del oso andino en el ecosistema natural al que pertenece.
Materiales y recursos para utilizarse en el recorrido	Ropa y zapatos cómodos, chompa para el viento, mochila, agua, protector solar, repelente, fundas para los desperdicios, sombrilla pequeña en caso de lluvia.

Justificación del paquete

En el paquete de un día se ofertan actividades tanto recreativas como educativas, se utilizan los recursos naturales de la zona y estructuras físicas disponibles, el cliente disfruta del trekking para observar las cuevas de los osos andinos, recorrido por la granja de frutales donde conocerá sobre permacultura, se observa al oso andino libre en el hábitat natural y se da lugar una concientización sobre realizar actividades que no afecten al ecosistema.

Tabla 54

Itinerario paquete 1 día del Mirador del Oso Andino (parte 1)

Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
7:30 – 7:45	Concentración en el operador turístico.	Check – in Bienvenida e indicaciones.
7:45 – 8:20	Traslado desde Pimampiro urbano hacia el mirador del oso andino.	Punto de partida de actividades turísticas, apreciación de los sitios naturales y el entorno.
8:20 – 8:35	Cabaña de tapia y madera, sala de estar.	Socialización sobre la preservación del ecosistema del mirador del oso andino.
8:20 – 8:50	Cabaña de tapia y madera del mirador del oso andino.	Desayuno con productos de la zona (frutas de temporada, chocolate, tortillas, pan casero, quesos).
8:50 – 10:30	Trekking hacia el río Pisque.	Trekking y observación de cuevas del oso andino.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 55*Itinerario paquete 1 día del Mirador del Oso Andino (parte 2)*

Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
10:30 – 11:30	Pesca deportiva en estanque artificial.	Practicar en el estanque artificial, espacio para fotografía.
11:30 – 12:30	Visitar la granja de frutales y productos.	Recorrido por la granja, conociendo sobre el agroturismo y la permacultura.
12:30 - 13:30	Cabaña de tapia y madera restaurante.	Almuerzo de comida típica a elección (trucha, fritada o caldo de gallina más guarnición).
13:30 – 13:45	Cabaña de tapia y madera, sala de estar.	Descanso, espacio para compartir las experiencias vividas, tomar fotografías.
13:45 – 14:15	Presentación en sala multimedia.	Mirar los mejores registros en video del oso andino en el hábitat natural.
14:15 – 15:30	Senderismo.	Cabalgata por la zona, admirar la naturaleza, espacio para fotografía.
15:30 – 16:30	Visita al mirador del oso andino.	Observar al ejemplar en libertad, tomar fotografías, uso del columpio y balancín. Guía especializada sobre la ecología, estudio y conservación del oso andino.
16:30 – 17:30	Petroglifos de los Caranquis	Visita a los petroglifos, admirar los vestigios arqueológicos de Pimampiro.
17:30 - 18:00	Retorno a Pimampiro urbano.	Intercambio de experiencias y retroalimentación de los conocimientos adquiridos durante la visita.
18:00 – 18:15	Concentración en el operador turístico.	Check – out despedida y agradecimiento por la visita de los turistas e invitación para retornar nuevamente al lugar.

Fuente: Investigación de Campo

Figura 8

Oso andino en el hábitat natural



Fuente: (Vasquez, s.f.)

Figura 9

Mapa Ruta del Mirador del Oso Andino de 1 Día



Fuente: (Google Maps, 2019)

3.5.2. Paquete 2 Días

- Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino

Descripción del Paquete de 2 Días

Producto 1

Nombre del paquete	“La ruta del vértigo y mirador del oso andino”
Responsable del paquete	Guía local de la operadora
Objetivo del recorrido	Fomentar el turismo sostenible a través de actividades recreativas al aire libre y la observación del oso andino en el ecosistema natural al que pertenece.
Materiales y recursos para utilizarse en el recorrido	Ropa y zapatos cómodos, chompa para el viento, mochila, agua, protector solar, repelente, cambio de ropa, traje de baño, fundas para los desperdicios, sombrilla pequeña en caso de lluvia.
Justificación del paquete	El oso andino es una de las especies de mamíferos silvestres más grandes que existen en Sur América y se encuentra en peligro de extinción. Se ha propuesto un paquete turístico con principios sostenibles, donde el visitante pueda disfrutar de actividades de aventura y de la observación de la especie en hábitat natural y los diferentes ecosistemas existentes.

Tabla 56*Itinerario paquete 2 días - Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino (Parte 1)*

Día 1		
Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
8:00 – 8:15	Concentración en el operador turístico.	Check – in Bienvenida e indicaciones.
8:15 - 8:35	Polideportivo	Visita a la feria de productos agrícolas locales.
8:35 – 9:05	Traslado hacia la ruta del vértigo.	Apreciación de los sitios naturales y reconocimiento del entorno.
9:05 – 9:20	Cabaña de recepción de la ruta de vértigo	Socialización sobre la realización de actividades turísticas con responsabilidad ambiental que se realizan.
9:20 - 9:50	Bar – restaurante	Degustar productos de la zona (frutas de temporada, chocolate, tortillas, pan casero, quesos).
9:50 – 12:30	Instalaciones del complejo	Uso recreacional de la piscina y demás áreas verdes.
13:00 - 14:00	Cabaña bar – restaurante	Almuerzo con comida típica (Bandeja de fritada, papas, choclo, habas, queso y una limonada).
14:00 – 14:15	Cabaña recepción de la ruta del vértigo	Espacio para descansar e intercambiar experiencias.
14:15 – 15:45	Río Mataquí	Visita y realización de rappel a orillas del río.
15:45 – 18:15	Río Pisque	Visita y ejecución de deportes de aventura: canopy y columpio.
18:15 – 18:45	Cabaña recepción de la ruta del vértigo	Espacio para descansar e intercambiar experiencias.
18:45 – 20:00	Cabaña bar – restaurante	Disfrutar de una comida típica (caldo de gallina criolla y bebida a elección: café, agua aromática con pan de casa o tortilla y queso).
20:00 – 20:15	Agradecimiento por la visita y reconocimiento de aprendizaje y la experiencia del cliente.	Evaluación de la satisfacción del cliente en el día de actividades.
20:15 – 20:30	Check – in	Agrupación y distribución de los turistas en las respectivas carpas.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 57*Itinerario paquete 2 días - Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino (parte 2)*

Día 2		
Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
6:15 – 6:30	Mirador del oso andino	Traslado y visita al mirador del oso andino. Bienvenida respectivas indicaciones e instalación de los turistas.
6:30 – 7:30	Observación del oso andino	Admirar al ejemplar en el hábitat natural.
7:30 – 7:45	Charla de concientización.	Guía especializada sobre ecología, estudio y conservación del oso andino que se realiza el mirador del oso andino.
7:45 – 8:15	Instalaciones del complejo	Uso del columpio más alto del país y del balancín, espacio para fotografías.
8:15 – 8:45	Cabaña tradicional de tapia y madera	Desayuno (café, chocolate o arroz de leche, pan de casa o tortillas de maíz, queso, jamón, huevos al gusto, jugo de frutas locales).
8:45 – 10:15	Río Pisque.	Trekking y observación de las cuevas del oso andino.
10:15 – 10:45	Petroglifos de la comunidad Shanshipamba	Traslado a petroglifos y argumentación de las experiencias vividas en la visita.
10:45 – 11:15	Petroglifos de los Caranquis	Observación de evidencia arqueológica, espacio para fotografía.
11:15 – 11:30	Mirador del oso andino	Retorno y argumentación de las experiencias vividas en la visita.
11:30 – 12:30	Senderismo	Cabalgata por la zona, admirar la naturaleza existente, espacio para fotografía.
12:30 – 13:30	Cabaña de tapia y madera del mirador del oso andino	Almuerzo de comida típica a elección (trucha, fritada o caldo de gallina más guarnición).
13:30 – 14:15	Retorno a Pimampiro urbano	Concientización de realizar actividades turísticas con responsabilidad social.
14:15 – 14:30	Concentración en el operador turístico.	Check – out, despedida y agradecimiento por la visita de los turistas e invitación para retornar nuevamente al lugar.

Fuente: Investigación de Campo

Figura 10

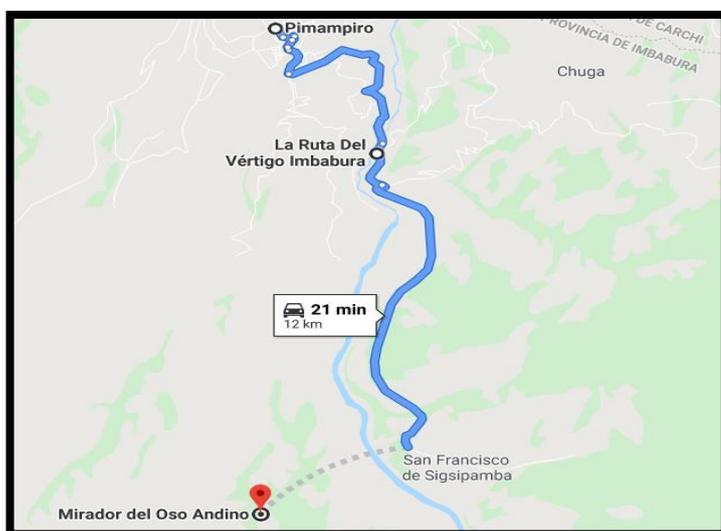
La Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino



Fuente: (GAD Municipal Pimampiro, 2019)

Figura 11

La Ruta del vértigo y Mirador del Oso Andino



Fuente: (Google Maps, 2019)

- **Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera**

Descripción del Paquete de 2 Días

Producto 2

Nombre del paquete:	“Los muelles Mataquí y eco finca Cabrera”
Responsable del paquete:	Guía local de la operadora
Objetivos del recorrido:	Conocer y practicar la pesca deportiva, visualizar las especies de flora en el orquideario, aprender sobre la cultura ancestral y arqueología de Pimampiro.
Materiales y recursos para utilizarse en el recorrido:	Ropa y zapatos cómodos, chompa para el viento, mochila, agua, fundas para los desperdicios, sombrilla pequeña en caso de lluvia.
Justificación del paquete:	Para quienes les gusta disfrutar de la naturaleza y aprender sobre la cultura de las regiones se ha diseñado el siguiente paquete de dos días en el que se presentan actividades recreativas tales como; la pesca deportiva y piscina natural, también cuenta con un espacio para la observación de flora y fauna de la zona y conocerá sobre la cultura y arqueología de Pimampiro, complementado con comida típica del sector.

Tabla 58*Itinerario del paquete de 2 días de los Muelles Mataquí y Eco finca Cabrera*

Día 1		
Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
8:00 – 8:15	Concentración en el operador turístico.	Check – in Bienvenida e indicaciones.
8:15 - 8:30	Traslado desde Pimampiro urbano hacia los Muelles Mataquí.	Apreciación de los sitios naturales y reconocimiento del entorno.
8:30 – 8:15	Cabaña de recepción de los Muelles Mataquí.	Socialización sobre la realización de actividades turísticas con responsabilidad ambiental que realiza los Muelles Mataquí.
8:15 – 9:00	Cabaña restaurante.	Coffe break de productos de la zona (jugo de frutas locales, chocolate o café, tortillas, quesos, huevos al gusto).
9:00 – 10:30	Estanque con agua de río Mataquí.	Pesca de truchas en estanque para crianza artificial.
10:30 – 12:30	Instalaciones recreacionales.	Uso de piscina natural con balsa, recreación en áreas verdes, cancha de vóley y fútbol.
12:30 - 13:30	Cabaña restaurante.	Almuerzo de comida típica a elección (caldo de gallina criolla y trucha con papas, ensalada, habas, tostado, jugo de frutas locales).
13:30 – 14:00	Sala de estar de los Muelles Mataquí.	Descanso, espacio para compartir las experiencias vividas, tomar fotografías.
14:00 – 15:00	Orquideario y artesanías de piedra jade.	Recorridos por el orquideario, explicación de las especies de orquídeas existentes y elaboración de artesanías de piedra jade.
15:00 – 15:20	Ruta del vértigo.	Trekking hacia la ruta y admirar la naturaleza y el ecosistema, espacio para fotografías.
15:20 – 17:20	Visita a la Ruta del vértigo.	Disfrutar del canopy y columpio gigante.
17:20 – 17:40	Retorno a los Muelles Mataquí.	Espacio intercambiar experiencias y admirar el paisaje del entorno.
17:40 – 18:30	Agradecimiento por la visita y reconocimiento de aprendizaje y la experiencia del cliente.	Descanso y evaluación de la satisfacción del cliente en el día de actividades.
18:30 – 19:30	Restaurante de los Muelles Mataquí.	Cena de comida típica (caldo de gallina criolla y bebida a elección: café, agua aromática con pan de casa o tortilla y queso)
19:30 – 19:45	Check - in	Agrupación y distribución de los turistas en las respectivas carpas.

Fuente: Investigación de Campo

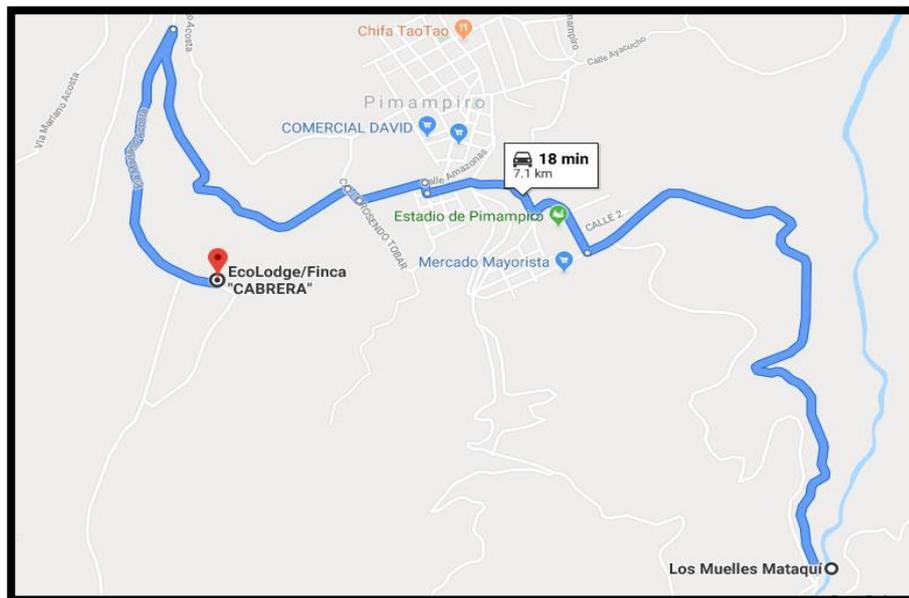
Tabla 59*Itinerario del paquete de 2 días de los Muelles Mataquí y Eco finca Cabrera*

Día 2		
Duración	Sitio Turístico	Actividad Turística
7:00 – 7:20	Eco finca Cabrera	Visita a la Eco finca Cabrera. Bienvenida respectivas indicaciones e instalación de los turistas.
7:20 – 7:30	Sala de estar de la Eco finca Cabrera	Socialización sobre la preservación del ecosistema y la actividad de agroturismo que realiza la Eco finca Cabrera.
7:30 – 8:00	Área de alimentación	Desayuno típico (café, chocolate o arroz de leche, pan de casa o tortillas de maíz, queso, jamón, huevos al gusto, jugo de frutas locales).
8:00 – 8:30	Área de producción de la finca.	Participar en la elaboración artesanal del chocolate y café, escuchar sobre la elaboración de la cerveza artesanal y el tabaco.
8:30 – 9:15	Petroglifos de la comunidad Shanshipamba	Visita a los petroglifos, admirar los vestigios arqueológicos de Pimampiro.
9:15 – 9:30	“Museo inca de los hermanos Valle” en comunidad del Inca.	Apreciación de los sitios naturales y reconocimiento del entorno.
9:30 – 10:00	Vestigios arqueológicos	Ilustraciones de vestigios arqueológicos recopilados de la comunidad del Inca, espacio para fotografía.
10:00 – 10:15	Tumbas Incas	Intercambio de apreciaciones sobre la arqueología en Pimampiro.
10:15 – 12:00	Sendero de las “tumbas incas”	Trekking y observación de evidencia arqueológica, espacio para fotografía.
12:00 – 12:30	Traslado a la Eco finca Cabrera	Apreciación de los sitios naturales y reconocimiento del entorno.
12:30 – 13:30	Eco finca Cabrera	Almuerzo de comida típica a elección (caldo de gallina criolla y trucha con papas, ensalada, habas, tostado, jugo de frutas locales)
13:30 – 14:00	Retorno a Pimampiro urbano	Concientización de realizar actividades turísticas con responsabilidad social.
14:00 – 14:15	Concentración en el operador turístico.	Check – out, despedida y agradecimiento por la visita de los turistas e invitación para retornar nuevamente al lugar.

Fuente: Investigación de Campo

Figura 12

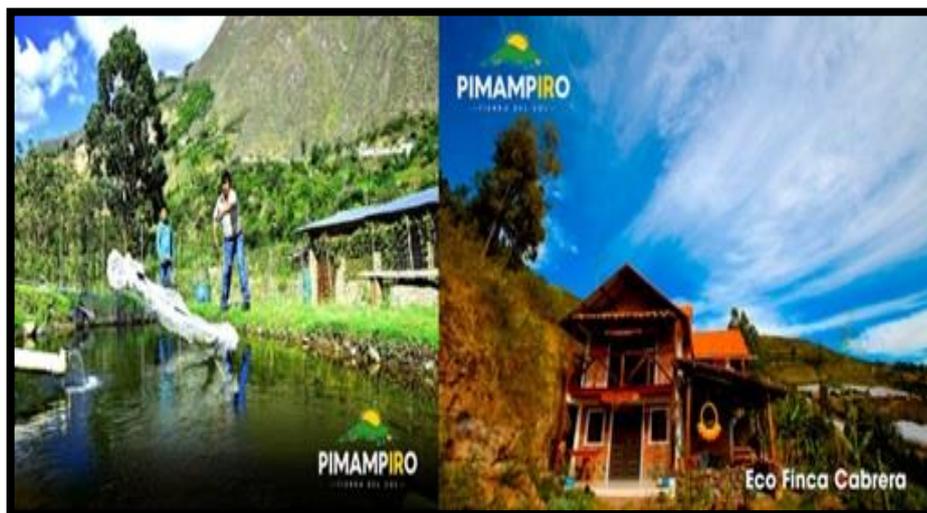
Los muelles Mataquí y eco finca Cabrera



Fuente: (Google Maps, 2019)

Figura 13

Los muelles Mataquí y eco finca Cabrera



Fuente: (GAD Municipal Pimampiro, 2019)

3.6. Oferta

El análisis inicia determinando la oferta general existente en la provincia de Imbabura para profundizar en los servicios similares turísticos del cantón Pimampiro por medio de la revisión de datos en las páginas oficiales de información turística. Con la aplicación de las encuestas se conocerá si los servicios existentes satisfacen al cliente y si está acorde con los atractivos del cantón; los detalles de esta investigación se presentan a continuación.

3.6.1. Empresas Turísticas en Imbabura

Tabla 60

Empresas turísticas en Imbabura

Provincia	Cantón	Cantidad
Imbabura	San Miguel de Ibarra	26
	Antonio Ante	2
	Otavalo	15
	Pimampiro	0
	San Miguel de Urcuquí	0
Total		43

Fuente: (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019)

En la provincia de Imbabura existen 43 empresas que ofrecen servicios de intermediación y operación turística, se encuentran distribuidas en tres cantones siendo la cabecera cantonal la que cuenta con la mayoría de los establecimientos. Pimampiro lugar de la investigación no cuenta con una empresa de tipo operador que gestione los recursos turísticos y comercialice paquetes, siendo una ventaja competitiva para el proyecto por la existencia de varios destinos y atractivos en el cantón.

3.6.2. Identificación de la Oferta Turística en el Cantón Pimampiro

En el cantón Pimampiro existen emprendedores con pequeños proyectos que brindan servicios turísticos de manera independiente sin contar con una empresa que promocióne y

administre la actividad con una gestión adecuada, realizan la comercialización según se presente la oportunidad con insumos mínimos.

- **Servicios de Alojamiento**

En el cantón Pimampiro existen diversas infraestructuras para hospedaje como hoteles, hostales y áreas específicas para camping; los proyectos que integran la asociación “Pimampiro destino del sol” que son: La ruta del vértigo, El mirador del oso andino y Los muelles Mataquí cuentan con sitios equipados para alojamiento que son elementos muy importantes para formar paquetes con un servicio holístico al turista.

Tabla 61

Ofertas de alojamiento en Pimampiro

Alojamiento	Servicios					
	Capacidad (personas)	Parqueadero	Wifi	Tv/Cable/Satélite	Agua Caliente	Espacio Recreación
Casa Jireh	30	x	x	x	x	x
Hotel Reina del Cisne	45	x		x	x	
Hotel Rancho Salomé	26	x	x	x	x	x
Hostal José Albeiro	20	x	x	x	x	
Total	121	4	3	4	4	2

Fuente: Investigación de Campo

Para efectos de la investigación se considera que el cantón Pimampiro tiene una capacidad instalada en establecimientos para brindar servicio de alojamiento a 121 personas diariamente, siendo la capacidad anual operativa en establecimientos tomando como base de cálculo 144 días laborables 17.424 plazas, lo que representa al 40% de capacidad real instalada que se calcula tomando como base 365 días del año.

- **Servicios de Alimentación**

Tabla 62*Ofertas de servicio de alimentación en Pimampiro*

Alimentación	Capacidad	Internacional	Tipo de Comida			
			A la carta	Nacional / Típica	Rápida	Heladería / Cafetería
Restaurante / Heladería Luiggis	70	X	x		x	x
La Mega Esquina	45		x		x	
El Forastero	40		x			
Mi Cuchito	20		x			
El Troncazo	25		x			
Alexander	40		x			
El Vecino	40		x			
El Sabor de Mi Tierra	25		x		x	
Tierra del Sol	38		x		x	
Mercado Central	100		x	x		
Picantería Maritza	45			x		
Chifa Tao Tao	40	X				
Encebollados Don Raúl	30		x	x		
Omar Mar	15			x		
Piko Riko	50		x			
El Pollo Loco	40		x			
El Sabor Pimampireño	20		x			
La casa del sabor	50		x			
El Pollo Callejero	26		x			
Pizza Loca		x			x	
Bimos Bar	30	x			x	
Papi Marti	20				x	
Picantería Alexis	16				x	
Cafetería El Café de las 4	20		x			x
Heladería Aroma y Sabor de Pimampiro	15					x
Total	860	4	17	4	8	3

Fuente: (GAD Municipal Pimampiro, 2019)

Para obtener la capacidad instalada en el servicio de alimentación se ha tomado la cantidad de 860, cifra que representa las plazas de atención en 25 restaurantes registrados en la base de datos del GAD Municipal de Pimampiro. La capacidad real instalada y la operativa en valores anuales se presentan en la siguiente tabla y se concluye que se dispone al uso solo un 40% de la capacidad anual real instalada.

Tabla 63

Capacidad instalada y operativa del servicio de alimentación en Pimampiro

Capacidad	Cálculo	Valores totales
Capacidad anual real	(860 x 365)	313.900
Capacidad anual operativa	(860 x 144)	123.840

Fuente: Investigación de Campo

- **Servicios de Transporte**

Pimampiro cuenta con múltiples servicios de transporte que operan a nivel intercantonal y provincial para la movilización de los turistas a los distintos puntos de recreación y entretenimiento que posee el cantón, para comprobar la cobertura del transporte público y privado se realizó una investigación de campo entrevistando vía telefónica a los administradores de cada organización obteniendo como resultado la siguiente información:

Tabla 64

Oferta servicio de transporte en Pimampiro (Parte 1)

Cooperativa	Tipo de Transporte		Capacidad (Personas)	Unidades	Horario de Atención
	Personas	Carga			
Buses					
Cooperativa de transportes Oriental de Pimampiro (intercantonal)	X		40-45	22u.	Cada 15 min 4,50am a 8pm

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 65*Oferta servicio de transporte en Pimampiro (Parte 2)*

Cooperativa	Tipo de Transporte		Capacidad (personas)	Unidades	Horario de atención
	Personas	Carga			
Buses					
Servicio exclusivo de transporte intercantonal publico mariano-acosta s.a.	X		3 buses de 25 y 9 buses de 41	12u.	Cada hora desde las 5am a 6 pm
Taxi – camionetas					
Globalcom	X		4	12u.	De 6am a 10pm
Intipalpa	X	X	4	15u.	De 6am a 9:30pm
Cotramix	X	X	4	15u.	De 6am a 7pm
Centinela del norte	X	X	4	4u.	Las 24 horas
Puruhuanta	X	X	2	20u.	De 5am a 6pm
Total	7	4		100u.	

Fuente: Investigación de Campo

La información obtenida permite comprobar que los turistas visitan Pimampiro con mayor afluencia los fines de semana y días feriados, los meses más transcurridos en el año son: julio, agosto y diciembre, que coinciden con las épocas de vacaciones de verano y las festividades navideñas, los servicios de transporte permiten ingresar al cantón y a las diferentes comunidades en estas épocas y días para disfrutar de los atractivos turísticos existentes.

- **Servicios Recreacionales y de Entretenimiento**

En la actualidad el sector turístico en el Ecuador que se va incrementando cada año, concordado con el enorme potencial que tiene las cuatro regiones para ser responsablemente explotado en este sector económico, pero así mismo necesita avanzar en infraestructura física y en la promoción internacional.

Tabla 66*Oferta de servicios recreacionales y de entretenimiento en Pimampiro*

Servicios Turísticos	Capacidad	Comida	Sala de Recepciones	Eventos	Discoteca / Bar/Licorería	Piscina	Actividades Recreativas	Área Asados
Comidas doña Maty	200	x	X	x				
Zona cero	500		X	x	x			
Samay			X			x	x	x
Campo alegre						x	x	x
Tequila	100				x			
El sótano	150				x			
Zombi bar classic	50				x			
Barra bar el macas	15				x			
Los 7 pecados	40				x			
Karaoke villa	40				x			
Eclipse	60				x			
Aroma azul	40				x			
El Rincón de los Recuerdos	40				x			
Billares	40				x			
Total	1275	1	3	2	11	2	2	2

Fuente: (GAD Municipal Pimampiro, 2019)

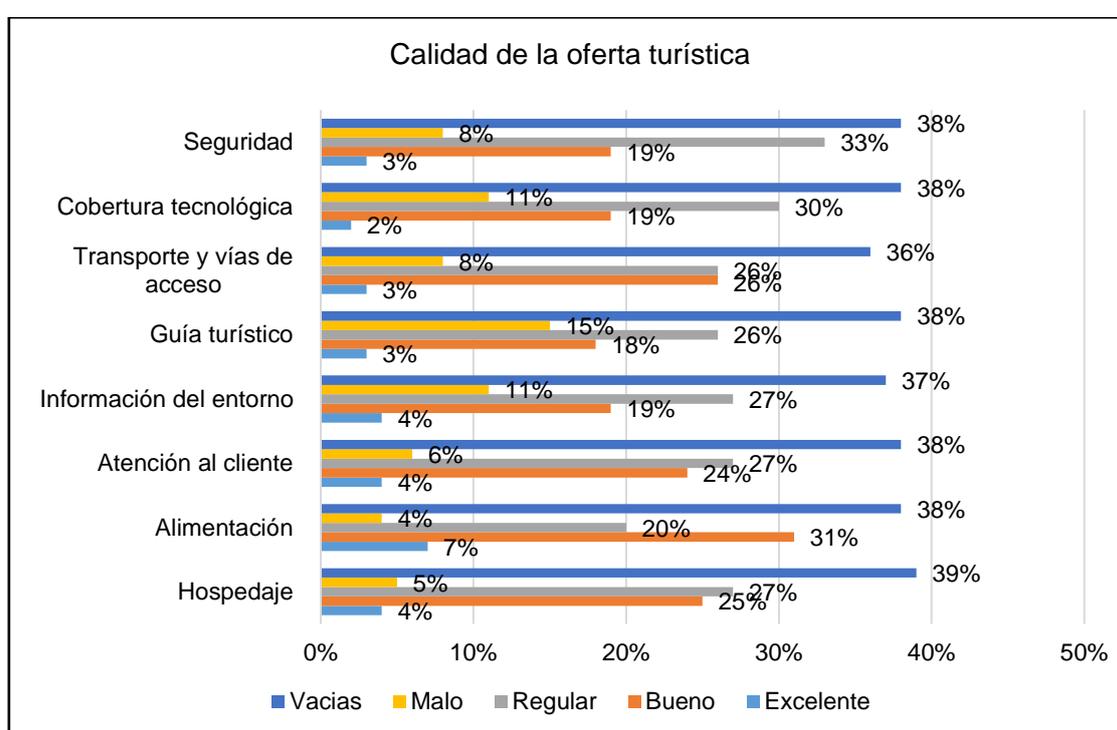
Los establecimientos que brindan servicios similares a los del operador en Pimampiro son solo 2 sitios que ofertan elementos tales como: piscina, alimentación, áreas recreativas y de asados que son una competencia directa para el proyecto, la oferta restante equivalente a 12 negocios que se encuentran relacionados a eventos sociales con alimentación y bebida alcohólica que se considera en el estudio, pero no son del tipo de turismo que el operador pretende implementar.

- **Calidad de la Oferta Turística**

Para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la oferta de servicios similares a los del operador turístico se aplicó la técnica de la encuesta con la que se identificó los servicios y se encuentran presentados en la siguiente figura:

Figura 14

Calidad de la oferta turística de Pimampiro



Fuente: Estudio de Mercado

Según el criterio de los encuestados para los diferentes servicios turísticos el 27 % opina que son regulares, el 23% como buenos, el 9 % afirma que son malos, el 4 % los considera excelentes y el 38% no emitió ninguna opinión. La realidad del cantón según lo recopilado indica que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con la oferta turística, el operador tiene la oportunidad de atraer esta plaza a través de la eficacia y eficiencia en los procesos internos de la organización logrando cumplir con las expectativas del visitante.

3.6.3. Proyección de la Oferta

El desarrollo de la proyección de la oferta es de vital importancia en el estudio de mercado, porque permite conocer la cantidad de servicios similares que se ofertan en un periodo de tiempo determinado y los datos resultantes se utilizarán para estimar la demanda insatisfecha que será considerada para el operador como el mercado consumidor a satisfacer en el futuro.

Para la obtención de la tasa de crecimiento de la oferta turística se procede a solicitar el catastro comercial de Pimampiro, información que fue entregada por el departamento de avalúos y catastros. El documento contiene la información de los contribuyentes registrados de los servicios de alimentación hospedaje.

- **Fórmula de la Tasa de Crecimiento de la Oferta**

$$i = \left(\frac{Cn}{Co} \right) - 1$$

i= Tasa de crecimiento

Cn = Oferta de servicios futuros

Co = Oferta de servicio actuales

-1 = Constante

Tabla 67

Cálculo de la tasa de crecimiento de servicios de alimentación y hospedaje

Año	Servicios de alojamiento y alimentación	Cálculo i = (Cn/Co)-1
2014	51	-
2015	53	0,0392
2016	55	0,0377
2017	60	0,0909
2018	63	0,0500
2019	66	0,0476
Total cálculo tasa de crecimiento		0,2655

Fuente: Investigación de Campo

Tasa de crecimiento anual = $0,2655/5$ años = $0,053 \times 100 = 5,3\%$

Para el cálculo de la proyección de la oferta, se utilizaron los datos previamente recopilados de los servicios de alojamiento y alimentación existentes actualmente en el cantón Pimampiro, siendo similares a los ofertados por el operador turístico, utilizando la capacidad operativa instalada y como tasa de crecimiento se utiliza el resultado del cálculo realizado de los mismos sectores de servicios según el catastro comercial proporcionado por la oficina de avalúos y catastros del municipio de Pimampiro.

- **Fórmula para la Proyección de la Oferta.**

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

C_n = Oferta futura

C_o = Oferta actual

i = tasa de crecimiento, es de 5,3% y representa el crecimiento del de los servicios de alimentación y hospedaje del año 2019

n = Año proyectado.

Aplicando la fórmula de la proyección de la oferta en el sector de alojamiento y alimentación del cantón Pimampiro en el que se realiza la investigación para el estudio de mercado se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 68*Proyección de la oferta*

Años	Oferta	
	Alojamiento	Alimentación
2019 (año base)	17.424	123.840
2020	18.347	130.404
2021	20.344	144.593
2022	23.753	168.823
2023	29.203	207.560
2024	37.807	268.712

Fuente: Investigación de Campo

La oferta los servicios turísticos relacionados a los del operador turístico crecen a medida que el cantón Pimampiro mejora en la estructura pública y servicios básicos y al hacerse conocido por los hermosos atractivos turísticos que posee, sin embargo, las actividades recreativas y deportivas sobre todo las que se llevan a cabo en áreas naturales no se desarrollan a gran escala por la falta de promoción.

3.7. Estudio de la Demanda de los Paquetes Turísticos de Pimampiro

El estudio de la demanda inicia con el siguiente apartado en donde se efectúa el análisis de la información recopilada en las encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Pimampiro, en la tabulación de los datos se muestran los porcentajes de las preferencias turísticas de los consumidores que facilitarán las directrices para planificar posteriormente la designación de recursos en áreas de interés como infraestructura, equipos, publicidad, mano de obra, entre otros.

3.7.1. Identificación de la Población

La población considerada para el estudio de mercado son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Pimampiro a excepción de los ciudadanos provenientes de Venezuela quienes se desplazan a otros países por efectos mayormente migratorios y son

aproximadamente 265.766 en el año 2018 según el portal turismo en cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Tabla 69

Flujo de turismo en Pimampiro al 2018

Tipo de turistas	Número de turistas	Porcentaje
Turistas nacionales	70.470	46%
Turistas Internacionales	195.296	54%
Total afluencia turística	265.766	100%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

Los flujos turísticos que se han presentado en el país son considerados por ministerio de turismo incluyendo a ciudadanos que ingresan por otros motivos como desplazamientos, problemas económicos, conflictos políticos, entre otros, y en ese sentido es necesario al momento de determinar la población y posteriormente la muestra identificar solo a los que cumplan con las características de un turista real para trabajar con datos cercanos a la realidad.

3.7.2. Identificación de la Muestra

Una vez definida la población sujeta a la investigación de mercado, se procede a realizar con los datos obtenidos el cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

3.7.3. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

n= Tamaño de la muestra

δ = Varianza (0.5)

ϵ = D. Estándar (0.05)

N= Tamaño de la población

Z= Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola Nivel de confianza= 95% $\Rightarrow Z= 1.96$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(265766)}{(265766 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(265766)}{(265765)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{255241.66}{(664.41) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{255241.66}{665.37}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Para el desarrollo de la variable demanda fueron recopilados diferentes datos, tanto nacionales como internacionales empleando como principal instrumento de recolección de información las encuestas que son orientadas a la muestra de la población de turistas que visitan el cantón y tras la aplicación se tabuló y analizó los resultados a fin de realizar las proyecciones y la determinación de la demanda insatisfecha existente en el sector.

3.7.4. Tabulación y Análisis de Encuestas Aplicadas a los Turistas del Cantón Pimampiro

El instrumento de investigación que se utiliza para recolectar información es la encuesta. Se elabora una serie de preguntas con alternativas preestablecidas que permiten una mejor tabulación y análisis de los datos permitiendo identificar el porcentaje de aceptación de los paquetes turísticos.

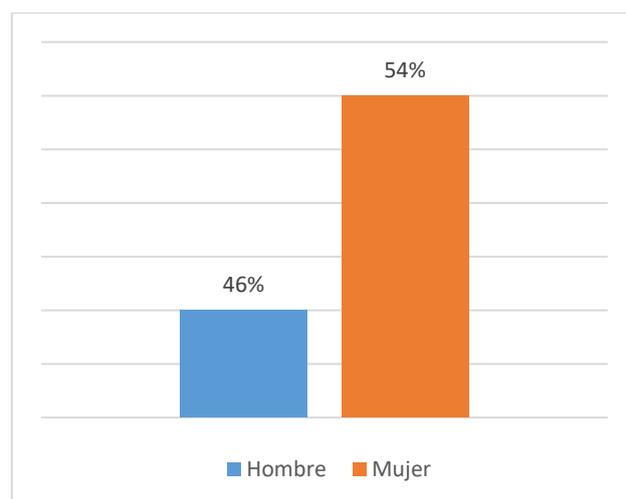
Se realizará la tabulación de encuestas aplicadas a la muestra de la población económicamente activa, a fin de identificar el mayor porcentaje de aceptación. (Anexo 2)

Datos generales:

- **Género**

Tabla 70*Género*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	175	46%
Mujer	209	54%
Total	384	100%

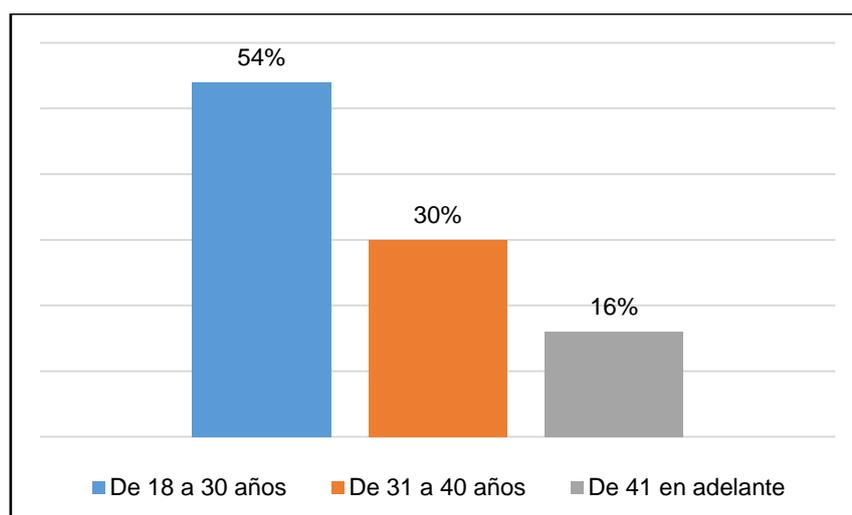
Fuente: Estudio de Mercado**Figura 15***Género***Fuente:** Estudio de mercado

La encuesta fue realizada a 384 personas, 46% corresponde a hombres y el 54% a mujeres entre ciudadanos nacionales y extranjeros; se debe tomar en consideración este segmento para elaborar paquetes turísticos acordes a los gustos y necesidades de ambos géneros.

- **Edad promedio**

Tabla 71*Edad promedio*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30	207	54%
31 – 40	114	30%
41 en adelante	63	16%
Total	384	100%

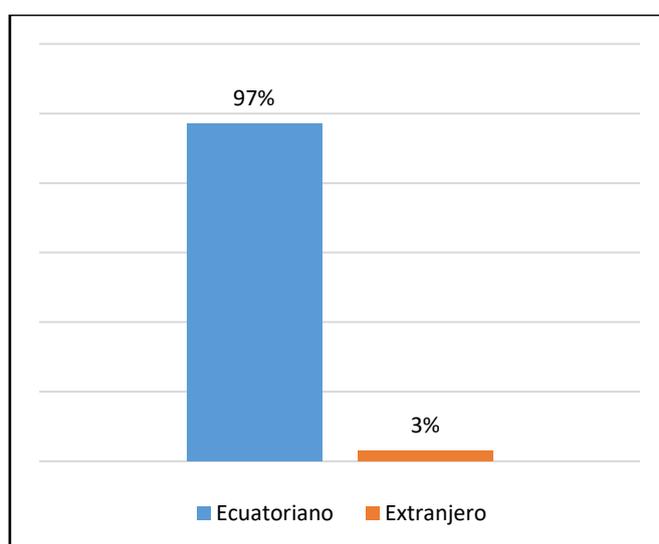
Fuente: Estudio de Mercado**Figura 16***Edad promedio***Fuente:** Estudio de mercado

El grupo de personas está segmentado en 3 rangos con los siguientes resultados: entre 18 a 30 años el 54%; entre 31 a 40 años 30%; y de 41 en adelante el 16%. La mayoría de encuestados corresponden a segmentos de edad entre joven y adulta que tienen interés en realizar actividades turísticas relacionadas con la propuesta, se crearán estrategias de marketing orientadas a la adquisición de paquetes turísticos de aventura y ecoturismo que representan los principales atractivos del cantón Pimampiro.

- **Nacionalidad**

Tabla 72*Nacionalidad*

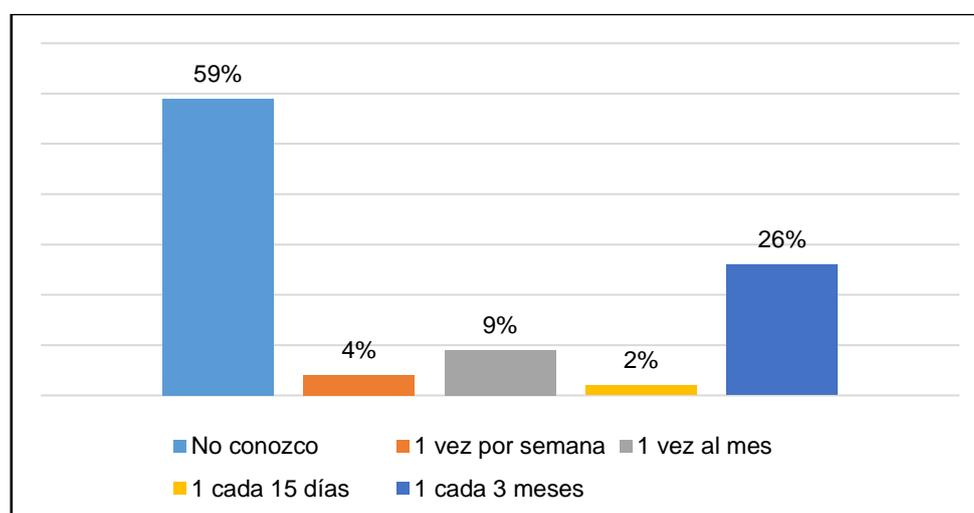
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	373	97%
Extranjero	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado**Figura 17***Nacionalidad de los turistas***Fuente:** Estudio de mercado

Del total de encuestados, el 3% son extranjeros y el 97% de personas del territorio nacional en especial de la zona norte del país. Los clientes potenciales que de forma inicial son del territorio ecuatoriano sirven como base para identificar gustos y preferencias, ir adaptando y mejorando los paquetes turísticos y ser voceros de los servicios para proyectar el operador a clientes internacionales.

Cuestionario:**1) ¿Con qué frecuencia usted visita sitios turísticos en el cantón?****Tabla 73***Frecuencia de visitas por actividades turísticas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No conozco	227	59%
1 vez por semana	15	4%
1 vez al mes	35	9%
1 cada 15 días	7	2%
1 cada 3 meses	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado**Figura 18***Frecuencia de visitas por actividades turísticas***Fuente:** Estudio de mercado

Existe un escaso conocimiento de las rutas turísticas de la zona, se considera una oportunidad para el operador turístico porque permitirá promocionar los atractivos diversos incluidos en los paquetes. La frecuencia de visita es trimestral del 26%, lo que evidencia que los turistas están dispuestos a realizar y disfrutar de actividades recreativas en Pimampiro.

2) ¿Con qué personas usted realiza actividades de turismo?

Tabla 74

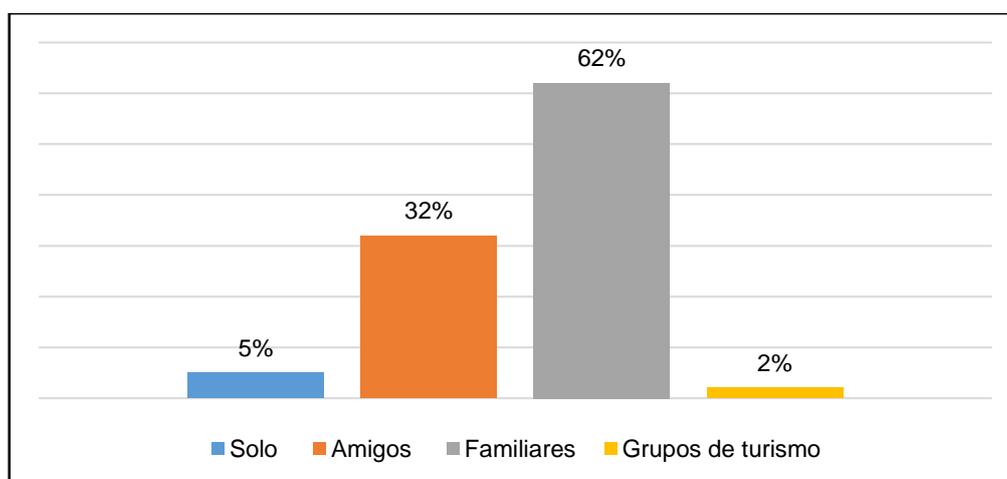
Acompañantes para realizar actividades turísticas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Solo	18	5%
Amigos	121	32%
Con Familiares	239	62%
Grupos de turismo	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 19

Acompañantes para realizar actividades turísticas



Fuente: Estudio de mercado

A criterio de la muestra, el 62% prefieren realizar actividades turísticas con la familia, el 32% con amigos, el 5% solos; y el 2% en grupos. Con esta consideración el operador debe adaptar los paquetes a grupos familiares y grupos de afinidad social, crear actividades que cumplan con las condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes, brindar garantías y seguridad.

3) El tamaño del grupo con el que suele hacer actividades de turismo es:

Tabla 75

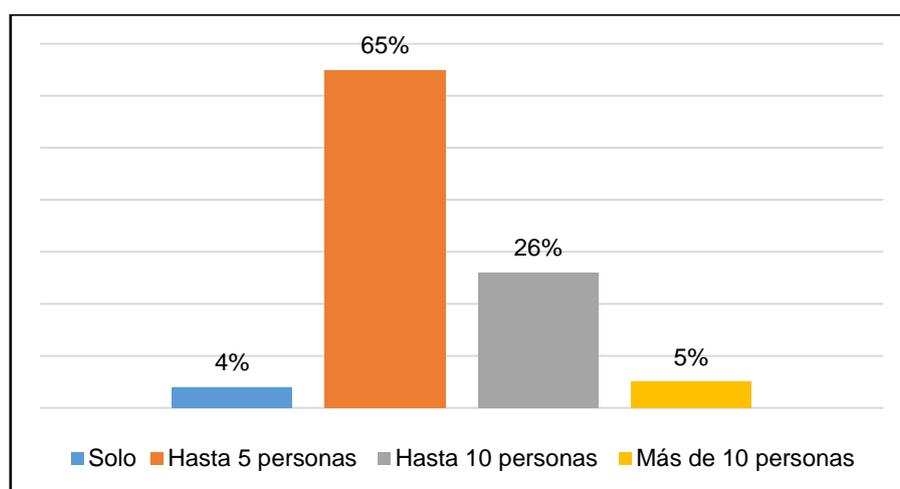
Grupos para realizar las actividades de turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Solo	17	4%
Hasta 5 personas	250	65%
Hasta 10 personas	98	26%
Más de 10 personas	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 20

Grupos de personas para realizar actividades de turismo



Fuente: Estudio de mercado

En los resultados obtenidos de acuerdo con el grupo de personas que se desplazan para realizar actividades turísticas se obtiene que: el 65% acuden en grupos de hasta 5 personas, el 26% hasta 10, el 5% más de 10 y el 4% van solos. El proyecto debe considerar en el estudio técnico que exista una infraestructura adecuada para grupos de clientes, la capacidad instalada cubra la demanda real y que los servicios que se ofrecen permitan satisfacer las necesidades.

4) ¿Qué tipo de actividad de turismo prefiere usted?

Tabla 76

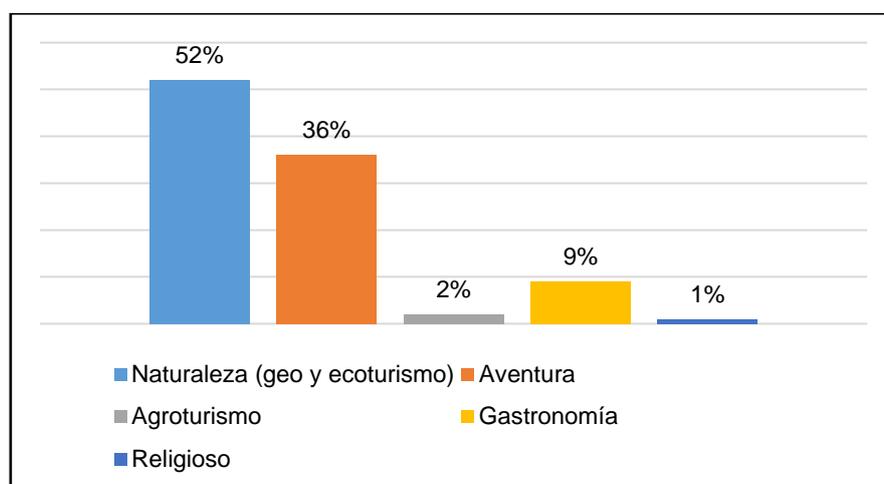
Preferencia por el tipo de actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza (geo y ecoturismo)	201	52%
Aventura	137	36%
Agroturismo	9	2%
Gastronomía	34	9%
Religioso	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 21

Preferencia por el tipo de actividad turística



Fuente: Estudio de mercado

Las actividades turísticas que prefieren la mayoría de los clientes se clasifican en: 52% para naturaleza (geo y ecoturismo) y 36% de aventura. Con base en los porcentajes se identifica el interés en actividades que incluyen espacios abiertos y acceso a flora y fauna. El operador se ubicará en una zona con características que cumplan con esta preferencia siendo una ventaja para ejercer la actividad económica.

5) ¿Qué actividades le gustaría practicar? Califique del 1 al 5 las siguientes actividades según el nivel de interés, siendo el número 1 menor y el 5 de mayor importancia.

Tabla 77

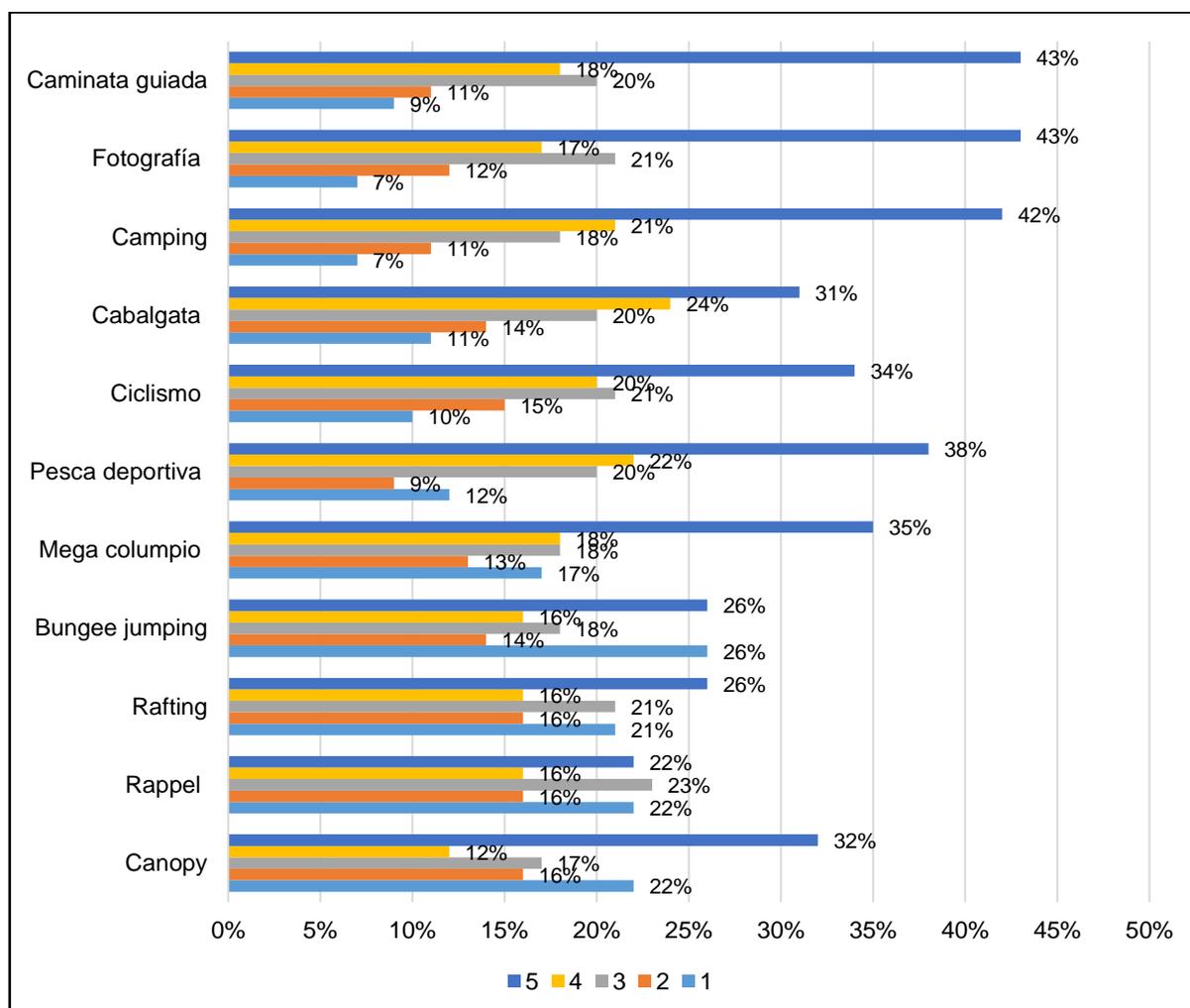
Nivel de interés en la realización de actividades turísticas

Detalle	Frecuencia									
	1	% de 1	2	% de 2	3	% de 3	4	% de 4	5	% de 5
Canopy	85	22%	61	16%	67	17%	47	12%	124	32%
Rappel	86	22%	62	16%	87	23%	63	16%	86	22%
Rafting	80	21%	61	16%	82	21%	62	16%	99	26%
Bungee jumping	99	26%	54	14%	71	18%	62	16%	98	26%
Mega columpio	64	17%	48	13%	70	18%	69	18%	133	35%
Pesca deportiva	45	12%	34	9%	75	20%	83	22%	147	38%
Ciclismo	40	10%	57	15%	82	21%	75	20%	130	34%
Cabalgata	44	11%	53	14%	76	20%	91	24%	120	31%
Camping	28	7%	42	11%	71	18%	82	21%	161	42%
Fotografía	27	7%	45	12%	80	21%	67	17%	165	43%
Caminata guiada	33	9%	41	11%	75	20%	71	18%	164	43%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 22

Nivel de interés en la realización de actividades turísticas



Fuente: Estudio de mercado

El nivel de interés va desde 1 el menor y 5 el de mayor importancia. Según los resultados obtenidos se identifica que la caminata guiada y la fotografía son las actividades de mayor interés con 43% cada una, seguido del camping con 42%, la pesca deportiva con 38%, mega columpio con 35%, ciclismo con 34%, canopy con 32%, cabalgata con 31%, las demás actividades tienen niveles menores al 30%, se considera que los clientes prefieren practicar actividades en la naturaleza como de recreación y deportes extremos, siendo importante incluirlas en los paquetes que se propone ofertar.

6) ¿Qué aspectos turísticos considera importantes al decidir por una actividad turística?

Califique según el criterio.

Tabla 78

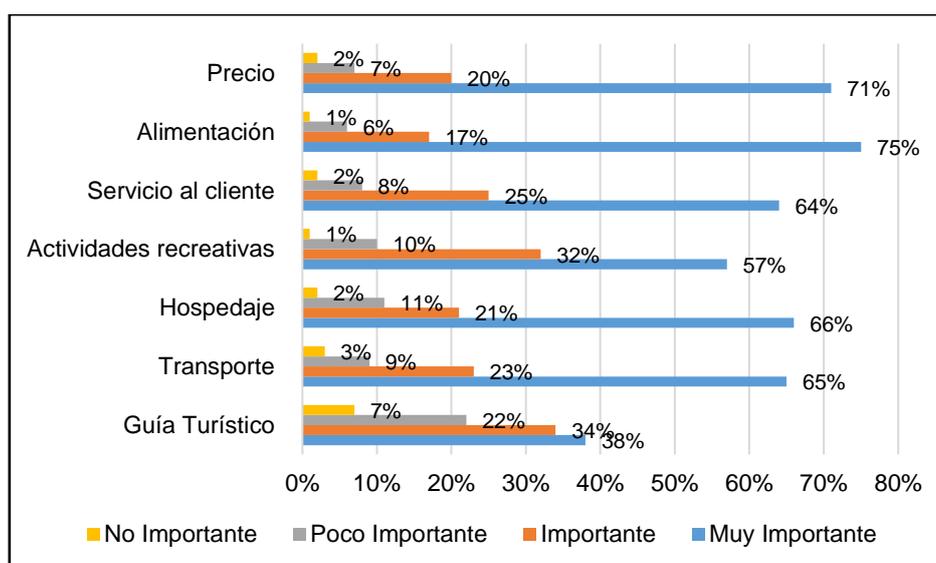
Porcentaje de importancia de los servicios turísticos

Variable	Muy Importante	% Muy Importante	Importante	% Importante	Poco Importante	% Poco Importante	No Importante	% No importante
Guía Turístico	146	38%	129	34%	84	22%	25	7%
Transporte	251	65%	88	23%	33	9%	12	3%
Hospedaje	254	66%	81	21%	42	11%	7	2%
Actividades recreativas	219	57%	123	32%	38	10%	4	1%
Servicio al cliente	246	64%	97	25%	32	8%	9	2%
Alimentación	289	75%	67	17%	24	6%	4	1%
Precio	273	71%	77	20%	25	7%	9	2%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 23

Porcentaje de importancia al decidir por los servicios turísticos



Fuente: Estudio de mercado

Las personas consideran los elementos del servicio turístico importantes en diferente nivel, al momento de contratar un paquete buscan alternativas en alimentación con 75%, seguido del precio con 71%, el hospedaje con 66%, el transporte con 65%, el servicio al cliente con 64%, y el último lugar se encuentra el guía turístico con 38%. El operador al momento de crear los productos que se propone ofertar deberá equilibrar los gustos y preferencias para alcanzar niveles competitivos dentro del mercado.

7) ¿Qué tipo de gastronomía prefiere usted?

Tabla 79

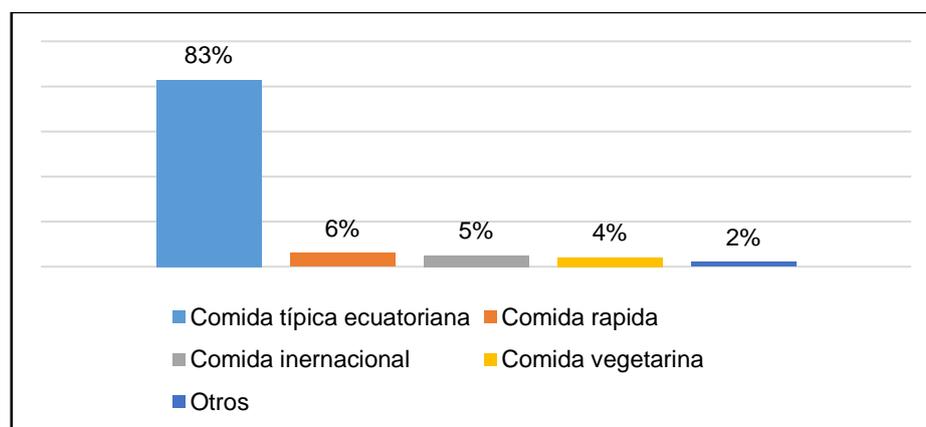
Preferencia gastronómica de los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comida típica ecuatoriana	318	83%
Comida rápida	24	6%
Comida Internacional	18	5%
Comida vegetariana	16	4%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 24

Preferencia gastronómica de los clientes



Fuente: Estudio de mercado

De la preferencia sobre los tipos de gastronomía se obtiene que: el 83% prefieren comida típica ecuatoriana, 6% comida rápida, 5% internacional, 4% comida vegetariana y 2% otro tipo. El operador cuenta con locales de variedad de productos alimenticios, considerando el mayor porcentaje de preferencias debe trabajar en conjunto con los propietarios de restaurantes y comederos locales para orientar la producción hacia la demanda existente.

8) Escoja el medio por el cual usted busca usualmente información de turismo.

Tabla 80

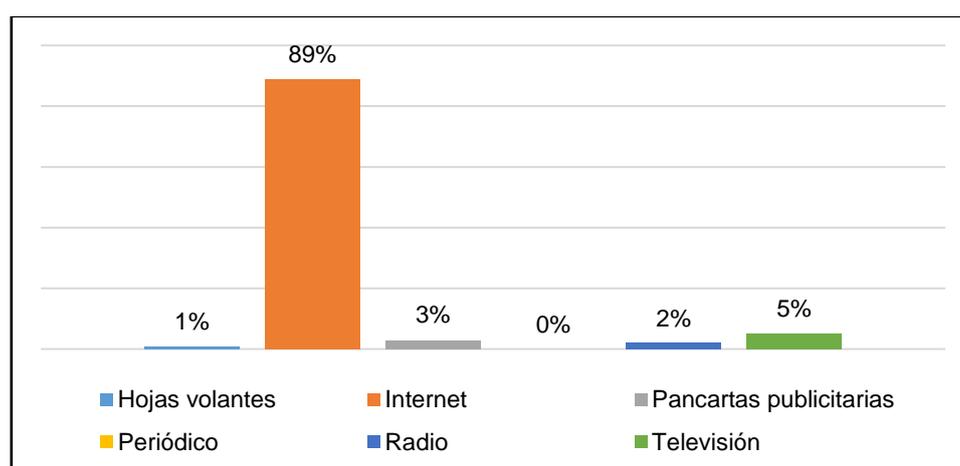
Medios publicitarios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hojas volantes	5	1%
Internet	343	89%
Pancartas publicitarias	10	3%
Periódico	1	0%
Radio	6	2%
Televisión	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 25

Medios publicitarios



Fuente: Estudio de mercado

Los medios de comunicación para buscar información sobre turismo son: el 89% en internet y las variables compuestas por televisión, pancartas publicitarias, radio, hojas volantes

y periódico representan el 11% restante; el operador debe invertir en publicidad realizada por las redes sociales y páginas web para facilitar a los clientes el acceso a la información de los sitios turísticos.

9) ¿Qué medio de transporte generalmente utiliza cuando sale a realizar actividades de turismo?

Tabla 81

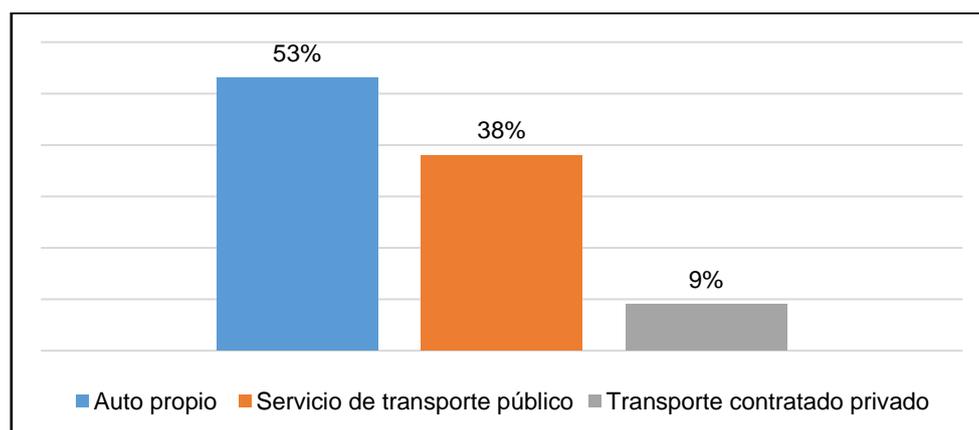
Medios de transporte para realizar actividades turísticas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Auto propio	205	53%
Servicio de transporte público	146	38%
Transporte contratado privado	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 26

Medios de transporte para realizar actividades turísticas



Fuente: Estudio de mercado

El medio de transporte que utilizan los visitantes para acceder a los sitios turísticos se clasifica en: el 53% auto propio, 38% en servicio de transporte público y el 9% en transporte

contratado privado; el operador deberá establecer el servicio que brindará para trasladarse a los atractivos que constituyan parte del paquete, de acuerdo con las necesidades de los clientes.

10) ¿Estaría usted dispuesto a contratar un paquete turístico por medio de un operador para realizar actividades en Pimampiro? (Si la respuesta es NO continúe con la pregunta 12)

Tabla 82

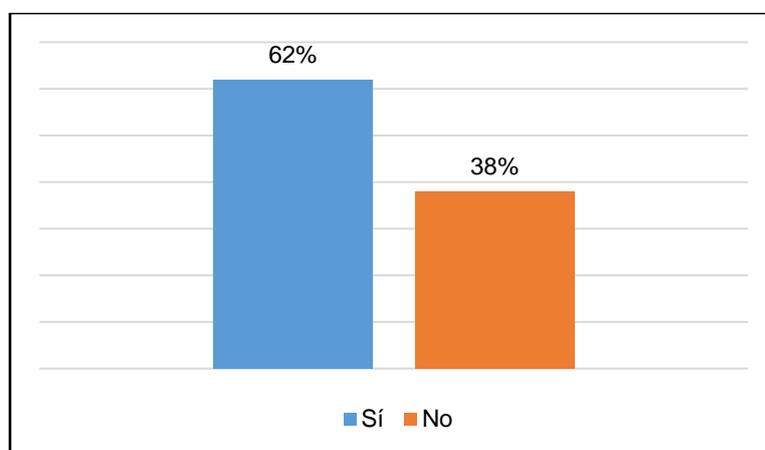
Nivel de aceptación del operador turístico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	237	62%
No	147	38%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 27

Nivel de aceptación del operador turístico



Fuente: Estudio de Mercado

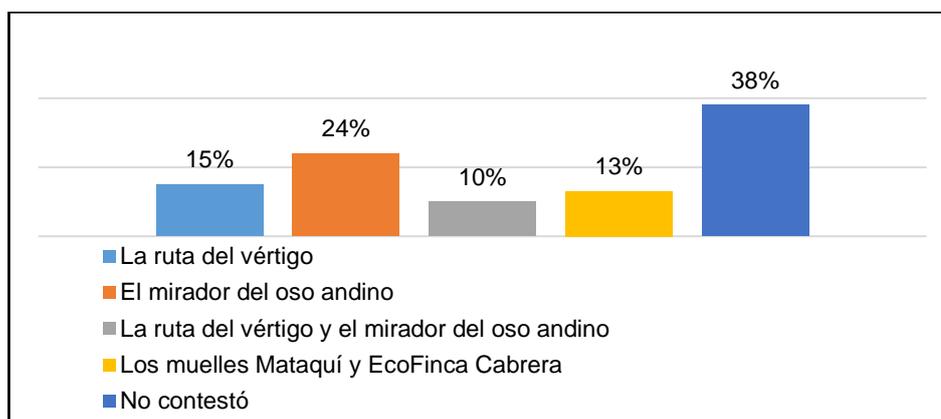
El 62% de la población muestra, prefieren adquirir un paquete por medio de un operador y el 38% no les interesa esta opción. El resultado al ser favorable indica que existe confianza en los servicios que ofrecen las empresas dedicadas al turismo y para la investigación este reconocimiento que indica viabilidad en la propuesta.

11) ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos a usted le gustaría contratar?

Tabla 83*Preferencia de compra de los paquetes turísticos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Paquete de un día, “La Ruta del Vértigo”. Contiene: canopy, columpio gigante, rafting y uso de piscina.	57	15%
Paquete de un día, “El Mirador del Oso Andino”. Contiene: observación al oso andino, trekking hacia el río Pisque, pesca deportiva, permacultura y visita a sitios arqueológicos.	92	24%
Paquete de dos días, “La ruta del vértigo y El mirador del oso andino”. Contiene las actividades del paquete 1 y 2.	38	10%
Paquete de dos días, “Los muelles Mataquí y EcoFinca Cabrera”. Contiene: pesca deportiva, piscina natural en el río Pisque, canopy, columpio gigante, elaboración artesanal de productos, visita a sitios arqueológicos.	50	13%
No contestó	147	38%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 28*Preferencia de compra de los paquetes turísticos*

Fuente: Estudio de mercado

La mayor parte de los encuestados prefieren actividades de naturaleza “El mirador del oso andino” en un 24%, el paquete “La ruta del vértigo” con deportes extremos el 15%, “Los muelles Mataquí y EcoFinca Cabrera” de dos días tiene un 13% y finalmente “La ruta del vértigo y el mirador del oso andino” de dos días con aceptación del 10%, las preferencias de

compra de los diferentes productos propuestos conformado por actividades de naturaleza, deporte y cultura servirán para proyectar los ingresos del operador.

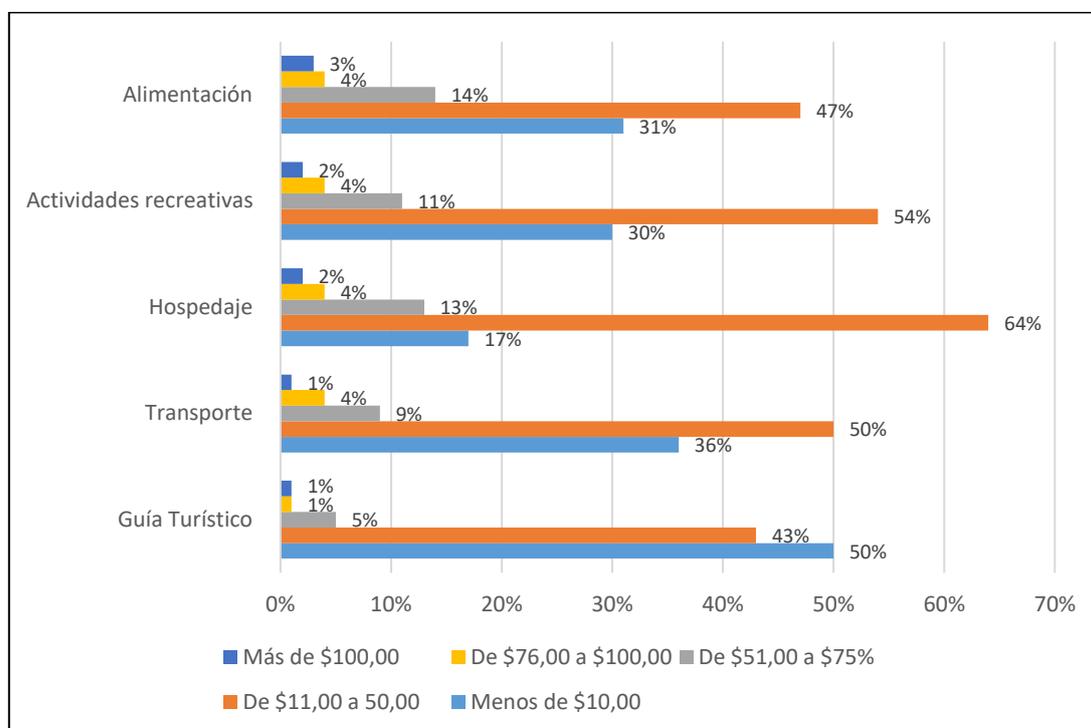
12) De acuerdo con el nivel de ingresos que usted posee. ¿Cuál es el gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios turísticos?

Tabla 84

Capacidad de gasto por servicio turístico

Detalle	Frecuencia									
	Menos de \$ 10.00	% menos de \$ 10.00	De \$11. 00 a \$ 50.00	% de \$11. 00 a \$ 50.00	De \$51.00 a \$75.00	% de \$51.00 a \$75.00	De \$76.00 a \$100.00	% de \$76.00 a \$100.00	Más de \$100.00	% más de \$100.00
Guía Turístico	193	50%	167	43%	20	5%	3	1%	1	1%
Transporte	137	36%	193	50%	35	9%	15	4%	4	1%
Hospedaje	66	17%	245	64%	49	13%	17	4%	7	2%
Actividades recreativas	116	30%	205	54%	43	11%	13	3%	7	2%
Alimentación	120	31%	181	47%	55	14%	16	4%	12	3%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 29*Capacidad de gasto por servicio turístico*

Fuente: Estudio de mercado

Los resultados muestran el nivel de gasto aceptable en actividades y servicios asociados a la recreación y al turismo. El 47% indica que estarían dispuestos a pagar entre de 11,00 y 50,00 USD es prioridad del operador brindar alimentación que cumpla con gustos y precio. El 64% opina que entre 11,00 a 50,00 USD son valores adecuados para el gasto en hospedaje, resulta positivo conocer que los turistas buscan espacios de recreación para permanecer más de 1 día.

Las actividades de recreación obtuvieron el 54% en gasto entre 11,00 a 50,00 USD y al ser parte de los paquetes se debe invertir en adecuar y acondicionar las zonas de recreación, El 50% en gastos por transporte prefieren entre 11,00 a 50,00 USD es necesario conseguir un precio conveniente para el traslado de clientes. El 54% eligen que el gasto en los servicios de guía turístico debe ser entre 10,00 o menos, lo cual no representa inconveniente para el

operador porque este servicio brinda a los grupos y el costo no eleva el precio de forma significativa.

13) ¿Qué aspectos puede recomendar usted deben implementarse para desarrollar el turismo en Pimampiro?

Tabla 85

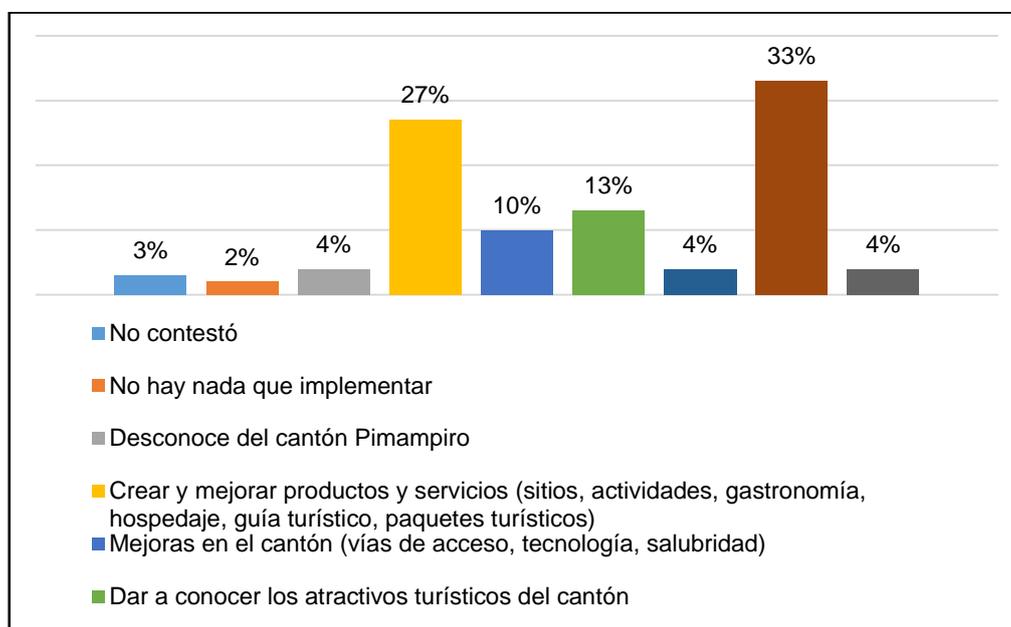
Aspectos recomendados para realizar turismo en Pimampiro

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No contestó	10	3%
No hay nada que implementar	9	2%
Desconoce del cantón	16	4%
Crear y mejorar productos y servicios (sitios, actividades, gastronomía, hospedaje, guía turístico, paquetes turísticos)	103	27%
Mejoras en el cantón (vías acceso, tecnología, salubridad)	37	10%
Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón	51	13%
Precio (acorde al mercado)	15	4%
Publicidad por internet con alcance nacional e internacional	126	33%
Seguridad	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Figura 30

Aspectos recomendados para desarrollar el turismo en Pimampiro



Fuente: Estudio de mercado

Las recomendaciones para el desarrollo del turismo en Pimampiro son: un 33% publicidad por medio del internet con alcance nacional e internacional, el 27% cree que se debe crear y mejorar productos y servicios y el 10% sugieren hacer mejoras en el cantón con respecto a vías de acceso, tecnología y salubridad. El operador debe tomar las consideraciones dadas para la satisfacción de los clientes y prosperidad de la empresa.

3.7.5. Demanda Actual

La demanda actual de turistas es de 265.766, quienes según el portal de turismo en cifras visitaron el cantón Pimampiro en el año 2018, siendo el 2,86% de turistas extranjeros y el 97,14% de nacionales.

3.7.6. Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda es necesario conocer el porcentaje de crecimiento de la afluencia turística en Pimampiro, sin embargo con la inexistencia de un registro oficial del número de visitas al cantón se toma como base las visitas a tres diferentes

sitios en la provincia de Imbabura; el Parque Nacional Cayambe Coca cuyos datos son obtenidos del Plan Nacional de Turismo 2030, el Parque Nacional Cotacachi Cayapas que brinda un atractivo natural en Cuicocha es proporcionado por el Ministerio del Ambiente y finalmente se obtuvo el flujo turístico de la Empresa Pública de Santa Agua de Chachimbiro durante el periodo 2014 – 2019.

- **Fórmula de la Tasa de Crecimiento de la Demanda**

$$i = \left(\frac{Cn}{Co} \right) - 1$$

i= Tasa de crecimiento

Cn = Demanda de turistas futuros

Co = Demanda de turistas actuales

-1 = Constante

Tabla 86

Cálculo de la tasa de crecimiento de los turistas

Año	Parque Nacional Cayambe Coca	TC PN Cayambe – Coca	Parque Nacional Cotacachi Cayapas	TC PN Cotacachi - Cayapas	Chachimbiro	TC Chachimbiro
2014	20.943	-	153.544	-	169.046	-
2015	24.913	0,1896	188.468	0,2275	170.347	0,0077
2016	33.712	0,3532	200.646	0,0646	157.880	-0,0732
2017	33.415	-0,0088	203.455	0,0140	175.263	0,1101
2018	38.527	0,1530	209.121	0,0278	174.315	-0,0054
2019	40.326	0,019389	211.413	0,0110	164.760	-0,0548
Total		0,3212	Total	0,2114	Total	-0,0496

Fuente: Investigación de campo

Con la sumatoria anual de los datos obtenidos de las diferentes entidades responsables de llevar los registros turísticos se procede a realizar el cálculo de la tasa de crecimiento de la demanda con el promedio obtenido de los sitios turísticos de referencia dando como resultado 0,16.

$$\text{Tasa de crecimiento anual} = 0,16/5 \text{ años} = 0,032 \times 100 = 3,2\%$$

Como se ve reflejado en la tabla de cálculo, la tendencia de visita de las personas extranjeras a la provincia de Imbabura en los recientes cinco años siempre ha estado en crecimiento, no se ve afectado en la disminución presentada en los años 2016 y 2017 causados por la apreciación del dólar y el terremoto que tuvo lugar el 16 de abril del 2016, siendo ambos factores externos e imprevistos. Se concluye con el cálculo de la tasa de crecimiento anual de los turistas que visitaron el país en el periodo 2014 – 2019 que da como resultado 3,2%, dato con el que se procede a calcular la proyección de la demanda aplicando la siguiente formula:

- **Fórmula para la Proyección de la Demanda.**

Según datos obtenidos del cálculo del crecimiento del sector turístico el cantón Pimampiro tiene una tasa al 2019 de un 3,2%, entre turistas nacionales y extranjeros.

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

Donde:

C_n = Demanda futura

C_o = Demanda actual

i = tasa de crecimiento, en este caso el 3,2% que representa la tendencia de los flujos turísticos del país en los cinco años anteriores.

n = Año proyectado.

Para realizar la proyección de la demanda se ha considerado las visitas al cantón Pimampiro de 265.766 entre turistas nacionales y extranjeros sin contar el movimiento de la población venezolana, dado que se trata de un fenómeno netamente migratorio, son datos obtenidos en el portal de Turismo en Cifras. Realizando el cálculo correspondiente se obtiene la demanda en el sector de alojamiento y alimentación con los siguientes resultados:

Tabla 87

Proyección de la demanda

Año	Demanda Proyectada
2019(año base)	265.766
2020	274.271
2021	292.105
2022	321.054
2023	364.163
2024	426.280

Fuente: Investigación de campo

Los resultados obtenidos en la proyección de la demanda demuestran que la afluencia de turistas para los próximos 5 años será positiva, lo que se traduce a que Pimampiro acogerá en el año 2024 a 426.280 visitantes que serán potenciales clientes del operador turístico y por medio de estrategias de fidelización se obtendrá posicionamiento en el mercado turístico del cantón.

3.7.7. Demanda Insatisfecha

Es necesario conocer cuál es la demanda insatisfecha, permitiendo identificar el sector que no ha sido cubierto por el actual mercado ofertante o que no está satisfecho por características de los productos o servicios que consumió, teniendo de esta forma la oportunidad de cubrir al menos en parte el segmento insatisfecho con la propuesta del operador turístico.

$$\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Demanda Insatisfecha}$$

Tabla 88

Demanda potencial insatisfecha del alojamiento

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2020	274.271	17.424	256.847
2021	292.105	18.347	273.758
2022	321.054	20.344	300.710
2023	364.163	23.753	340.410
2024	426.280	29.203	397.077

Fuente: Investigación de campo

Pimampiro no ha enfocado la actividad económica en servicios de alojamiento en gran cantidad, existen solo 4 lugares de alojamiento en la cabecera cantonal: hostel casa Jireh, hotel Reina del Cisne, hostería Rancho de Salomé y hostel José Albeiro; en las parroquias rurales no existe lugares para alojamiento pero a medida que incrementa la afluencia turística en el cantón se ven los moradores cada vez más interesados en ofrecer servicios de hospedaje, se ha visto sobre todo con la implementación de camping para hacer actividades de ecoturismo.

Tabla 89

Demanda potencial insatisfecha de la alimentación

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2020	274.271	130.404	143.867
2021	292.105	144.593	147.512
2022	321.054	168.823	152.231
2023	364.163	207.560	156.603
2024	426.280	268.712	157.568

Fuente: Investigación de campo

La mayoría de los turistas que llegan al sector se quedan durante un día y requieren alimentarse durante el recorrido previsto, al ver la necesidad de los visitantes los moradores de

Pimampiro instintivamente han instalado lugares de alimentación que van desde pequeños puestos comerciales, carpas, hasta restaurantes para la prestación del servicio y preparan comida rápida, nacional, a la carta e internacional.

A criterio de la Ing. Patricia Crespo, analista de rentas de la dirección financiera del municipio de Pimampiro, el cantón ha tenido un crecimiento económico de un 40%, dado que existen pocas empresas y la creación de nuevas organizaciones representa un incremento muy significativo. El sector de hotelero no ha tenido crecimiento, los establecimientos para hospedarse que existen suelen encontrarse llenos en feriados y vacaciones y el sector de servicios de alimentación ha crecido considerablemente en el transcurso de los últimos años y cubre la demanda existente.

3.7.8. Demanda a Satisfacer

Para el cálculo de la demanda a satisfacer se considera como indicador el dato obtenido a través del análisis de las encuestas aplicadas a los visitantes del cantón Pimampiro donde se revela que el 62% de la población estaría dispuesta a contratar un paquete turístico por medio de un operador en base a ello se puede segmentar y determinar el porcentaje que participa en el proyecto.

Tabla 90

Participación en el proyecto

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda a Satisfacer
2020	143.867	89.198
2021	147.512	91.457
2022	152.231	94.383
2023	156.603	97.094
2024	157.568	97.692

Fuente: Investigación de campo

3.8. Precios

El análisis de los precios se realiza con el propósito de conocer la tendencia del mercado y generar una estrategia adecuada acorde a la necesidad de la demanda, para ello es importante conocer los precios de los servicios similares a los paquetes turísticos propuestos por el proyecto.

3.8.1. Precios de los Servicios Similares

A continuación, se presenta en las siguientes tablas un resumen de los precios de los servicios de: alimentación, alojamiento y transporte, existentes actualmente en el cantón Pimampiro:

Tabla 91

Rango de precios del servicio de alimentación

Tipo de Comida	Frecuencia	Rango de Precios				
		1-3	4-6	7-9	10-12	Más de 12
Internacional	4	1	1			
A la carta	17	4	11			
Nacional / Típica	4	2	1	1		
Rápida	8	4	2	1		1
Heladería / cafetería	3	2	1			
Total	36	13	16	2	-	1

Fuente: Investigación de campo

Dado que en la encuesta realizada se obtuvo que el 84% prefieren la comida típica ecuatoriana el operador propondrá menús para esta tendencia. En Pimampiro se oferta mayormente comida a la carta, seguido por comida rápida y en tercer lugar la comida nacional que tiene precios que van desde 1 a 9 dólares, por lo que se ofrecerá dentro de los paquetes turísticos servicio de alimentación con un precio dentro de este rango.

Tabla 92*Precios referenciales por servicios de alojamientos*

Alojamiento	Escala de Precios									
	menos de 10	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Casa Jireh					x					x
Hotel Reina del Cisne					x					
Hotel Rancho Salomé				x					x	
Hostal José Albeiro	x									
Total	1			1	2				1	1

Fuente: Investigación de campo

Se observa que existen 4 establecimientos que ofrecen hospedaje con precios que van desde 5 a 18 dólares, dependiendo de los servicios complementarios, en el proyecto se ha determinado que el alojamiento será camping para una experiencia diferente a la tradicional acorde al tipo de turismo de naturaleza y de aventura según el análisis de la encuesta y el precio que se establece considerando lo que sería: carpa, sleeping, cobertores, almohadas, linterna y los utensilios de limpieza.

Tabla 93*Precios preferenciales por servicios de transporte*

Cooperativa	Precio
Buses	
Oriental, Pimampiro – Ibarra – Quito	1,30ctv adultos 0,70ctv niños
Servicio exclusivo de transporte público intracantonal Mariano-Acosta S.A.	Desde 0,70 hasta 1,50, dependiendo de la ruta.
Taxis – camionetas	
Globalcom	Desde 1,25
Intipalpa	Desde 1,50
Cotramix	Desde 2,00
Centinela del norte	Desde 2,00
Puruhuanta	Desde 3,00

Fuente: Investigación de Campo

Los servicios de transporte en Pimampiro incluyen buses interprovinciales, intracantonales, taxis y camionetas, para trasladar a los turistas a los atractivos es necesario

contratar transporte de una organización que trabaje en conjunto con el operador como un aliado estratégico y se ha establecido que el precio de cada traslado será de 2 dólares.

3.8.2. Precios de los Paquetes Turísticos

Para establecer los precios de los paquetes se consideró: precio de los servicios similares (alimentación, hospedaje y transporte), costo de las actividades recreativas establecidos en las rutas turísticas y la capacidad de gasto que tienen los visitantes.

El precio de los paquetes turísticos está conformado por: costos de los servicios directos, mano de obra directa y el beneficio para la operadora que será del 12%. En base al 65% de encuestados que prefieren hacer actividades turísticas en familia y en grupos de hasta 5 personas, el valor del producto se estimará para esta cantidad de turistas.

- **Precio del Paquete “La Ruta del Vértigo Pimampiro” de 1 Día**

Es un paquete de aventura diseñado para ser desarrollado en el transcurso de un día, para determinar el precio que tendrá se considera desde el registro y las actividades recreativas que por disposición de tiempo y distancia son posibles de llevar a cabo.

Tabla 94

Costo individual del paquete “La Ruta del Vértigo Pimampiro”

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
MPD			
Desayuno	1	2,00	2,00
Almuerzo	1	3,5	3,50
Traslados	2	2,00	4,00
Actividades (canopy, rappel, columpio)	3	6,00	18,00
Pago de entradas (piscina)	1	4,00	4,00
<i>Subtotal MPD</i>			<i>31,5</i>
MOD			
Guía turístico	1	20,00	20,00
<i>Subtotal MOD</i>			<i>20,00</i>
Costo Total Individual			51,50

Fuente: Investigación de campo

Tabla 95 Precio individual del paquete “La Ruta del Vértigo Pimampiro”

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
Personas	5	31,5	157,5
Guía turístico	1	20,00	20,00
Costo total grupal			177,5
Operadora 12%			21,30
PVP grupal			198,80
PVP Individual			39,76

Fuente: Investigación de campo

El precio por persona incluye deportes como: canopy, rafting, el columpio gigante, piscina y los servicios de transporte, alimentación y guía turístico. El costo de la mano de obra se calcula a partir del salario básico unificado los beneficios de ley según el código de trabajo, como se puede apreciar en la siguiente tabla el precio para cinco personas es de 198,80 USD es decir que cada turista deberá disponer 39,79 USD para poder realizar la compra del paquete.

- **Precio del Paquete “El Mirador del Oso Andino” de 1 Día**

Es un paquete de naturaleza que se desarrolla en un día, para la determinar el precio que tendrá se ha considerado los costos de mantenimiento de las actividades que incluye: visita al mirado del oso andino, pesca deportiva, permacultura y cabalgata, así como los servicios de transporte, alimentación y la mano de obra es decir el guía turístico.

Tabla 96 Costo individual del paquete “El Mirador del Oso Andino”

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
MPD			
Desayuno	1	2,00	2,00
Almuerzo	1	3,50	3,50
Traslados	4	2,00	8,00
Actividades (visita al mirador del oso andino)	1	2,50	2,50

Pago de entrada (pesca deportiva, granja de frutales)	2	1,00	2,00
Cabalgata	1	8,00	8,00
<i>Subtotal MPD</i>			26,00
MOD			
Guía turístico	1	20,00	20,00
<i>Subtotal MOD</i>			20,00
Costo Total Individual			46,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 97

Precio individual del paquete “El Mirador del Oso Andino”

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
Personas	5	26,00	130,00
Guía turístico	1	20,00	20,00
Costo total grupal			150,00
Operadora 12%			18,00
PVP grupal			168,00
PVP Individual			33,60

Fuente: Investigación de Campo

Tal como se indica en la tabla 98, el paquete turístico que es para cinco personas con un precio de 168,00 USD incluye las actividades, servicios, mano de obra y el beneficio del 12% al operador turístico, lo que representa que cada visitante deberá disponer de 33,60 USD.

- **Precio del Paquete “Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino” de 2 Días**

El paquete incluye la combinación de atractivos de 2 rutas del cantón Pimampiro. Para la determinación del precio diseñado para ser desarrollado en dos días y una noche se consideran diversas actividades de ecoturismo y de aventura.

Tabla 98*Costo individual del paquete “Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino”*

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
MPD			
Desayuno	2	2,00	4,00
Almuerzo	2	3,50	7,00
Cena	1	3,50	3,50
Traslados	5	2,00	10,00
Actividades (rappel, canopy y columpio)	3	6,00	18,00
Pago de entrada (piscina)	1	4,00	4,00
Visita al mirador del oso andino	1	2,50	2,50
Cabalgata	1	8,00	8,00
Alquiler de carpa	1	5,00	5,00
<i>Subtotal MPD</i>			<i>62,00</i>
MOD			
Guía turístico	1	40,00	40,00
<i>Subtotal MOD</i>			<i>40,00</i>
Costo Total Individual			102,00

Fuente: Investigación de campo**Tabla 99***Precio individual del paquete “La ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino”*

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
Personas	5	62,00	310,00
Guía turístico	1	40,00	40,00
Costo total grupal			350,00
Operadora 12%			42,00
PVP grupal			392,00
PVP Individual			78,40

Fuente: Investigación de campo

En el costo están incluidos los servicios de alimentación, transporte, hospedaje y guía turístico como la mano de obra. El valor del paquete para 5 personas es de 392,00 USD, cada persona deberá disponer de 78,40 USD para poder disfrutar de las actividades recreacionales que se ofrece.

- **Precio del Paquete “Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera” de 2 Días**

Es el último paquete es distinguido por ofrecer una experiencia de ecoturismo, aventura y cultura; para determinar el precio se consideraron las actividades de aventura como el canopy, columpio, pesca deportiva, piscina natural y visita al museo inca; también incluyen los servicios de alimentación, transporte, hospedaje y guía turístico, dando como precio total para cinco personas 338,80 USD, es decir para cada persona será de 67,76 USD.

Tabla 100

Costo individual del paquete “Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera”

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
MPD			
Desayuno	2	2,00	4,00
Almuerzo	2	3,50	7,00
Cena	1	3,50	3,50
Traslados	7	2,00	14,00
Actividades (canopy y columpio)	2	6,00	12,00
Pago de entrada (museo inca, pesca deportiva, orquideario)	3	1,50	4,50
Piscina natural	1	2,50	2,50
Alquiler de carpa	1	5,00	5,00
<i>Subtotal MPD</i>			<i>52,50</i>
MOD			
Guía turístico	1	40,00	40,00
<i>Subtotal MOD</i>			<i>40,00</i>
Costo Total Individual			92,50

Fuente: Investigación de campo

Tabla 101

Precio individual del paquete “Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera”

Descripción	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio	Total
Personas	5	52,50	262,50
Guía turístico	1	40,00	40,00
Costo total grupal			302,50
Operadora 12%			36,30
PVP grupal			338,80
PVP Individual			67,76

Fuente: Investigación de campo

- **Formas de Pago**

El operador tendrá 2 modalidades de pago, al momento de efectuar la reserva del paquete turístico y se podrá cancelar al contado o con tarjeta de crédito hasta 12 meses. Existen además otras modalidades que se consideran al momento de adquirir el producto:

- Reserva en línea con el 50% de anticipo con depósito o a través de una transferencia.
- Reserva por vía telefónica con el 60% por transferencia bancaria.
- Los paquetes se reservan con un mínimo de 15 días de anticipación.
- En caso de cancelar la reserva el operador retiene el 15% y la ruta turística el 5% por penalidad.
- Si no se realiza la cancelación el operador retiene el total de la reserva.

3.9. Comercialización y Marketing

3.9.1. Publicidad del Producto

La población actual accede al internet en busca de información de diverso tipo. Según los resultados que brinda la encuesta indican que el 89% prefieren investigar en plataformas virtuales, páginas web de empresas o redes sociales sobre turismo y el 11% restante prefieren

los medios tradicionales de publicidad (televisión, pancartas, radio, hojas volantes y el periódico).

El operador turístico anunciará los productos por medio de una página web e invertirá en anuncios publicitarios en las redes sociales donde los clientes buscan información turística. La administración de estas plataformas queda a responsabilidad de la empresa que se encargará de contactarse y actualizar información.

3.9.2. Canales de Comercialización

El marketing relacionado al turismo del operador está definido por los canales de distribución, con la finalidad de poner a disposición los paquetes turísticos a la mayor cantidad de clientes posible; se formarán por participación directa en diferentes plataformas digitales con el fin de fortalecer las ventas y ser eficaces. Además, se consideran las principales redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Los canales indirectos de comercialización para el operador son las empresas de mayor capacidad operativa a nivel nacional e internacional que tienen bases de datos con información turística mundial son empresas y organizaciones que permiten generar confianza en los clientes que buscan destinos turísticos.

3.9.3. Promociones

- El operador se enfocará en crear estrategias en los meses que se consideren con pocas visitas y lanzar promociones para los meses con la mayor frecuencia de visita que según el criterio de los administradores de las rutas turísticas son: febrero, mayo, agosto y noviembre en las festividades del cantón.
- Realizar descuentos al precio de los paquetes dependiendo del número de turistas negociando en los servicios de las rutas.

- Establecer precios preferenciales de los paquetes turísticos para establecimientos que tengan cantidades considerables de personal.

3.10. Conclusiones del Estudio de Mercado

La operadora turística ofertará cuatro paquetes, los que se desarrollarán en el transcurso de un día son: “La ruta del vértigo Pimampiro” con actividades de aventura, servicios de alimentación y transporte, “El mirador del oso andino” que contiene actividades de naturaleza y admirar al oso andino. Los paquetes para desarrollarse en dos días y una noche son: “La ruta del vértigo y el mirador del oso andino” además de “Los muelles Mataquí y la Eco Finca Cabrera”, en los que se adicionan el hospedaje en camping.

El mercado turístico en la provincia Imbabura y en el cantón Pimampiro ha estado en los últimos cinco años en crecimiento de acuerdo a los datos obtenidos por el MINTUR y demás entidades relacionadas; incluso al haberse dado eventos como la migración venezolana, la caída del precio del petróleo y el terremoto en la costa ecuatoriana que han mermado levemente la demanda, persiste la tendencia al alza teniendo en el año 2018: 265.766 visitantes entre turistas nacionales y extranjeros; la demanda potencial a satisfacer por el operador será de 97.692 personas para el año 2024.

Frente a los datos obtenidos del estudio de mercado se concluye que los potenciales clientes del servicio prefieren la contratación de paquetes turísticos por lo que es primordial para la organización considerar las necesidades planteadas por el visitante para asegurarle la satisfacción y seguridad en la adquisición del producto, es importante el contar con áreas adecuadas, personal capacitado y precios competitivos, además de valores institucionales para fidelizar al turista.

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

En el estudio técnico se determina factores clave que permitirán producir un bien o servicio, fijando la localización, el tamaño, la distribución de la infraestructura necesaria para la empresa, suministros, insumos, la organización del talento humano, descripción de los procesos operativos, el presupuesto de la inversión fija y variable necesario para la correcta ejecución del proyecto.

El desarrollo del capítulo establece la información relacionada con el funcionamiento y operatividad del proyecto que se va a realizar, aspectos que ayudarán en la ejecución del estudio financiero y la correspondiente evaluación por medio de los indicadores que conducirán a determinar si la inversión establecida está correctamente fundamentada.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar los diferentes criterios técnicos previos a toma de decisión de invertir o no en la implementación del operador turístico en el cantón Pimampiro.

Objetivos Específicos

1. Determinar la localización adecuada para el funcionamiento del operador turístico.
2. Establecer el tamaño óptimo del proyecto.
3. Diseñar los procesos necesarios para el funcionamiento de la organización
4. Delinear una adecuada distribución y diseño de las instalaciones del proyecto
5. Calcular la inversión que se va a realizar para gestionar un proyecto de tipo operativo.

4.1. Localización del Proyecto

La adecuada localización de un proyecto permite generar rentabilidad a un costo mínimo. La empresa que brinde fácil acceso tanto a los clientes como a los trabajadores e inversores determinará de forma técnica en base a un análisis de los siguientes aspectos:

- Macro localización
- Micro localización.

4.1.1. Macro Localización

La macro localización evalúa una ubicación óptima en un área geográfica que sea considerada adecuada para ejecutar las actividades de un proyecto según la finalidad iniciando por la región, provincia, cantón. El objetivo es conocer el sitio que favorece el desarrollo de las actividades en beneficio de la empresa.

Con base en este análisis, la empresa operadora estará localizada en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Pimampiro.

Figura 31

Macro Localización Operador Turístico



Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

- **Límites**

Los límites por los que se encuentra rodeado el cantón son:

- *Norte:* Provincia del Carchi
- *Sur:* Provincia de Pichincha
- *Este:* Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura
- *Oeste:* Provincia de Sucumbíos

- **Datos Geográficos**

Pimampiro cuenta con una extensión territorial actual de 442.5 km², la altitud del cantón es 2.200 msnm según la cartografía IGM; dentro de la ubicación global se encuentra en las coordenadas 0°24'N 77°58'O.

Figura 32

Mapa Turístico del Cantón Pimampiro



Fuente: (Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol, 2014)

4.1.2. Micro Localización

Para determinar la micro localización de una empresa se debe realizar una investigación de las condiciones reales dentro de una zona específica. El operador turístico debe cumplir con un posicionamiento estratégico dentro del área seleccionada, considerando que se encuentra cerca de sitios con desarrollo comercial que mantienen un buen nivel de seguridad. En el área urbana del cantón se ha identificado 3 posibles localizaciones que cumplen con los criterios requeridos se detallan a continuación:

Tabla 102

Descripción de locales para oficina del operador

Criterio	Local 1	Local 2	Local 3
Dirección	Calle Paquisha y espejo a 50m de terminal terrestre.	Calle Flores y calle Ayacucho, frente al parque central.	Calle Bolívar y calle Ayacucho, frente al parque central.
Área	(5m x 10 m) 50m ²	(6m x 15m) 90m ²	(3,5m x 12m) 42m ²
Arriendo	120,00 USD Prop. Cristian Tapia	400,00 USD	300,00 USD
Ubicación	Cerca del terminal Fácil acceso.	En el centro y de fácil acceso.	En el centro y de fácil acceso.
Instalaciones	2 cuartos y 1 baño	1 cuarto 1 baño	1 cuarto y un baño

Fuente: Investigación de campo

Con la información obtenida sobre sitios que se consideran viables para implementar el operador se procede a elaborar un cuadro comparativo que ofrece una calificación cualitativa ponderada de los criterios establecidos.

Tabla 103

Evaluación cualitativa para la micro localización de la empresa

Criterios	Peso	Local 1		Local 2		Local 3	
		Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada
Ubicación	0.3	9	2.7	8	2.4	8	2.4
Tamaño y dimensión	0.2	8	1.6	9	1.8	7	1.4
Precio del arriendo	0.2	10	2	5	1	7	1.4
Instalaciones	0.3	9	2.7	7	2.1	7	2.1
Total	1	36	9	29	7.3	29	7.3

Fuente: Investigación de campo

En la evaluación se asignó valores numéricos según el nivel de satisfacción que puede brindar un local y de la actividad comercial que se va a realizar tomando en consideración ubicación, tamaño, dimensión, precio del arriendo y el contenido de las instalaciones. Como resultado de la evaluación se obtiene que el local 1 ubicado en la zona central y junto al terminal terrestre, cumple con las condiciones requeridas para desarrollar actividades turísticas.

Figura 33

Mapa del centro de la parroquia Pimampiro



Fuente: (Google Maps, 2019)

Después del análisis realizado se determina que, dentro del cantón Pimampiro la localización óptima del proyecto es en la parroquia urbana Pimampiro tomando en consideración los siguientes aspectos:

Cercanía: La parroquia Pimampiro es punto central de arribo y salida de moradores y turistas, además de ser la capital del cantón está dotada de los servicios necesarios para el desempeño de las actividades relacionadas con la gestión turística con un acceso fácil y señalización.

Vías de acceso: La parroquia posee vías de primer orden cubiertas de asfalto y señalización. Dentro de la zona urbana las vías están adoquinadas y con funcionalidad en un 95%.

Transporte: Se tiene el acceso a transporte desde y hacia el cantón de buses interprovinciales e inter – cantonales. Del resultado del diagnóstico se conoce que dentro del cantón se realizan rutas inter – parroquiales por medio de buses, camionetas y moto – rutas de cooperativas fundadas por los moradores.

Infraestructura y tecnología: Existe infraestructura asociada de forma directa tales como hoteles, hostales, lugares de alimentación, de recreación entre otros. Además, los sitios que complementan un servicio turístico por cuanto brindan garantías como servicios de seguridad y salud como el Ecu 911, bomberos, centros y subcentros de salud.

Se cuenta con sitios de interés para la gestión de la operadora como bancos, cooperativas, estaciones de transporte, entidades públicas relacionadas. La tecnología para el proyecto es fundamental dentro del desarrollo de las actividades comerciales y la localización elegida posee acceso con cobertura del 100% para el servicio de telefonía y conexión a internet.

4.2. Tamaño y Capacidad del Proyecto

El tamaño y capacidad del operador turístico se determinan analizando la información del mercado y los aspectos organizacionales de la empresa. Es un punto muy importante para posteriormente realizar la determinación de la inversión fija, diferida y el capital de trabajo que se requerirá para ofertar adecuadamente un servicio que cumpla con los estándares del cliente.

4.2.1. Capacidad Instalada y Operativa

Se determina que la capacidad operativa para los primeros 5 años de vida del proyecto es de un 75 % en relación con la capacidad instalada, este porcentaje es aceptable para unidades productivas nuevas como el operador turístico del cantón Pimampiro, estableciéndose lo siguiente:

Tabla 104

Capacidad instalada y operativa

Producto Turístico	Capacidad Instalada	Capacidad Operativa
Paquete 1 de un día, "La ruta del vértigo"	240	180
Paquete 2 de un día, "El mirador del oso andino"	240	180
Paquete 1 de dos días, " La ruta del vértigo y mirador del oso andino"	120	90
Paquete 2 de dos días, "Los muelles Mataquí y eco finca Cabrera"	120	90
Total	720	540

Fuente: Investigación de campo

Forma de cálculo de la capacidad instalada:

Determinar las horas disponibles: 2 guías turísticos X 20 días laborables X 8 horas laborables = 320 horas.

Se divide entre los paquetes de un día y de dos días: 320 horas / 2 = 160 horas.

Para los paquetes de 1 día: 160 horas / 8 horas = 20 X 16 turistas = 320 paquetes de 1 día.

Para los paquetes de 2 días: 160 horas / 10 horas = X 16 turistas = 160 paquetes de 2 días.

Mercado: La capacidad instalada del proyecto se determina en base a demanda potencial a satisfacer, misma que se encuentra detallada en el estudio de mercado. La población consumidora de los servicios del operador es amplia según la investigación, se encuentra en capacidad de adquirir los servicios y principalmente tienen interés en realizar turismo y las actividades que ofrece el cantón.

Organizacional: El operador dispondrá de dos guías turísticos para brindar el servicio de guianza en los paquetes turísticos y según el Reglamento de Guianza Turística (2016) en el Art. 28. “Los guías de turismo podrán guiar grupos constituidos hasta por dieciséis (16) visitantes” (p. 11), para poder determinar la capacidad instalada del proyecto se consideró el número máximo de turistas para garantizar el cumplimiento de la legislación.

Financiamiento: En la etapa de implementación de cualquier empresa, es de gran importancia obtener las fuentes de financiamiento para hacer frente las inversiones iniciales y el capital de trabajo para que empiece a funcionar la empresa. Las entidades financieras como BanEcuador financian los proyectos turísticos nuevos hasta 10.000,00 USD, debiendo aportar también capital propio de los socios.

4.2.2. Diseño de Paquetes Turísticos

Los paquetes turísticos que ofrece el operador se han elaborado en función de los servicios que posee tales como: atractivos naturales y culturales, actividades deportivas y recreativas, áreas para diversión o descanso, gastronomía, manifestaciones culturales entre otros. A continuación, se detallan los paquetes propuestos:

Tabla 105

Paquetes ofertados por el operador turístico

Nombre	Paquete 2 de un día, La Ruta del Vértigo Pimampiro	Paquete 2 de un día, El Mirador del Oso Andino	Paquete 1 de dos días, La Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino	Paquete 2 de dos días, Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera
Tipo de turismo	Aventura	Naturaleza	Mixto (aventura y naturaleza)	Mixto (cultural, aventura y naturaleza)
Duración	1 día (10 horas aprox.)	1 día (10 horas aprox.)	2 días (primer día 10 horas y segundo día 8 horas aprox.)	2 días (primer día 10 horas y segundo día 8 horas aprox.)
Dificultad	Media	Fácil	Media	Media
Precio por persona	39,76	33,60	78,40	67,76
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> -Guía especializado para el recorrido y las actividades. -Canopy -Rappel -Columpio -Piscina -Desayuno -Almuerzo -Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> -Guía especializado para el recorrido y las actividades. -Visita al mirador del oso andino. -Visita a los petroglifos de la comunidad Shanshipamba -Pesca deportiva -Granja de permacultura -Cabalgata -Desayuno -Almuerzo -Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> -Guía especializado para el recorrido y las actividades. -Canopy -Rappel -Columpio -Piscina -Visita al mirador del oso andino -Visita las cuevas del oso andino -Visita a los petroglifos de la comunidad Shanshipamba -Cabalgata -2 Desayunos -2 Almuerzos -Cena -Alojamiento -Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> -Guía especializado para el recorrido y las actividades. -Canopy -Columpio gigante -Visita al museo inca de los hermanos Valle -Pesca deportiva -Piscina natural -Visita al orquideario -Proceso de elaboración artesanal de productos locales -Visita a los petroglifos y a las tumbas incas -2 Desayunos -2 Almuerzos -Cena -Alojamiento -Transporte

Fuente: Investigación de campo

Los productos turísticos presentados son los que el operador turístico propone ofertar y se considerarán para realizar la proyección de las ventas en el estudio financiero, los elementos y características que los conforman han sido pensados para satisfacer las preferencias y necesidades que tiene la demanda, es decir, para familias y grupos de amigos de hasta 5 personas que gusten de realizar actividades recreativas mayormente vinculadas con la naturaleza y la aventura.

4.3. Ingeniería del Proyecto

La distribución y el diseño de las instalaciones del operador turístico deben ser determinados por varias condiciones como son la funcionalidad, ergonomía, equilibrio de los componentes, estética, entre otros garantizando la eficiencia y eficacia en las áreas establecidas.

Es necesario dimensionar cada espacio y ver que de acuerdo con la función que va a realizar el personal tenga a disposición todos los equipos y herramientas requeridos con el fin de evitar tiempos ociosos, problemas de comunicación y de ejecución de las actividades diarias. Los elementos que no deben faltar en ninguna empresa son: la seguridad y la comodidad del cliente siendo condiciones consideradas como obligatorias por parte de la empresa.

4.3.1. Diseño e Instalación de la Planta

Para el adecuado desenvolvimiento de las actividades del operador turístico es necesario la adecuación de los espacios físicos que sean distribuidos de manera funcional permitiendo brindar al cliente un buen servicio, el área destinada para la infraestructura de la organización es de 47 metros cuadrados divididos en varios ambientes y se observa de mejor manera en el siguiente plano.

Tabla 106*Distribución de espacios en el operador*

Código	Área	Capacidad	M ²
A	Recepción	5 personas	12.14
B	Oficina ventas, guías turísticos / sala de estar	9 personas	9.92
C	Sala de reuniones	6 personas	6.41
D	Oficina contabilidad	3 personas	5.36
E	Oficina gerencia	3 personas	7.35
F	Baño	1 persona	2.16
G	Bodega	Anaqueles, útiles de aseo, material publicitario.	3.30

Fuente: Investigación de campo**Figura 34***Distribución de la planta del operador turístico***Fuente:** Investigación de campo

Las áreas que se han contemplado y distribuido son: la sala de recepción, la oficina de ventas y guías turísticos, sala de reuniones, oficina de contabilidad, oficina de gerencia, baño y bodega, que se consideran necesarias para el adecuado funcionamiento del operador.

Tabla 107*Área de recepción*

Descripción	Dimensiones	Extensión Total (m ²)
Sala de recepción	5.20 x 2.75	14.30 m ²

Fuente: Investigación de campo

Figura 35*Diseño de sala de recepción del operador*

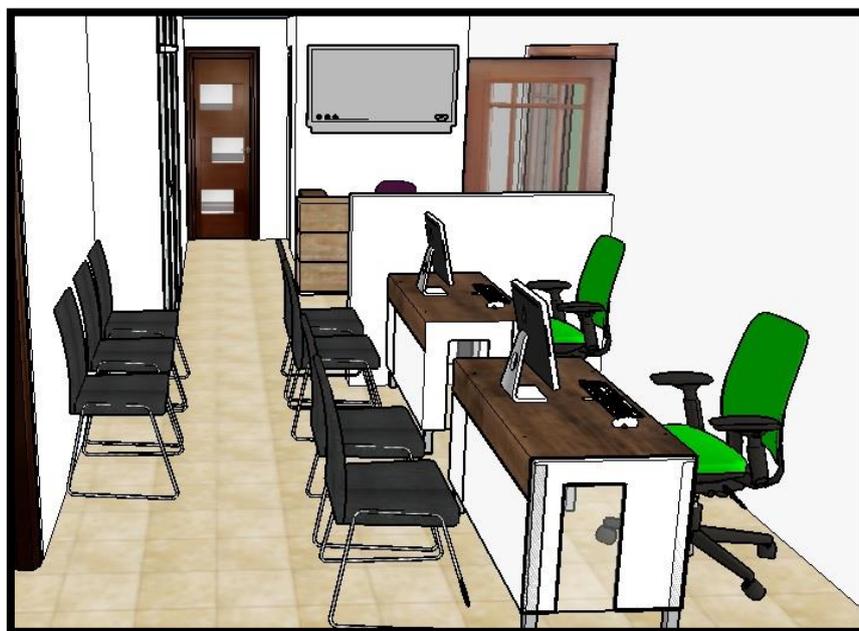
Fuente: Investigación de campo

Los turistas al momento de ingresar al operador se encontrarán en la sala de recepción en donde deben sentirse bienvenidos y puedan obtener una atención eficiente, este espacio será adecuado de tal manera que transmita al visitante la esencia del cantón por medio de murales en la pared de la naturaleza que existe en la zona y por la publicidad informativa de los atractivos turísticos pasada por la Smart TV que estará ubicada cerca de la entrada principal.

Tabla 108*Extensión de las oficinas de producción*

Descripción	Dimensiones	Extensión Total (m ²)
Módulo de venta de paquetes		
Módulo para guías turísticos	3.15 x 3.15	9.93 m ²
Área de espera		

Fuente: Investigación de campo

Figura 36*Diseño de oficinas de producción del operador*

Fuente: Investigación de campo

Los guías necesitan un espacio adecuado para planificar las actividades de los paquetes turísticos y de la misma manera crear nuevos productos de acuerdo a las necesidades de la demanda, se utilizará también para que el vendedor pueda brindar asesoramiento a los turistas que deseen adquirir los servicios ofertados por el operador por lo que deben ocupar sillas cómodas, escritorios amplios con ordenadores que contengan información turística actualizada y software específico para facilitar las actividades.

Tabla 109*Oficinas del área administrativa y contable*

Descripción	Dimensiones	Extensión Total (m ²)
Oficina de gerencia	3.50 m x 2.10 m	7.35 m ²
Oficina de contabilidad	1.70 m x 3.15 m	5.36 m ²
Sala de reuniones	3.05 m x 2.10 m	6.41 m ²
Área Total		19.12 m²

Fuente: Investigación de campo

Figura 37*Diseño de oficina de gerencia*

Fuente: Investigación de campo

Figura 38*Diseño de sala de reuniones*

Fuente: Investigación de campo

Figura 39*Diseño de oficina de contabilidad***Fuente:** Investigación de campo

Las áreas designadas para el personal administrativo las conforman: la oficina de gerencia, contabilidad y la sala de reuniones, se han distribuido estratégicamente los espacios facilitando la comunicación y el flujo de procesos, cada espacio de trabajo estará equipado para que sea totalmente cómodo y funcional y exista una efectiva dirección de la empresa.

Tabla 110*Área de bodega y servicio higiénico*

Descripción	Dimensiones	Extensión Total (m²)
Bodega	2.75 m x 1.20 m	3.30 m ²
Servicio higiénico	1.50 m x 1.20 m	1.80 m ²
Área Total		5.10 m²

Fuente: Investigación de campo

Figura 40

Diseño de servicio higiénico



Fuente: Investigación de campo

Figura 41

Diseño de Área de Bodega



Fuente: Investigación de campo

Otro espacio muy importante en la empresa es la bodega en donde se almacenarán archivos, material publicitario, implementos de limpieza, entre otros y también contará con un

sofisticado y amplio servicio higiénico equipado con un espejo grande, dispensadores de materiales de aseo, toallas y basurero hermético de metal.

- **Esquema Circular del Proceso de Articulación del Operador**

El esquema circular del proceso de articulación del operador con los diferentes aliados es de tipo plano, porque no existen jerarquías al ser elementos externos que desempeñan un papel fundamental para que la empresa pueda realizar actividades económicas que consisten en brindar bienes y servicios turísticos.

A continuación, se describen los principales actores que se consideran dentro de la investigación que son: empresas, comunidad, entorno y gobierno. Cada uno de ellos se desglosa en: organizaciones, personas, áreas naturales, expresiones culturales y la relación que poseen como colaboradores del operador turístico.

Figura 42

Esquema de Aliados del Operador



Fuente: Investigación de campo

Como resultado los aliados del operador turístico son los emprendimientos locales con iniciativas de senderos naturales y actividades recreativas creados a partir del entorno natural, geológico, y cultural existente en el cantón Pimampiro, que junto con los servicios complementarios de alimentación, hospedaje, transporte, el talento humano, los colaboradores de la comunidad y el apoyo de los organismos públicos que aportan con servicios de seguridad, capacitación, financiamiento y dirección legal, se gestionan con el fin de crear y comercializar paquetes turísticos.

4.3.2. Procesos Productivos

En la ejecución de las actividades inherentes al operador turístico es importante que cada integrante de la entidad sepa según la función cual es el proceso por seguir y de esta manera permitir a la administración evaluar el desempeño, asignar recursos y mitigar riesgos. Las áreas con mayor actividad operativa se presentan dentro de mapas de proceso que describen cada fase y el orden que se van a realizar.

Para la elaboración de los procedimientos de actividades turísticas que se relacionan con la razón de ser del operador para el cantón Pimampiro, se manejan los elementos que se describen a continuación basados en el Modelador Bizagi para BPM (Business Process Modeler):

Tabla 111

Descripción de elementos del mapa de procedimientos

Simbología	Descripción de la Operación
	Tarea (Task) es una actividad que esta incluida en el proceso.
	Inicio (Start event) indica el momento en que inicia el proceso.

	Fin (End event) indica que el proceso ha terminado.
	Decisiones (Decisions) indica una opción de decisión que brinda diversas alternativas.
	Objeto (Data object) ofrece información sobre documentos y otros objetos que serán utilizados en el proceso.

Fuente: Investigación de campo

- **Proceso de Venta de Paquete Turístico**

Los clientes para adquirir los paquetes turísticos que ofrece el operador recurren a los medios tecnológicos y dentro del proceso de venta se establecen varias actividades que garantizan eficiencia y eficacia por cuanto contienen un registro que evidencia la compra realizada por el turista. A continuación, se describe la secuencia:

Tabla 112

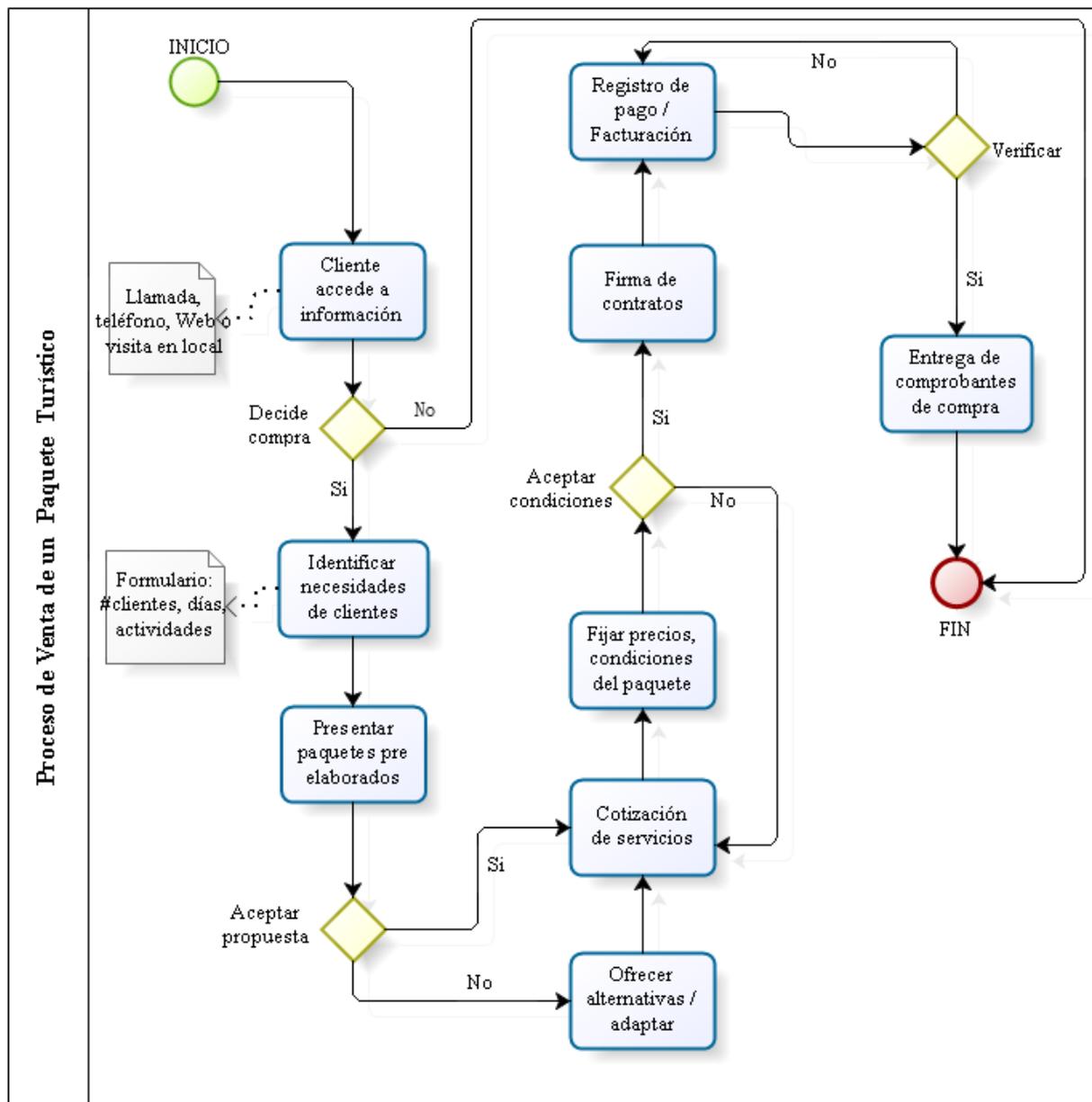
Proceso de venta de producto

Actividades Dentro del Proceso	Tiempo (Minutos)
INICIO	
Cliente accede a información.	
Decide la compra.	3
Identificar las necesidades de los clientes.	3
Presentar paquetes preelaborados.	5
Aceptación de propuesto.	3
Ofrecer alternativas / adaptar.	4
Cotización de servicios.	3
Fijar precios, condiciones del paquete.	4
Aceptar condiciones.	3
Firma de contratos.	3
Registro de pago / Facturación.	3
Verificar pago.	4
Entrega de comprobantes de compra.	2
FIN	
Tiempo Total Utilizado	40

Fuente: Investigación de campo

Figura 43

Venta de productos turísticos del operador



Fuente: Investigación de campo

El proceso de venta de un paquete turístico dura aproximadamente 40 min y luego de entregar los respectivos comprobantes de compra al cliente se procede a pasar el informe de los paquetes vendidos al departamento contable para registrar a transacción. Para efectuar el servicio de manera satisfactoria y sin contratiempos se transmite la información de los

visitantes que han adquirido el servicio a los guías turísticos y de acuerdo con la disposición del horario laboral se distribuyen en grupos no mayores a 16 personas.

- **Proceso General para el Protocolo del Guía**

La persona a cargo de la función de guía maneja un protocolo preestablecido por la empresa operadora de conformidad con el Reglamento de Guianza Turística enmarcado en el art. 22 “Derechos y obligaciones de los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales” (pág. 9); con la finalidad de crear una oportunidad y ventaja competitiva en el servicio. Se ha considerado las siguientes normas:

Consideraciones Generales

- Prohibido el uso de drogas y alcohol.
- Prohibido implicarse en relaciones sentimentales con los clientes.
- Ser puntual en el horario de inicio y finalización de las actividades.
- Portar la credencial en la jornada de trabajo.

Funciones del Guía en el Desarrollo de la Actividad Turística

- Registrar el número de personas a cargo, verificar que no superen el límite máximo preestablecido.
- Dar un saludo cordial a los clientes presentarse por el nombre y presentar a los colaboradores según el lugar, indicar el nombre de la empresa.
- Proporcionar información general sobre el tour de forma corta y precisa, pedir a los clientes que porten la identificación, advertir del nivel de dificultad que tendrá el recorrido y enumerar el equipo necesario para ejecutar las actividades.
- Explicar el itinerario, los puntos de encuentro y los horarios establecidos en las paradas sugiriendo que el cumplimiento del cronograma permite un desarrollo completo del tour.

- Responder a las dudas presentadas en la fase de introducción por parte de los clientes. El guía en la fase de preguntas y durante todo el tour mantendrá una voz adecuada siendo atento y dando respuestas claras y concretas.
- Iniciar el recorrido tomando decisiones acertadas y previniendo o mitigando los riesgos.
- En el traslado hacia los diferentes sitios el guía emplea el tiempo para brindar información de la zona a visitar y la importancia de conservación del patrimonio turístico, cultural, de las zonas protegidas y áreas naturales.
- Motivar la interacción social de los turistas con miembros de la comunidad que sean parte del recorrido.
- Establecer pautas de comportamiento y conducta antes de cada parada, informar las actividades que están permitidas y las que están restringidas para mantener las zonas sin alteración.
- Dar las explicaciones de forma imparcial evitar discriminaciones de tipo político, religioso, étnico, de género, cultural, entre otras que vulneren a los clientes.
- Brindar el espacio al turista para tomar fotografías, videos cortos o adquirir souvenirs.
- El guía se rige a los senderos establecidos para garantizar la seguridad del grupo a cargo, informa la prohibición que tienen los turistas de tomar elementos de la flora o fauna del entorno.
- En cada parada el guía orienta al grupo a mantener el lugar libre de desechos.
- Al retorno el guía brinda conclusiones y enfatiza en el aporte de la actividad turística para el sector visitado.
- Se despide y agradece de forma cordial por la visita e invita a comentar o ver evidencia del recorrido por medios oficiales para mantener fidelidad en los clientes.

Se considera guía de turismo a la persona natural que brinda el servicio de guianza turística, conformado por conducir y dirigir a un grupo de clientes, orientarles e instruirles durante el servicio de un paquete contratado, apoyando al desarrollo de las actividades del operador. El correcto comportamiento de la persona a cargo permite el éxito en el desarrollo de las actividades que se establezcan, brindan una conexión con los dueños de los emprendimientos y una correcta comunicación con otros actores de la comunidad.

- **Proceso de Ejecución de los Paquetes Turísticos**

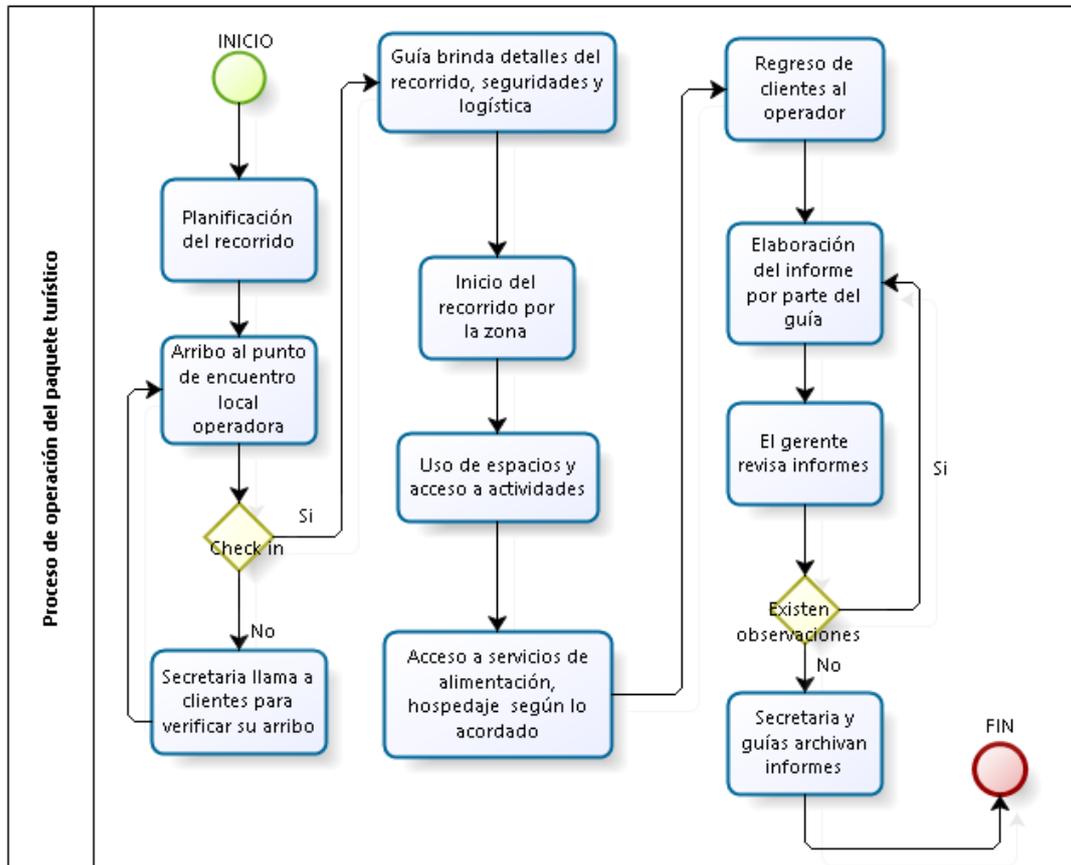
Describir los procesos que se realizan en el operador es una medida de organización adecuada que permite dar a conocer a los trabajadores cuales son las actividades por cumplir garantizando eficiencia y eficacia, reduciendo los riesgos y errores que pueden surgir si no se conoce a detalle que hacer. A continuación, se describe la secuencia de procesos:

Tabla 113

Ejecución de actividades de un paquete

Actividades Dentro del Proceso
INICIO
Planificación del recorrido a cargo de los guías.
Arribo de clientes al punto de encuentro que es el local de la operadora.
Check in (registro).
En caso de existir una ausencia la secretaria llama a clientes para verificar el arribo.
Guía brinda a los clientes detalles del recorrido, seguridades y logística.
Inicio del recorrido por la zona indicando atributos del cantón y explicando la historia.
Uso de espacios de recreación, descanso y acceso a actividades previstas en el paquete.
Acceso a servicios de alimentación y hospedaje según lo acordado.
Regreso de clientes al operador una vez concluido el paquete Check out (1 o 2 días).
Elaboración del informe por parte del guía.
El gerente revisa informes.
De existir observaciones se pide al guía la corrección.
Secretaria y guías archivan informes.
FIN

Fuente: Investigación de campo

Figura 44*Proceso de ejecución de un paquete turístico***Fuente:** Investigación de campo

El guía turístico es responsable de ejecutar el paquete turístico que el visitante adquirió por lo que debe seguir en orden las actividades definidas en el proceso para llevarlo a cabo, poniendo en práctica todos los protocolos profesionales para brindar una atención comprometida con la satisfacción y la comodidad del cliente.

4.4. Determinación del Presupuesto Técnico

En el presupuesto técnico se tomará en cuenta la inversión fija, diferida y el capital de trabajo que se utilizará para poner en marcha el proyecto.

4.4.1. Inversión Fija

Para la implementación del operador turístico es necesario una serie de inversiones fijas que permitan el normal desempeño de las actividades propuestas a realizar en una empresa, consisten en equipo de oficina, equipo de cómputo y muebles de oficina que son necesarios para el adecuado funcionamiento del operador y se detallan a continuación:

- **Equipo de Oficina**

El operador turístico realiza las actividades de compra, venta, promoción y publicidad por medios tecnológicos siendo fundamentales en el manejo de todas las etapas de funcionamiento desde la planificación, ejecución, supervisión y control. A continuación, se detalla lo que se considera elemental en el desarrollo del negocio:

Tabla 114

Equipo de oficina para el operador

Detalle	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio Unitario	Sub Total
Teléfonos celulares	3	150,00	450,00
Teléfono fijo	1	41,99	41,99
Smart TV	1	320,00	320,00
Total			811,99

Fuente: Investigación de campo

El operador es una empresa dedicada a la promoción y venta de los paquetes turísticos por lo que requiere medios de comunicación con los que le permita contactarse directamente con los clientes, así mismo es necesario adquirir una Smart TV que se colocará en el área de recepción y se utilizará como medio para transmitir información turística del cantón Pimampiro.

- **Equipo de Cómputo**

Los equipos de computación se requieren para desarrollar las actividades de la operadora; para la comunicación con clientes y proveedores con relación a la venta de los paquetes turísticos. Para la parte administrativa se utiliza los paquetes ofimáticos y contables que permiten una adecuada administración dentro y fuera de la empresa. Se detallan a continuación:

Tabla 115

Equipo de computación para el operador

Detalle	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio Unitario	Sub Total
Computadores contabilidad y ventas	2	595,00	1.190,00
Computadores gerencia, ventas, guía y recepción	3	490,00	1.470,00
Impresoras	1	169,00	169,00
Total			2.829,00

Fuente: Investigación de campo

- **Muebles y Enseres**

En la ejecución de las actividades de gestión y promoción turística diaria una empresa de tipo operador requiere un diverso tipo de mobiliario, acorde a las funciones que desempeña cada área. A continuación, se considera varios elementos que se detallan:

Tabla 116*Mobiliario de oficinas del operador*

Detalle	Cantidad	Dólares Americanos	
		Precio unitario	Total
Gerencia			
Escritorio gerente	1	525,00	525,00
Silla gerente	1	168,00	168,00
Sillas para clientes	2	125,00	250,00
Sala de reuniones			
Mesa rectangular	1	455,00	455,00
Sillas para reuniones	6	118,00	708,00
Área de contabilidad			
Escritorio L	1	510,00	510,00
Archivadores	4	87,00	348,00
Sillas	2	89,00	178,00
Ventas, Guías y espera			
Escritorios	2	205,00	410,00
Archivadores	2	87,00	174,00
Sillas para vendedor y guías	2	118,00	236,00
Sillas para clientes	4	89,00	356,00
Silla tripersonal	1	314,00	314,00
Recepción			
Mueble Mostrador	1	276,00	276,00
Silla para secretaria	1	163,00	163,00
Mueble Archivador grande	1	62,00	62,00
Bodega			
Racks para almacenaje	1	270,00	270,00
Total Mobiliario	33	3.661,00	5.403,00

Fuente: Proforma

Fuente: Investigación de campo

4.4.2. Resumen de la Inversión Fija

Se ha descrito diferentes elementos que conforman lo que el operador necesita para el funcionamiento inicial. La inversión fija tiene un valor total de \$ 9.043,99 y se detallan a continuación.

Tabla 117*Inversión fija requerida para el operador*

Descripción	Dólares Americanos
	Valor
Equipo de oficina	811,99
Equipo de computo	2.829,00
Muebles y enseres	5.403,00
Total	9.043,99

Fuente: Investigación de campo**4.4.3. Inversión Diferida**

En la inversión diferida del proyecto se detalla el costo del estudio de factibilidad, de la constitución de la sociedad anónima y los permisos de funcionamiento que comprenden: patente municipal, permiso de funcionamiento, permiso de los bomberos, licencia única anual de funcionamiento (LUAF) y el registro de actividad turística 1x 1000, las fuentes consultadas son las respectivas dependencias donde se debe cancelar los valores y se encuentran resumido en el siguiente cuadro:

Tabla 118*Inversión diferida requerida para el operador*

Activo	Dólares Americanos
	Valor Total
Estudio de factibilidad	600,00
Constitución de la Sociedad Anónima	400,00
Permisos de funcionamiento	241,91
Subtotal	1.241,91
Imprevistos 5%	62,10
Total	1.304,01

Fuente: Investigación de campo

4.4.4. Costos Directos de Operación

Para la empresa los costos directos de operación están representados por el valor de los servicios que integran el paquete turístico que se han estimado en base a la capacidad operativa para un mes (tabla 105) y el pago de salarios al personal que se encarga de la planificación y la guianza de recorridos dentro de las diferentes rutas propuestas.

Tabla 119

Costo de los servicios directos

Detalle	Unidad	Cantidad mensual	Dólares Americanos	
			Precio individual	Total mensual
Desayuno	u	360	2,00	720,00
Almuerzo	u	360	3,50	1.260,00
Merienda	u	360	3,50	1.260,00
Hospedaje	u	360	5,00	1.800,00
Transporte	u	360	2,00	720,00
Total				5.760,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 120

Sueldos mano de obra directa

Detalle	Cantidad	Dólares Americanos	
		Valor Unitario	Total Mensual
Remuneración	2	400,00	800,00
Aporte patronal	2	48,60	97,20
Vacaciones	2	16,67	33,33
Fondos de reserva	2	-	-
Décimo tercer sueldo	2	33,33	100,00
Décimo cuarto sueldo	2	33,33	100,00
Total		531,93	1.063,87

Fuente: Investigación de campo

4.4.5. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se originan en la ejecución de actividades de dirección, administración y organización de la empresa y no están asociados al proceso productivo o de venta, pero forman parte de los gastos que se realizan. Estos rubros se dirigen al pago de salarios, suministros de oficina, entre otros.

Tabla 121

Salarios del personal administrativo

Detalle	Dólares Americanos		
	Gerente	Secretaria	Total Mensual
Remuneración	600,00	400,00	1.000,00
Aporte patronal	66,90	48,60	115,50
Vacaciones	25,00	16,67	41,67
Fondos de reserva	-	-	-
Décimo tercer sueldo	50,00	33,33	83,33
Décimo cuarto sueldo	33,33	33,33	66,67
Total	775,23	531,93	1.307,17

Fuente: Investigación de campo

Tabla 122

Servicios profesionales asesor contable

Detalle	Dólares Americanos
	Total Mensual
Contador externo	150,00
Total	150,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 123*Suministros de oficina*

Descripción	Cantidad Anual	Dólares Americanos	
		Precio Unitario	Valor 1 ^{er} mes
Resmas de papel	12	3,25	3,25
Esferos	20	0,25	1,25
Tinta para impresora	8	4,00	16,00
Carpetas archivadoras	10	2,65	13,25
Grapadora	5	4,80	24,00
Caja de Grapas	10	0,50	2,50
Facturero	2	7,00	7,00
Recibos	2	4,00	4,00
Sello	1	16,00	16,00
Extintor	1	20,50	20,50
Total			107,75

Fuente: Investigación de campo

Tabla 124*Suministros de limpieza*

Descripción	Medida	Cantidad Anual	Dólares Americanos	
			Precio Unitario	Total 1 ^{er} mes
Guantes de caucho	Unidad	6	2,59	2,59
Papel higiénico industrial	200 m.	12	1,75	1,75
Escoba	Unidad	2	2,00	2,00
Trapeador	Unidad	1	9,99	9,99
Desinfectante	1.000 ml	12	1,89	1,89
Jabón líquido	Galón	4	7,00	7,00
Fundas para basura	Paquete de 10	6	1,50	1,50
Ambiental en aerosol	400 ml	6	2,50	2,50
Recogedor	Unidad	1	3,50	3,50
Dispensador de jabón	Unidad	1	12,99	12,99
Dispensador de papel higiénico	Unidad	1	9,75	9,75
Basurero con pedal de plástico (baño)	Unidad	1	12,00	12,00
Basurero de malla metálica (oficinas)	Unidad	4	5,00	20,00
Total				87,46

Fuente: Investigación de campo

Tabla 125*Suministro equipo auxiliar*

Descripción	Cantidad Anual	Dólares Americanos	
		Precio Unitario	Precio 1 ^{er} mes
Carpa para camping	2	60,00	120,00
Lámpara de combustible recargable	2	25,00	50,00
Kit para primeros auxilios	2	10,00	20,00
Total			190,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 126*Servicios básicos*

Detalle	Cantidad Anual	Dólares Americanos
		Valor Mensual
Agua	12	10,00
Energía eléctrica	12	30,00
Teléfono	12	14,00
Internet / fibra óptica	12	27,89
Plan Teléfono	12	24,72
Total		106,61

Fuente: Investigación de campo

Tabla 127*Gasto adecuaciones del local*

Detalle	Cantidad	Dólares Americanos
		Valor 1 ^{er} mes
Construcción de pared	1	450,00
Mampara de vidrio para sala de reuniones	1	350,00
Pintura paredes de oficinas	1	50,00
División de gypsum media altura	1	150,00
Total		1.000,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 128*Arriendo del local para el operador*

Detalle	Cantidad	Dólares Americanos
		Valor Mensual
Arriendo	1	120,00
Total		120,00

Fuente: Investigación de campo

Los gastos administrativos que el operador turístico incurrirá para la puesta en funcionamiento son: los salarios del gerente, contador y secretaria, suministros de oficina, suministros de limpieza, equipo turístico, servicios básicos , arriendo y las adecuaciones del local comercial, que serán necesarios para el desarrollo óptimo de las actividades organizacionales dentro de la empresa.

4.4.6. Gastos de Ventas

El operador para desarrollar las actividades comerciales de promoción y ventas de los paquetes turísticos deberá incurrir en gastos de ventas que contiene el desglose de los rubros de publicidad y salarios de los vendedores. Los medios de comunicación para la difusión de la empresa y el producto serán una página web y las redes sociales con anuncios pagados.

Tabla 129*Salario del personal de ventas*

Detalle	Dólares Americanos
	Total Mensual
Remuneración del vendedor	400,00
Aporte patronal	48,60
Vacaciones	16,67
Fondos de reserva	-
Décimo tercer sueldo	33,33
Décimo cuarto sueldo	33,33
Valor Total	531,93

Fuente: Investigación de campo

Tabla 130*Publicidad del operador*

Descripción	Cantidad Anual	Dólares Americanos	
		Precio	Mensual
Rótulo	1	200,00	200,00
Página web empresarial	1	250,00	250,00
Redes sociales (YouTube, Facebook 3 veces al año)	3	20,00	20,00
Total Gastos Publicidad			470,00

Fuente: Investigación de campo

4.4.7. Capital de Trabajo

El tiempo que se ha estimado para el capital de trabajo es de un mes teniendo en cuenta que el ciclo productivo de los paquetes turísticos consiste únicamente en coordinar con los proveedores y como servicios de pago inmediato permiten cubrir las obligaciones

A partir del segundo mes de funcionamiento del operador hasta lograr captar el capital necesario para dar continuidad a las operaciones del negocio; se cubrirán los gastos que correspondan a las actividades productivas y se consideran los de operación, administrativos y de ventas.

Tabla 131*Capital de trabajo del operador*

Detalle	Dólares Americanos	
	Valor Mensual	Total
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN		6.823,87
Costo de los servicios directos	5.760,00	
Mano de obra directa	1.063,87	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.068,99
Salario personal administrativo	1.457,17	
Servicios Básicos	106,61	
Suministros de oficina	107,75	
Suministros de limpieza	87,46	
Suministro equipo auxiliar	190,00	
Adecuaciones local comercial	1000,00	
Arriendo	120,00	
GASTOS DE VENTAS		1.001,93
Publicidad	470,00	
Salario personal ventas	531,93	
Subtotal	10.894,79	10.894,79
Imprevistos (1% - capital de trabajo)		108,95
Total Capital de Trabajo		11.003,73

Fuente: Investigación de campo

4.5. Inversión Total del Proyecto

La inversión del proyecto está conformada por inversión fija, diferida y capital de trabajo dando un total de 21.402,23 dólares; detallada a continuación:

Tabla 132*Inversión total del operador*

Detalle	Dólares Americanos	Porcentaje
	Valor	
Inversión fija	9.043,99	42%
Inversión diferida	1.304,01	6%
Capital de trabajo	11.003,73	52%
Total	21.351,73	100%

Fuente: Investigación de campo

4.6. Fuentes de Financiamiento

La inversión del proyecto será cubierta el 46,83% con recursos propios y el 53,17% con financiamiento de una institución financiera, se ha considerado a BanEcuador en función de las tasas de interés y al plazo ofrecido. Se detalla a continuación:

Tabla 133*Porcentajes y montos de aportes de capital de inversión*

Detalle	Dólares Americanos	Porcentaje
	Valor	
Capital propio	11.351,73	53,17%
Capital externo	10.000,00	46,83%
Total	21.351,73	100%

Fuente: Investigación de campo

La inversión total para el operador turístico es de veinte un mil trecientos cincuenta y uno con 73/100 dólares americanos.

Capítulo V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es de gran importancia al momento de planificar un nuevo proyecto, permitirá conocer si la creación del operador turístico en el cantón Pimampiro será viable económicamente y sostenible en el tiempo, por lo que es necesario analizar las fuentes de financiamiento y la distribución de la inversión de los requerimientos para llevar a cabo la ejecución de las actividades.

En este capítulo se presentará los análisis de las proyecciones de ingresos y egresos, junto con los estados financieros proyectados; Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados integral y Flujo Neto de efectivo que generarán información pertinente para construir los indicadores financieros, siendo estos: Tasa de Rendimiento Medio (TRM), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), el índice Costo Beneficio (C/B) y el Punto de Equilibrio (PE), para finalmente determinar si es o no factible la realización del proyecto en términos económicos.

Objetivos del Estudio Financiero

Objetivo General

Realizar un estudio económico, mediante el análisis de ingresos y egresos con la utilización de indicadores financieros que permitan conocer la factibilidad y rentabilidad al invertir en el proyecto.

Objetivos Específicos

1. Establecer el estado de situación inicial y la fuente de financiamiento.
2. Realizar la proyección de los ingresos que se obtendrán de las actividades turísticas.

3. Definir y proyectar los egresos, costos y gastos que se incurrirán para la implementación y el funcionamiento de la organización.
4. Estructurar el estado de resultados y el estado de flujo de efectivo y proyectarlos.
5. Evaluar la inversión a través de la aplicación de indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto.

5.1. Estado de Situación Financiera (inicial)

El estado de situación financiera inicial que se presenta al comenzar las actividades de una empresa y es la representación contable de la distribución de la inversión requerida para implementar el proyecto.

Tabla 134

Estado de situación financiera

Operador Turístico "Pimampiro Destino del Sol"			
Estado de Situación Financiera			
en Dólares Americanos			
Activos		Pasivos	
	21.351,73		10.000,00
<i>Activo Corriente</i>	11.003,73	<i>Pasivos a Largo Plazo</i>	10.000,00
Bancos	11.054,23	Préstamo por pagar	10.000,00
<i>Activos Diferidos</i>	1.304,01	<i>Patrimonio</i>	11.351,73
Estudio de factibilidad	600,00	Capital Social	11.351,73
Patentes y permisos	704,01		
<i>Activos Fijos</i>	9.043,99		
Equipo de oficina	811,99		
Equipo de computo	2.829,00		
Muebles y enseres	5.403,00		
Total Activos	21.351,73	Total Pasivos + Patrimonio	21.351,73

Fuente: Investigación de campo

Los activos necesarios que conforman el proyecto suman 21.351,73 dólares americanos. Para sostener las actividades económicas durante los tres primeros meses la empresa contará con un saldo en bancos de 11.351,73 dólares.

1.2. Financiamiento

Se realizó un crédito en BanEcuador para cubrir una fracción del valor total del capital de trabajo, por medio del cual permitirá adquirir los bienes y servicios requeridos para el óptimo funcionamiento de la empresa durante los tres primeros meses. (Anexo 3) Teniendo la siguiente información:

Tabla 135

Tabla de amortización del crédito en BanEcuador

BANECUADOR					
en Dólares Americanos					
Crédito vigente en el sistema financiero					
Sistema de amortización de capital constante					
Plazo	36 meses				
Monto	10.000,00				
Interés anual	15,30%				
Interés mensual	1,275%				
Periodo	Desembolso	Saldo Principal	Interés	Amortización	Cuota
0	10,000,00				
6		8.611,10	711,87	1666,68	2379,55
12		6.944,42	584,37	1666,68	2251,05
18		5.277,74	456,87	1666,68	2123,55
24		3.611,06	329,37	1666,68	1996,05
30		1.944,38	201,87	1666,68	1868,55
36		277,7	74,37	1666,68	1741,05
Total a pagar			2.358,73	10.000,00	12.358,81

Fuente: BanEcuador

El pago de capital para los primeros tres años de la vida útil del proyecto esta detallado en la siguiente tabla:

Tabla 136*Pago de capital*

Detalle	Dólares Americanos			
	Año 1	Año 2	Año 3	Total Capital
Pago de capital	4.629,61	4.119,60	3.609,60	12.358,81

Fuente: BanEcuador**5.3. Ingresos**

Para realizar la proyección de los ingresos es necesario conocer el precio individual de los paquetes turísticos, que está compuesto por el costo de los servicios directos que ha sido establecido por los dueños de las rutas, la mano de obra proporcional y el margen de utilidad que tendrá el operador por la venta de cada producto turístico siendo del 13%.

Tabla 137*Precio individual de los paquetes turísticos*

Detalle	Dólares Americanos			
	Paquete 1 de un día, La Ruta del Vértigo	Paquete 2 de un día, El Mirador del Oso Andino	Paquete 1 de dos días, La Ruta del Vértigo y Mirador del Oso Andino	Paquete 2 de dos días, Los Muelles Mataquí y Eco Finca Cabrera
Costo servicios directos	31,50	26,00	62,00	52,50
Mano de obra directa	4,00	4,00	8,00	8,00
Costo total	35,50	30,00	70,00	60,50
Margen de utilidad del operador 12%	4,26	3,60	8,40	7,26
Precio de venta al público	39,76	33,60	78,40	67,76

Fuente: Investigación de campo

Para determinar el porcentaje de aumento que tendrá el precio de los paquetes turísticos en los siguientes cinco años se utilizó el promedio del índice de inflación anual de los cinco años anteriores (2015 – 2019) según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, dando como resultado 0,90%.

Tabla 138

Promedio anual de la inflación

Año	Porcentaje Inflación
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
Promedio Inflación	0,90

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Para calcular los clientes que corresponden a cada producto turístico se utilizó los porcentajes de aceptación obtenidos de la encuesta realizada en el estudio de mercado, pregunta 11, menos 147 personas que no contestaron

El 24% para el paquete 1 de un día “La ruta de vértigo”, el 39% para el paquete 2 de un día “El mirador del oso andino”, el 16% corresponde al paquete 1 de dos días “La ruta del vértigo y el mirador del oso andino” y el 21% para el paquete de 2 de dos días “Los muelles Mataquí y Eco finca Cabrera”.

Tabla 139

Nivel de aceptación del producto

Capacidad Operativa	Porcentajes de Aceptación del Producto			
	Paquete 1 de un día 24%	Paquete 2 de un día 39%	Paquete 1 de un día 16%	Paquete 2 de dos días 21%
4.320	1.037	1.685	691	907

Fuente: Estudio de Mercado

Para determinar el aumento de la cantidad de productos que se venderá se utilizó el porcentaje de crecimiento de la demanda turística del 3,2%, dato obtenido en el estudio de mercado.

5.3.1. *Proyección de Ingresos*

Con los datos mencionados se muestra la proyección de los ingresos del operador turístico.

Tabla 140

Proyección de ingresos

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad					
Paquete 1 de un día	1.037	1.070	1.104	1.140	1.176
Paquete 2 de un día	1.685	1.739	1.794	1.852	1.911
Paquete 1 de dos días	691	713	736	760	784
Paquete 2 de dos días	907	936	966	997	1.029
Total cantidad	4.320	4.458	4.601	4.748	4.900
PVP					
Paquete 1 de un día	39,76	40,12	41,32	42,56	43,84
Paquete 2 de un día	33,60	34,61	35,65	36,72	37,82
Paquete 1 de dos días	78,40	80,75	83,17	85,67	88,24
Paquete 2 de dos días	67,76	69,79	71,89	74,04	76,26
Total PVP	219,52	225,27	232,03	238,99	246,16
Ingresos proyectados					
Paquete 1 de un día	41.223,17	42.925,19	45.627,76	48.500,48	51.554,07
Paquete dos de un día	56.609,28	60.173,40	63.961,92	67.988,96	72.269,54
Paquete 1 de dos días	54.190,08	57.601,89	61.228,50	65.083,45	69.181,10
Paquete 2 de dos días	61.471,87	65.342,14	69.456,08	73.829,04	78.477,31
Total Ingresos Proyectados	213.494,40	226.042,62	240.274,26	255.401,93	271.482,04

Fuente: Investigación de campo

5.4. Egresos

5.4.1. Costo de los Servicios Directos

Para determinar los egresos se consideró los precios de los servicios de hospedaje, alimentación, transporte, actividades deportivas y recreativas que componen el paquete turístico consignados por los dueños de los emprendimientos turísticos (La ruta del vértigo, El mirador del oso andino, Los muelles Mataquí, Eco Finca Cabrera) los precios de los servicios elementos del paquete.

Tabla 141

Proyección de los servicios directos

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad					
Paquete 1 de un día	1.037	1.070	1.104	1.140	1.176
Paquete 2 de un día	1.685	1.739	1.794	1.852	1.911
Paquete 1 de dos días	691	713	736	760	784
Paquete 2 de dos días	907	936	966	997	1029
Total cantidad	4.320	4.458	4.601	4.748	4.900
Costo directo					
Paquete 1 de un día	31,50	31,78	32,74	33,72	34,73
Paquete 2 de un día	26,00	26,23	26,47	26,71	26,95
Paquete 1 de dos días	62,00	62,56	63,12	63,69	64,26
Paquete 2 de dos días	52,50	52,97	54,56	56,20	57,88
Total costo directo	172,00	173,55	176,89	180,32	183,83
Egresos directos proyectados					
Paquete 1 de un día	32.659,20	34.007,63	36.148,75	38.424,68	40.843,90
Paquete 2 de un día	43.804,80	45.613,41	47.496,70	49.457,74	51.499,75
Paquete 1 de dos días	42.854,40	44.623,77	46.466,20	48.384,70	50.382,40
Paquete 2 de dos días	47.628,00	49.594,46	52.716,93	56.035,99	59.564,02
Total Egresos Directos Proyectados	166.946,40	173.839,28	182.828,58	192.303,11	202.290,07

Fuente: Investigación de campo

5.4.2. Mano de Obra Directa

Para la proyección del costo de mano de obra directa se precisa conocer la tasa de crecimiento salario básico unificado, obtenido aplicando la siguiente formula:

- **Fórmula para la Obtención de la Tasa de Crecimiento del Salario Básico Unificado**

$$i = \left(\frac{Cn}{Co} \right) - 1$$

i = Tasa de crecimiento

Cn = Salario básico unificado futuro

Co = Salario básico unificado actual

-1 = Constante

Tabla 142

Crecimiento del salario básico unificado

Año	Salario Básico Unificado	
2014	340	
2015	354	0,041
2016	366	0,034
2017	375	0,025
2018	386	0,029
2019	394	0,021
Total Tasa de Crecimiento de SBU		0,030

Fuente: Investigación de Campo

Del cálculo realizado utilizando como dato anual el salario básico unificado determinado por el Ministerio de Trabajo de los últimos 5 años se obtuvo como resultado una tasa de crecimiento del 3%.

En la siguiente tabla se observa las proyecciones del sueldo y los beneficios sociales que recibe un trabajador cuya base es el salario básico unificado de 400,00 dólares, dando como

resultado para el primer año 6.383,20 dólares, los valores obtenidos corresponden a los guías turísticos, el contador, la secretaria recepcionista y el vendedor.

Tabla 143

Proyección de salarios calculado en base al SBU

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
Aporte patronal	583,20	600,70	618,72	637,28	656,40
Vacaciones	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
Fondos de reserva	-	411,84	424,19	436,92	450,02
Décimo tercer sueldo	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
Décimo cuarto sueldo	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
Total	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37

Fuente: Investigación de campo

La proyección de la mano de obra directa se realizó para los dos guías turísticos que laborarán en el operador, los datos fueron obtenidos de los resultados de la tabla anterior y se presenta el siguiente resumen:

Tabla 144

Resumen proyección de salarios mano de obra directa

Cargo	Cantidad	Dólares Americanos				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guía turístico 1	1	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37
Guía turístico 2	1	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37
Total	2	12.766,40	13.766,06	14.392,25	14.824,02	15.268,74

Fuente: Investigación de campo

Se consideró no solo el salario establecido por el Ministerio de Trabajo de 400,00 dólares si no que también los beneficios sociales a los que tiene derecho el trabajador.

5.4.3. Gastos Administrativos

- **Sueldos Administrativos**

En la siguiente tabla se observa las proyecciones del salario y beneficios sociales del gerente siendo diferente el cálculo de la secretaria recepcionista se establece un sueldo de 600,00 dólares por ser el rango administrativo más alto de la empresa.

Tabla 145

Cálculo de la proyección del salario del gerente

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
Aporte patronal	802,80	826,88	851,69	877,24	903,56
Vacaciones	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
Fondos de reserva	-	617,75	636,29	655,37	675,04
Décimo tercero	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Décimo cuarto	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
Total	9.302,8	9.581,88	9.869,34	10.165,42	10.470,38

Fuente: Investigación de campo

Considerando los totales de la tabla anterior se presenta un resumen de las proyecciones anuales del gerente y demás personal del área administrativa del operador.

Tabla 146

Resumen proyección de salarios administrativos

Cargo	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	9.302,8	9.581,88	9.869,34	10.165,42	10.470,38
Asesor contable	1.800,00	1.854,00	1909,62	1966,91	2.025,92
Secretaria	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37
Total	17.486,00	18422,42	18975,09	19544,34	20130,67

Fuente: Investigación de campo

5.4.4. *Suministros de Oficina*

Los gastos de suministros y materiales de oficina serán mínimos al estar solo considerados para el área administrativa, ya que los vendedores y los guías turísticos realizarán un trabajo de campo y se procurará archivar el mayor porcentaje de información financiera en medios magnéticos.

Tabla 147

Proyección de suministros de oficina

Descripción	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resmas de papel	39,00	39,35	39,71	40,06	40,42
Esferos	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Tinta para impresora	64,00	64,58	65,16	65,74	66,34
Carpetas archivadoras	26,50	26,74	26,98	27,22	27,47
Grapadora	24,00	24,22	24,43	24,65	24,88
Caja de Grapas	5,00	5,05	5,09	5,14	5,18
Facturero	14,00	14,13	14,25	14,38	14,51
Recibos	8,00	8,07	8,14	8,22	8,29
Sello	16,00	16,14	16,29	16,44	16,58
Extintor	20,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	201,50	213,31	215,23	217,17	219,12

Fuente: Estudio técnico – tabla 125

5.4.5. *Suministros de Limpieza*

En la tabla a continuación se detallan los gastos de suministros de limpieza, considerados para mantener salubres y ordenadas las instalaciones del operador, por lo que se direcciona un valor para el primer año de 183,45 dólares.

Tabla 148*Proyección de suministros de limpieza*

Descripción	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guantes de caucho	15,54	15,68	15,82	15,96	16,11
Papel higiénico industrial 200 mts	21,00	21,19	21,38	21,57	21,77
Escoba	4,00	4,04	4,07	4,11	4,15
Trapeador	9,99	10,08	10,17	10,26	10,35
Desinfectante 1000 ml	22,68	22,88	23,09	23,30	23,51
Jabón líquido	28,00	28,25	28,51	28,76	29,02
Fundas de basura x 10	9,00	9,08	9,16	9,25	9,33
Ambiental en aerosol 400 ml	15,00	15,14	15,27	15,41	15,55
Recogedor	3,50	3,53	3,56	3,60	3,63
Dispensador de jabón	12,99	13,11	13,22	13,34	13,46
Dispensador de papel	9,75	9,84	9,93	10,02	10,11
Basurero con pedal de plástico (baño)	12,00	12,11	12,22	12,33	12,44
Basurero de malla metálica (oficinas)	20,00	20,18	20,36	20,54	20,73
Total	183,45	185,10	186,77	188,45	190,14

Fuente: Estudio técnico – tabla 126

5.4.6. Suministro equipo auxiliar

Es necesario la adquisición de equipo para la seguridad y comodidad del visitante, con el fin de mitigar y enfrentar el riesgo físico existente al practicar actividades recreacionales de aventura, se establece la compra del equipo con un valor de 190,00 dólares, se repondrá la carpa para camping y la lámpara de combustible cada dos años.

Tabla 149*Proyección de suministro equipo auxiliar*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carpa para camping	120,00	0,00	162,89	0,00	165,84
Lámpara de combustible recargable	50,00	0,00	50,90	0,00	51,82
Kit para primeros auxilios	20,00	20,18	20,36	20,54	20,73
Total	190,00	20,18	234,16	20,54	238,39

Fuente: Estudio técnico – tabla 127

5.4.7. Servicios Básicos

Los servicios básicos fueron estimados en base al consumo medio mensual por empresas similares y se multiplico por doce meses teniendo un valor para el primer año de **1.171,32** dólares.

Tabla 150*Proyección de servicios básicos*

Descripción	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	120,00	121,08	122,17	123,27	124,38
Energía eléctrica	360,00	363,24	366,51	369,81	373,14
Teléfono	168,00	169,51	171,04	172,58	174,13
Internet / fibra óptica	334,68	337,69	340,73	343,80	346,89
Plan Teléfono	296,64	299,31	302,00	304,72	307,46
Total	1.279,32	1.290,83	1.302,45	1.314,17	1.326,00

Fuente: Estudio técnico – tabla 128

5.4.8. Adecuación del Local

El local del operador turístico necesitará adecuaciones físicas para crear y garantizar una correcta distribución de espacios que permitan tener un ambiente funcional de acuerdo con

el servicio que va a brindar. En la infraestructura del operador turístico se ha considerado las siguientes modificaciones:

Tabla 151

Gasto adecuación del local

Descripción	Dólares Americanos
	Año 1
Construcción de pared	450,00
Mampara de vidrio para sala de reuniones	350,00
Pintura paredes de oficinas	50,00
División de gypsum media altura	150,00
Total	1.000,00

Fuente: Investigación de campo

5.4.9. Arriendo del local

Para realizar la proyección del arriendo del local se consideró el valor anual establecido por el dueño de la infraestructura el Sr. Christian Tapia y la tasa de crecimiento de la inflación del 0,90%.

Tabla 152

Proyección de arriendo local

Descripción	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	1.440,00	1.452,96	1.452,96	1.452,96	1.466,04
Total	1.440,00	1.452,96	1.452,96	1.452,96	1.466,04

Fuente: Investigación de campo

5.4.10. Gasto de Ventas

- **Salario Vendedor**

Para garantizar el éxito de la empresa se ha pensado en añadir al personal un vendedor que tenga la principal función de captar clientes para el operador.

Tabla 153

Resumen proyección salarios de ventas

Cargo	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37
Total	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37

Fuente: Investigación de campo

Los gastos de publicidad están destinados a la implementación de un rotulo, una página web y anuncios con información del operador y los atractivos turísticos en las plataformas de YouTube y Facebook con un valor total para el primer año de \$630,00, para los otros años proyectados se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 154

Proyección de gastos publicitarios

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rótulo	200,00	201,80	203,62	205,45	207,30
Página web empresarial	250,00	252,25	254,52	256,81	259,12
Redes sociales (YouTube, Facebook 3 veces al año)	60,00	60,54	60,08	61,63	61,19
Total gastos publicidad	510,00	514,59	519,22	523,89	528,61

Fuente: Investigación de Campo

5.4.9. Gasto de Depreciaciones

El desgaste que se produce por efecto del uso en el tiempo de un activo se considera como una disminución periódica de su valor, por tal razón se realiza la depreciación dentro del tiempo de vida establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno del SRI para cada activo fijo para aplicar el método de línea recta, a continuación, se detalla los valores:

Tabla 155

Depreciaciones de activos fijos

Activo	Vida útil	Dólares Americanos							Saldo en Libros
		Valor Actual	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Equipo de oficina	10	811,99	81,20	73,08	73,08	73,08	73,08	73,08	441,37
Equipo de computación	3	2.829,00	282,90	848,70	848,70	848,70	0,00	0,00	332,50
Muebles y encerados	10	5.403,00	540,30	486,27	486,27	486,27	486,27	486,27	2.971,65
Total		9.013,99	901,40	1.405,35	1.405,35	1.405,35	556,65	556,65	3.745,52

Fuente: Investigación de campo

- **Reinversión de Activos Fijos**

El equipo de computación tiene una vida útil de tres años por lo que al terminar este periodo se precede a realizar la reinversión del activo y la respectiva depreciación:

Tabla 156

Depreciaciones reinversión de activos fijos

Activo	Vida Útil	Dólares Americanos				Saldo en Libros
		Valor Actual	Valor Residual	Año 1	Año 2	
Equipo de computación	3	2.850,00	285,00	855,00	855,00	1.140,00
Total	3	2.850,00	285,00	855,00	855,00	1.1400,00

Fuente: Investigación de campo

Para determinar el presupuesto para el activo fijo se tomó en cuenta el avance tecnológico que habrá en los próximos años, con esta premisa se prevé un costo de 2.850,00 para cinco computadores y una impresora. La reinversión del equipo de computación se realizará al finalizar el tercer año y se depreciará a partir del cuarto año.

5.4.10. Gasto Amortización de Activos Diferidos

A continuación, se detalla la amortización de los activos diferidos con los que cuenta el operador turístico:

Tabla 157

Amortización de los activos diferidos

Detalle	Dólares Americanos					
	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudio de factibilidad	600,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Constitución de la Sociedad Anónima	400,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Permisos de funcionamiento	241,91	48,38	48,38	48,38	48,38	48,38
Imprevistos 5 %	62,10	12,42	12,42	12,42	12,42	12,42
Total	1.304,00	260,80	260,80	260,80	260,80	260,80

Fuente: Investigación de campo

5.4.11. Gastos Financieros

Para la inversión inicial se realizará un préstamo de 10.000,00 en el BanEcuador el interés total que se generará de esta operación es de 2.358,73 que corresponden a gastos financieros.

Tabla 158*Proyección gastos financieros*

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gatos financieros	1.296,25	786,24	276,24	-	-
Total	1.296,25	786,24	276,24	-	-

Fuente: Investigación de Campo

5.4.12. Resumen de Egresos Costos – Gastos

A continuación, se consolida en la siguiente tabla todos los egresos operativos del operador turístico.

Tabla 159*Resumen de egresos costos – gastos*

Detalle	Dólares Americanos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos operacionales	179.712,80	187.812,35	197.220,84	207.127,13	217.558,81
Gastos administrativos	21.780,27	21.584,80	22.366,66	22.737,64	23.570,37
Gasto de ventas	6.893,20	7.501,12	7.715,35	7.935,91	8.162,98
Gasto depreciación	1.408,05	1.408,05	1.408,05	1.414,35	1.414,35
Gasto amortización	260,80	260,80	260,80	260,80	260,80
Gasto financiero	1.296,25	786,24	276,24	-	-
Total	211.351,37	219.353,36	229.247,93	239.475,82	250.967,31

Fuente: Investigación de campo

5.5. Estados Financieros

Los estados financieros proforma constituyen una herramienta fundamental para la toma de decisiones sobre la viabilidad que tiene la implementación del proyecto, a continuación, se presenta el Estado de Resultados y Estado de Flujo de Efectivo proyectados para cinco años.

5.5.1. Estado de Resultados Integral Proyectado

En el estado de resultados integral se detalla de manera ordenada las cuentas de ingresos, costos y gastos proyectados para 5 años de vida útil del proyecto para proceder a realizar un cálculo con la finalidad de conocer el resultado del ejercicio que puede ser una utilidad o pérdida del ejercicio económico.

Tabla 160

Estado de resultados integral proyectado

Operador Turístico “Pimampiro Destino del Sol”					
Estado de Resultados Proyectado					
En Dólares Americanos					
CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	213.494,40	226.042,62	240.274,26	255.401,93	271.482,04
Costo de Ventas	179.712,80	187.812,35	197.220,84	207.127,13	217.558,81
Utilidad bruta en ventas	33.781,60	38.230,27	43.053,42	48.274,80	53.923,22
Gatos administrativos	23.449,12	23.253,65	24.035,51	24.412,79	25.245,52
Salarios administrativos	17.486,00	18.422,42	18.975,09	19.544,34	20.130,67
Suministros de oficina	201,50	213,31	215,23	217,17	219,12
Suministros de limpieza	183,45	185,10	186,77	188,45	190,14
Suministro equipo auxiliar	190,00	20,18	234,16	20,54	238,39
Servicios básicos	1.279,32	1.290,83	1.302,45	1.314,17	1.326,00
Adecuación del local	1.000,00	-	-	-	-
Arriendo del local	1.440,00	1.452,96	1.452,96	1.452,96	1.466,04
Depreciación	1.408,05	1.408,05	1.408,05	1.414,35	1.414,35
Amortización diferidos	260,80	260,80	260,80	260,80	260,80
Gastos ventas	6.893,20	7.501,12	7.715,35	7.935,91	8.162,98
Salarios ventas	6.383,20	6.986,53	7.196,13	7.412,01	7.634,37
Publicidad	510,00	514,59	519,22	523,89	528,61
Utilidad operacional	3.439,28	7.475,50	11.302,57	15.926,11	20.514,73
Gatos financieros	1.296,25	786,24	276,24		
Interés	1.296,25	786,24	276,24	-	-

Utilidad antes de participación trabajadores	2.143,03	6.689,25	11.026,33	15.926,11	20.514,73
15% participación trabajadores	321,45	1.003,39	1.653,95	2.388,92	3.077,21
Utilidad antes de impuestos	1.821,58	5.685,87	9.372,38	13.537,19	17.437,52
25% Impuesto a la renta				556,80	756,88
Utilidad Neta	1.821,58	5.685,87	9.372,38	12.980,39	16.680,64

Fuente: Investigación de campo

Se puede observar que después de restar la participación de los trabajadores y los impuestos se obtiene una utilidad en el primer año del ejercicio económico de 1.821,58 dólares; lo que refleja un aspecto positivo para el proyecto.

1.5.2. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

El estado de flujo de efectivo permite conocer la dinámica que tiene el operador turístico con respecto al movimiento del dinero líquido y los equivalentes a efectivo, información que será de utilidad para obtener los indicadores financieros.

Tabla 161

Estado de flujo de efectivo proyectado

Operador Turístico “Pimampiro Destino del Sol”							
Estado de Flujo de Efectivo Proyectado							
En Dólares Americanos							
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Saldo en libros
Inversión fija y diferida	-10.348,00						
Capital de trabajo	-11.003,73						
Préstamo	10.000,00						
Inversión total	-11.351,73						
Utilidad neta		1.821,58	5.685,87	9.372,38	12.980,39	16.680,64	
(+) Depreciaciones		1.408,05	1.408,05	1.408,05	1.414,35	1.414,35	
Valor de salvamento							4.885,52
(+)Amortización AD		260,80	260,80	260,80	260,80	260,80	

Recuperación CT						11.003,73	
(-) Reversión				-2.850,00			
(-) Amortización del crédito		-	3.333,36	-3.333,36	-3.333,36		
		6					
Flujo de caja neta	-11.351,73	157,07	4.021,36	4.857,87	14.655,54	29.359,52	4.885,52

Fuente: Investigación de campo

Se puede observar en el estado de flujo las entradas y salidas del efectivo que realizará el operador, se obtiene en el primer año 157,07 dólares americanos como flujo de caja neta con lo que se determina que el proyecto si tiene liquidez.

5.6. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se realiza con la finalidad de conocer un proyecto tendrá un rendimiento económico aceptable, disminuyendo el riesgo al momento de tomar la decisión de invertir en una nueva unidad productiva, para este propósito se analizaron los principales indicadores económicos que tienen como dinámica comparar los ingresos con los egresos tomando en cuenta el costo de oportunidad y el periodo de recuperación de la inversión.

5.6.1. Costo de Oportunidad

Para obtener el costo de oportunidad se aplicó la tasa de interés activa que cobra BanEcuador por el crédito y la tasa pasiva referencial del banco central por depósitos a plazo al mes de diciembre del 2019.

Tabla 162

Costo de oportunidad

Detalle	<u>Dólares Americanos</u> Valor	Porcentaje	Tasa de Interés	Total Valor Ponderado
Capital propio	11.402,23	53,17%	6,17%	3,28%
Capital externo	10.000,00	46,83%	15,30%	7,17%
Total	21.402,23	100%	21,47%	10,45%

Fuente: Investigación de campo

$$\begin{aligned}
 \mathbf{CK} &= \frac{\text{Total Valor Ponderado}}{100} \\
 \mathbf{CK} &= \frac{(53,17 * 6,17) + (46,83 * 15,30)}{100} \\
 \mathbf{CK} &= \frac{(1.044.56)}{100} \\
 \mathbf{CK} &= 10,45\%
 \end{aligned}$$

El proyecto en condiciones constantes deberá obtener un rendimiento económico mínimo del 10,44%.

5.6.2. Tasa de Rendimiento Medio

Para el cálculo de la TRM se utilizó la inflación promedio de los últimos 5 años, desde el 2015 hasta el 2019 equivalente a 0,90% y el coste de oportunidad del proyecto de 10,45%.

$$\begin{aligned}
 \mathbf{TRM} &= (1 + \mathbf{CK})(1 + \mathbf{INF}) - 1 \\
 \mathbf{TRM} &= (1 + 0,1045)(1 + 0,009) - 1 \\
 \mathbf{TRM} &= (1,1045)(1,009) - 1 \\
 \mathbf{TRM} &= 0,1144 \\
 \mathbf{TRM} &= 11,44\%
 \end{aligned}$$

El proyecto deberá generar una tasa de rendimiento medio de 11,44% en condiciones normales y con relación a la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador se muestra viable.

5.6.3. Valor Presente Neto

Los flujos de caja netos proyectados en el estado de flujo de efectivo se traerán a valor presente con la aplicación de la tasa de descuento que en este caso es la TRM equivalente a 11,44%, con el resultado de este cálculo se puede saber la ganancia que tendrá la inversión inicial.

A continuación, se detalla el procedimiento de cálculo:

$$VPN = -I + \frac{F1}{(1 + K)^1} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1 + K)^n}$$

Tabla 163*Valor presente neto*

Año	Dólares Americanos		
	Flujos Netos	Factor de Actualización	Flujo Actual
0	-11351,73	1,00	-11.351,73
1	157,07	1,11	140,94
2	4.021,36	1,24	3.237,87
3	4.857,87	1,38	3.509,74
4	14.655,54	1,54	9.501,11
5	29.359,52	1,72	17.079,08
Valor Presente Neto			22.117,01

Fuente: Investigación de campo

El resultado del cálculo refleja un valor presente neto de 22.117,01 dólares americanos valor positivo mayor a cero, por lo tanto, el proyecto es factible de realizar.

5.6.4. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno muestra el porcentaje de rentabilidad que ofrece la inversión. Para obtener el indicador se utiliza el método de interpolación, se igualan los flujos de caja netos al momento de la inversión para encontrar; una tasa inferior y otra superior con el fin de identificar el VAN igual a cero.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

Tabla 164*Tasa interna de retorno*

Año	Dólares Americanos		
	Flujos Netos	Flujo Neto Actualizado	Flujo Neto Actualizado
		0,45	0,47
0	-11.351,73	-11.351,73	-11.351,73
1	157,07	108,32	106,85
2	4.021,36	1.912,65	1.860,96
3	4.857,87	1.593,46	1.529,30
4	14.655,54	3.315,35	3.138,58
5	29.359,52	4.580,46	4.277,23
Valor presente neto		158,52	-438,81
Tasa Interna de Retorno			46%

Fuente: Investigación de campo

$$\text{TIR} = 45 + (47 - 45) \frac{158,52}{158,52 - (-438,81)}$$

$$\text{TIR} = 45,53\%$$

$$\text{TIR} = 46\%$$

La Tasa Interna de Retorno es de 46%, mayor a la tasa de descuento del 11,44% por lo que desde el punto de vista económico el proyecto es rentable.

5.6.5. Índice de Costo – Beneficio

El análisis costo – beneficio es un indicador financiero que permite evaluar la ganancia que se recibe por cada dólar invertido en el proyecto.

$$\text{C/B} = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 165*Flujo neto actualizado*

Año	Dólares Americanos	
	Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado
1	157,07	140,94
2	4.021,36	3.237,87
3	4.857,87	3.509,74
4	14.655,54	9.501,11
5	29.359,52	17.079,08
Total		33.468,74

Fuente: Investigación de campo

$$C/B = \frac{33.468,74}{21.351,73}$$

$$C/B = 1,57$$

En base al resultado se determina que el costo beneficio al invertir en el operador turístico será de 1,57 dólares, valor superior a 1 y quiere decir que por cada dólar invertido se tiene una ganancia de 0,57 centavos, por lo tanto, el proyecto es factible se realizar.

5.6.6. Periodo de Recuperación de la Inversión

Se presenta el cálculo para determinar el tiempo en el que se recuperará la inversión del operador turístico, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{I_i - F_{Ec}}{F_{Ed}}$$

Tabla 166*Periodo de recuperación de la inversión*

Año	Dólares Americanos		
	Flujo de Caja Neto	Flujo Neto Actualizado	Flujo de Caja Acumulado
1	157,07	140,94	140,94
2	4.021,36	3.237,87	3.378,81
3	4.857,87	3.509,74	6.888,55
4	14.655,54	9.501,11	16.389,66
5	29.359,52	17.079,08	33.468,74

Fuente: Investigación de campo

$$\text{PRI} = 4 + \frac{21.351,73 - 16.389,66}{33.468,74}$$

$$\text{PRI} = 4 + \frac{4.962,07}{33.468,74}$$

$$\text{PRI} = 4 + 0,15$$

$$\text{PRI} = 4,15$$

PRI=	4,15		4 Años
-------------	------	--	--------

PRI=	0,15*12	1,8	1 Mes
-------------	---------	-----	-------

PRI=	0,8*30	24	24 Días
-------------	--------	----	---------

El resultado muestra que la inversión inicial del proyecto se recuperará en 4 años 1 mes y 24 días aproximadamente, es decir el proyecto empezara a ser rentable en el mediano tiempo de vida útil.

5.6.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que debe tener el operador para cubrir los costos fijos y variables.

A continuación, se presenta el cálculo con la aplicación de la siguiente formula:

$$PE\$ = \frac{\text{Gasto Fijo}}{1 - \frac{\text{Gasto Variable}}{\text{Ingresos}}}$$

Tabla 167*Datos para el cálculo del punto de equilibrio*

Detalle	Dólares Americanos
	Valor
Ingresos	213.494,40
Ventas	213.494,40
Costos fijos	31.638,57
Salario administrativo	17.486,00
Adecuación del local	1.000,00
Arriendo de local	1.440,00
Servicios básicos	1.279,32
Suministros de oficina	201,50
Suministros de limpieza	183,45
Suministro equipo auxiliar	190,00
Interés préstamo	1.296,25
Depreciación	1.408,05
Amortización	260,80
Salarios ventas	6.383,20
Publicidad	510,00
Costos variables	179.712,80
Costo de los servicios	166.946,40
Mano de obra directa	12.766,40

Fuente: Investigación de campo

$$PE\$ = \frac{31.638,57}{1 - \frac{179.712,80}{213.494,40}}$$

$$PE\$ = \frac{31.638,57}{0,16}$$

$$PE\$ = 197.741,06$$

Se determina que la empresa debe vender 197.741,06 dólares en paquetes turísticos para cubrir los costos fijos y variables en el primer año.

5.6.8. Resumen de la Evaluación Financiera

Se presenta en la siguiente tabla un resumen de la evaluación financiera realizada, detallando el resultado de cada indicador:

Tabla 168

Resumen de la evaluación financiera

Indicador	Resultado	Valor Esperado	Resultado
TRM	11,44%	> CK	Realizable
VPN	\$ 22.117,01	> 0 es ejecutable	Factible
TIR	46%	> Tasa de descuento	Factible
Índice Costo Beneficio	1,57	Superior a 1 dólar	Factible
Periodo de recuperación de la inversión	4 años 1 mes y 24 días	Media de años vida útil	Aceptable
Punto de equilibrio	\$ 197.741,06	Equivale al 92% de las ventas	Factible/Riesgo

Fuente: Investigación de campo

De la evaluación financiera se obtuvo en la tasa de rendimiento medio (TRM) el 11,44%, el valor presente neto (VPN) tiene un resultado positivo de 22.117,01 dólares, la tasa interna de retorno (TIR) de 46%, el índice costo - beneficio es de 1,57 dólares, el periodo de recuperación de la inversión de cuatro años, un mes y veinticuatro días y finalmente el punto de equilibrio del primer año será alcanzado con un nivel de ventas de 197.741,06; valor que disminuirá en los siguientes años al tener el proyecto una demanda de 3,20%.

El resumen presentado refleja que los resultados de los indicadores financieros son favorables y se determina que la implementación del operador turístico en el cantón Pimampiro es viable de realizar en términos económicos y financieros.

Capítulo VI

6. Estructura Organizacional

La estructura organizativa es un componente que permite formar una identidad con principios, normas y reglamentos que se rigen en las leyes locales y nacionales. El operador turístico debe tener claro hacia dónde quiere llegar en el futuro, la forma en la que esté estructurada será determinante para el desarrollo de los objetivos propuestos, considerando la distribución de los recursos.

Entre los aspectos que se detallan en el capítulo están la filosofía empresarial compuesta por la visión, misión, principios y valores; además del organigrama estructural, la definición de las funciones, los aspectos legales para el funcionamiento del operador.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estructura organizacional acorde a las necesidades empresariales del operador turístico.

Objetivos Específicos

1. Describir la razón social, logotipo y eslogan del operador turístico.
2. Definir la misión, visión, objetivos organizacionales, valores corporativos y políticas empresariales.
3. Diseñar el organigrama estructural y funcional.
4. Establecer los niveles organizacionales.
5. Analizar la constitución jurídica de la empresa.

6.1. Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa o la razón social es la denominación para conocer e identificar al operador turístico, es de vital importancia que esté relacionado con la actividad que va a realizar, que posea un nombre fácil de recordar por ser fundamental al momento de implementar una idea de negocio para atraer la atención del segmento de mercado que se pretende captar.

Se ha escogido de esta forma el nombre que va a identificar al operador turístico denominado “PIMAMPIRO DESTINO DEL SOL”. Esta definición tiene relación con una de las tradiciones importante del cantón llamada el trueque del sol celebrado el viernes y sábado en semana santa una de las fechas de gran afluencia turística que tiene enfoque a los productos de la naturaleza de la zona.

6.2. Logotipo Empresarial

El logotipo del operador turístico se conforma de imágenes y letras que representan a la empresa así los clientes pueden identificarla fácilmente, está compuesto por características del turismo en Pimampiro, una montaña que significa la naturaleza, el sol que hace referencia al buen clima, a la diversidad del suelo y una persona caminando como un visitante.

Figura 45

Logotipo del operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”



Fuente: Investigación de campo

6.3. Filosofía Empresarial

A continuación, se describe los elementos que componen la filosofía empresarial del operador turístico que son la misión, visión, principios, valores y políticas; tienen como objetivo informar sobre las prácticas empresariales a los clientes permitiendo asociarlas a la empresa a fin de fomentar confianza y fidelidad por los servicios que ofrece.

6.3.1. Misión

“Somos un operador turístico dedicado a brindar a los visitantes nacionales y extranjeros una experiencia única y enriquecedora por medio de paquetes turísticos con rutas compuestas por actividades de ecoturismo, culturales y aventura. Nuestro compromiso es satisfacer las demandas de los clientes, superar las expectativas de turismo asociado a ambientes naturales con una atención personalizada eficiente que brinde seguridad y confianza, con un sólido compromiso de responsabilidad social y ambiental en todos los niveles de la empresa”.

6.3.2. Visión

“Para el año 2025 llegar a ser un operador líder en el mercado nacional brindando productos turísticos atractivos con la mayor seguridad, comprometidos con la sostenibilidad económica y ambiental creando relaciones de fidelidad entre los clientes nacionales y extranjeros y la organización gracias al excelente servicio brindado por el personal altamente calificado”

6.3.3. Valores

- **Responsabilidad:** Dar cumplimiento a funciones y tareas asignadas, desarrollar habilidades y destrezas profesionales para generar una alta productividad.
- **Honestidad:** Formar un ambiente empresarial interno y externo saludable con verdad y decencia.

- **Transparencia:** transparentar la información sobre acciones que afecten a la sociedad y al medio ambiente.
- **Atención al cliente:** Los trabajadores deben relacionarse de una manera profesional y cálida con disposición a cooperar en lo requerido.
- **Puntualidad:** El respeto al tiempo de los demás refleja profesionalismo y responsabilidad que son claves para el éxito del operador.
- **Tolerancia e inclusión:** para coexistir y relacionarse respetar el derecho del otro a ser diferente.

6.3.4. Principios

- **Equipo comprometido:** Lograr que los trabajadores se sientan parte funcional de la empresa dando como resultado un mejor desempeño y servicio al cliente.
- **Innovación constante:** El operador debe realizar una mejora en las actividades, servicios y recursos que componen a la empresa para generar ventajas competitivas.
- **Atención personalizada:** brindar respuestas rápidas, con diligencia, profesionalismo y respeto.
- **Resiliencia:** El operador y los miembros tendrán capacidad de adaptarse y encontrar oportunidades, con planes estratégicos para afrontar positivamente las adversidades.
- **Sostenibilidad ambiental:** El operador se compromete en brindar servicios que estén orientados a la responsabilidad ambiental por medio de sistemas de gestión, consumo responsable, el manejo de residuos.

6.3.5. Políticas Generales

Se consideran como compromisos que el operador adopta para una gestión eficiente basadas en principios; la empresa tendrá políticas hacia el trato a los clientes, de los trabajadores y proveedores que están descritas a continuación:

- **Hacia el Cliente**

- Ningún cliente podrá ser excluido de recibir un servicio promoviendo el respeto al cliente, con una buena comunicación, establecer una relación de calidez y profesional.
- Brindar información turística actualizada por distintos canales de promoción periódicamente.
- Creación un buzón de sugerencias y un espacio en la página web del operador para comentarios de los clientes con la finalidad de mejorar el servicio.
- Realizar mediciones periódicas de satisfacción del cliente.
- Capacitación al personal sobre atención al cliente para brindar asesoría personalizada.

- **Del Trabajador**

- Conocer, entender y aplicar la normativa legal de la actividad turística.
- Mantener una presentación personal adecuada y pulcra junto con el área de trabajo limpia y organizada.
- Respetar los espacios de comunicación en función de sugerir ideas, soluciones y mejoras a la gestión del operador.
- Utilizar los medios asignados para informar a clientes, proveedores y partes interesadas sobre la actividad comercial.
- Generar un buen ambiente laboral en base al respeto en las relaciones laborales.
- Fortalecer las competencias laborales de acuerdo con las necesidades de la institución.

- **Hacia los Proveedores**

- Proveedores en igualdad de condiciones dando prioridad al productor primario de la zona.
- Deben cumplir con los requerimientos del operador en relación con los paquetes ofertados.
- Serán responsables con los espacios en que realizan las actividades utilizando normas de gestión ambiental en las áreas de desarrollo.

- Manejar una comunicación clara que favorezca a la relación comercial, en beneficio para las dos partes.
- Cumplir con el pago justo y oportuno por los servicios y productos adquiridos por el operador.

6.4. Estructura Organizativa de la Empresa

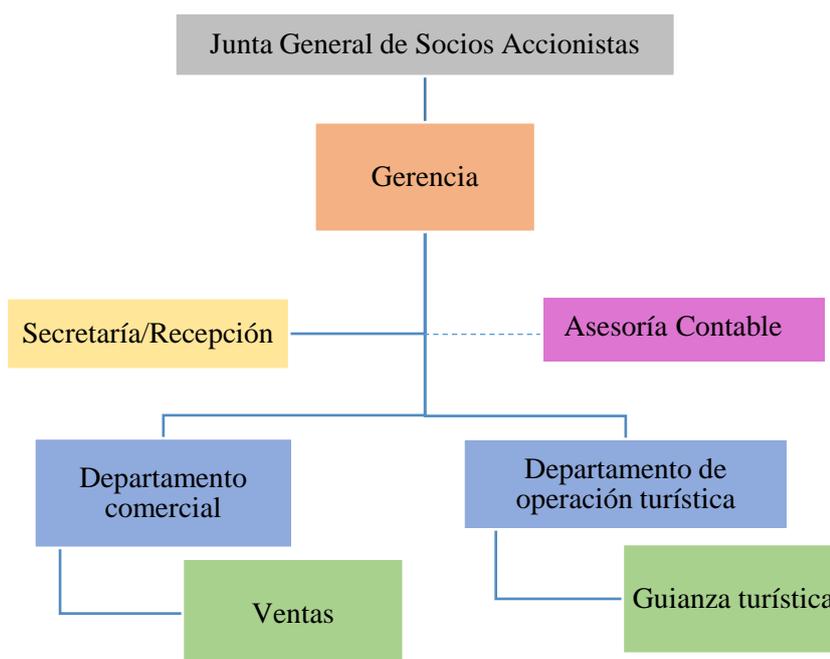
La estructura organizativa del operador turístico está conformada por varios niveles el directivo, ejecutivo, asesor, operativo y el de apoyo o auxiliar, la distribución tiene como objetivo establecer el flujo de autoridad que tendrá el operador y para que el talento humano entienda claramente las funciones que desempeñará.

6.4.1. Organigrama Estructural

La estructura organizacional que tendrá el operador turístico es el que se muestra a continuación:

Figura 46

Organigrama estructural del operador turístico



Fuente: Investigación de Campo

- **Nivel Directivo**

Es el mayor nivel jerárquico en la administración de la empresa, está constituido por los socios accionistas que tienen como función principal la planeación estratégica, establecen la visión, misión, filosofía empresarial, políticas y reglamentos que influyen en el ambiente interno y la percepción de la organización en el mercado, trabajan en conjunto con los niveles ejecutivos, operativos, asesores y auxiliares analizando la información que les proporcionan para una correcta toma de decisiones.

- **Nivel Ejecutivo**

El representante del segundo nivel organizativo es el gerente del operador, quien es responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones de los socios accionistas, debiendo integrar y coordinar el trabajo de todos los empleados para llevar a cabo la planeación estratégica prevista por los directivos.

- **Nivel Asesor**

El nivel asesor se caracteriza por no tener autoridad de mando desempeñándose más bien en apoyar directamente a la gerencia, está conformado por el contador externo quien está encargado informar la situación financiera de la empresa a los directivos y el gerente así como brindar servicios de asesoría de proyectos financieros.

- **Nivel Operativo**

Constituye el nivel más importante del operador lo conforman los guías turísticos y el vendedor, quienes son los encargados de relacionarse directamente con el cliente para brindarle los servicios que ofrece la empresa, se debe procurar mantener un clima laboral satisfactorio

de trabajo en equipo y el reconocimiento al logro que ayude a incrementar la productividad de estas áreas.

- **Nivel de Apoyo o Auxiliar**

Lo integra la secretaria recepcionista encargada de apoyar a los niveles administrativos de forma oportuna y eficiente revisando información del mercado y atender a los clientes que visiten el local de operador turístico, tomando reservaciones vía telefónica, entre otros.

6.5. Manual de Funciones

6.5.1. De la Junta General

Tabla 169

Funciones y competencias de la junta general



Manual de Funciones

	Nombre de la empresa: Operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”
Nombre del cargo	Junta General Directiva
Nivel organizativo	Directivo
Objetivo del cargo	Planificar, dirigir y controlar las actividades empresariales que realice el operador y representar legalmente a la empresa.

Funciones

- Contratar y remover al gerente del operador.
- Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente del operador turístico.
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- Disponer si un socio debe ser expulsado por causales previstas en la ley de compañías.
- Diseñar estrategias empresariales con criterios de sostenibilidad que permitan tener ventajas competitivas en base a los recursos y atractivos de la zona.
- Establecer políticas del servicio al cliente.

Competencias

- Liderazgo

- Honestidad
- Responsabilidad
- Excelentes relaciones públicas
- Ética profesional

Fuente: Investigación de Campo

6.5.2. Del Gerente

Tabla 170

Funciones y competencias del gerente (parte 1)



Manual de Funciones

Nombre de la empresa: Operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”

Nombre del cargo	Gerente
Nivel organizativo	Ejecutivo
Reporta a	Junta Directiva de Socios
Objetivo del cargo	Planificar, dirigir y controlar las actividades empresariales que realice el operador y representar legalmente a la empresa.
Requerimientos	<p>Nivel académico: Título de tercer nivel en administración de empresa, ingeniería comercial o ingeniería en turismo.</p> <p>Experiencia mínima: 3 años en el sector turístico</p> <p>Rango de edad: De 25 a 40 años</p> <p>Conocimientos: Paquetes informáticos, manejo de personal, estrategia comercial, presupuestos, conocimientos en materia de liderazgo y legislación turística, dominio del idioma inglés.</p>

Funciones

- Representar legalmente a la empresa ante las autoridades, proveedores, clientes y otros.
- Dirigir las operaciones de negocio siguiendo los lineamientos establecidos por la junta directiva.
- Encargado de la selección y contratación del personal que laborará en el operador.
- Desarrollar el plan estratégico comercial para alcanzar la máxima rentabilidad de acuerdo con las políticas y principios establecidos.
- Formular planes operativos anuales alineados con el plan estratégico para alcanzar los objetivos en cada periodo fiscal.

- Controlar y dar seguimiento adecuado al manejo de los recursos físicos, económicos y humanos de la organización.
- Fijar los parámetros generales para la elaboración de los presupuestos y planes de negocios que serán presentados a la junta directiva.

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 171

Funciones y competencias del gerente (parte 2)



Manual de Funciones

Nombre de la empresa: Operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”

Funciones

- Medir el desempeño de los empleados del operador a través de fichas de evaluación y recibir informes de las actividades de cada departamento de manera semestral.
- Presentar a la junta directiva de socios informes de cada departamento del operador para el análisis y aprobación.

Competencias

- Liderazgo
- Excelentes Relaciones públicas
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Conocimiento del entorno
- Transparencia
- Respeto por la diferencia
- Compromiso con la organización
- Orientación a resultados
- Iniciativa

Fuente: Investigación de Campo

6.5.3. De la Secretaria

Tabla 172

Funciones y competencias de la secretaria recepcionista



Manual de Funciones

Nombre de la empresa: Operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”

Nombre del cargo	Secretaria recepcionista
Nivel organizativo	Apoyo o auxiliar
Reporta a	Gerencia
Objetivo del cargo	Es responsable de atender a los clientes que llegan al local, así como a los que solicitan información vía telefónica y debe administrar el archivo de recepción.
Requerimientos	<p>Nivel académico: Titulo de tercer nivel en secretariado bilingüe</p> <p>Experiencia mínima: 1 año en cargos similares</p> <p>Rango de edad: De 20 a 35 años</p> <p>Conocimientos: Paquete de office básico, software de recepción, manejo de archivo, dominio del idioma inglés.</p>

Funciones

- Recibir y atender a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el local.
- Atender y brindar información sobre los servicios ofertados a los clientes por vía telefónica.
- Programar y asegurar la ejecución de las actividades designadas por gerencia
- Llevar un registro de los pagos por concepto de reservaciones y cobros.
- Realizar los cobros y emitir las correspondientes facturas.
- Efectuar el cierre de caja y depositar el efectivo del operador.
- Coordinar las reservaciones y paquetes turísticos disponibles del operador.
- Entregar documentos y correspondencia a cada departamento de la empresa.

Competencias

- Buena presencia
- Puntualidad
- Excelentes relaciones públicas
- Organizado
- Habilidad para resolver conflictos

Fuente: Investigación de campo

6.5.4. Del Vendedor

Tabla 173

Funciones y competencias del vendedor



Manual de Funciones

Nombre de la empresa: Operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”

Nombre del cargo	Vendedor
Nivel organizativo	Operativo
Reporta a	Recepción
Objetivo del cargo	Atender a los clientes que soliciten información a través de internet o vía telefónica y atraer a nuevos visitantes.
Requerimientos	<p>Nivel académico: Título de tercer nivel ingeniería comercial o afines</p> <p>Experiencia mínima: 2 años en cargos similares</p> <p>Rango de edad: 23 a 35 años</p> <p>Conocimientos: Estrategias de marketing y ventas, dominar el idioma inglés.</p>

Funciones

- Cumplir con las metas comerciales de la empresa.
- Llevar un control de los paquetes vendidos.
- Coordinar con la secretaria recepcionista las reservaciones y los paquetes turísticos disponibles.
- Cumplir con las normas y procedimientos que determine la empresa.
- Atender a los clientes que visiten el local y brindar información a los que la soliciten por internet o por teléfono.
- Atraer nuevos clientes por medio de estrategias publicitarias.

Competencias

- Excelentes relaciones interpersonales
- Buena orientación y atención al cliente
- Buena presentación
- Organización
- Trabajo bajo presión
- Carismático y motivador
- Capacidad de negociación

Fuente: Investigación de campo

6.5.5. Del Guía Turístico

Tabla 174

Funciones y competencias del guía turístico



Manual de Funciones

Nombre de la empresa: Operador turístico “Pimampiro Destino del Sol”

Nombre del cargo	Guías Turísticos
Nivel organizativo	Operativo
Reporta a	Recepción
Objetivo del cargo	Responsable de la gestión y ejecución de los paquetes turísticos del operador.
Requerimientos	<p>Nivel académico: Título de tercer nivel en turismo, licencia de guía de turismo emitida por el MINTUR.</p> <p>Experiencia mínima: 2 años en cargos similares</p> <p>Rango de edad: De 25 a 45 años</p> <p>Conocimientos: Atención al cliente, diseño y programación de paquetes turísticos, normativa turística y ambiental, uso de equipos para actividades de aventura, primeros auxilios, dominar el idioma inglés.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Guiar a los turistas en las actividades de los diferentes paquetes creados por el operador. - Elaborar nuevos paquetes turísticos en base a los recursos y atractivos disponibles en el cantón Pimampiro. - Resguardar la integridad física del grupo a cargo aplicando protocolos de seguridad en todos los recorridos. - Asegurar el cumplimiento de los horarios e itinerarios de los paquetes ya establecidos en el servicio.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Buena orientación y atención al cliente - Resolución de conflictos - Condición física - Trabajo en equipo - Dinamismo - Excelentes relaciones públicas

Fuente: Investigación de campo

6.6. Aspectos Legales de Funcionamiento

6.6.1. Constitución Legal de la Empresa

El operador turístico “Pimampiro destino del sol” se constituirá como una Compañía Anónima que según la ley de compañías (2017) en el art. 143 es aquella que “*cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones*” (pág. 35), también indica que se requiere por lo menos dos accionistas para fundar la entidad y la razón social de la compañía deberá contener “Sociedad Anónima” o “Compañía Anónima” o las correspondientes siglas.

- **De la Fundación de la Compañía**

Para constituir al operador turístico como una Compañía Anónima necesitará cumplir con los siguientes requisitos:

- **Inscripción de la escritura pública:** Para que la empresa tome personería jurídica deberá inscribirse en el registro mercantil del cantón en el que tiene el domicilio.
- **Capital suscrito:** Una vez inscrita la compañía el capital de los fundadores deberá estar pagado por lo menos en un 25%.
- **Declaración juramentada de los accionistas:** Los socios fundadores deberán firmar una declaración en la que se comprometen a depositar el saldo restante del capital en una institución bancaria que será verificado posteriormente por la Superintendencia de Compañías y Valores a través de los estados financieros iniciales.
- **Certificar la compañía y los administradores:** Una vez obtenida la escritura de constitución se presentarán tres copias notariales al registrador mercantil junto con el nombramiento de los representantes legales y la información será registrada en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores.

- La escritura pública junto con el convenio de promoción y el estatuto de la empresa serán aprobados por la superintendencia de compañías y se inscribirán para la oferta de acciones.

6.6.2. Registro Único de Contribuyentes (SRI)

Para la inscripción en el registro único de contribuyentes deben presentarse los siguientes requisitos:

- **Formulario:** Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal.
- **Identificación de la sociedad:** Escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- **Documento que nombre al representante legal:** Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- **Documento de identificación del representante legal:** Para un ecuatoriano o extranjero residente será la cédula de identidad o el pasaporte ecuatoriano y para un extranjero no residente; el pasaporte junto con la visa en caso de no tenerlos puede disponer de la credencial o certificado de refugiado, también se entregará adicionalmente el documento migratorio y una copia de la papeleta de votación.
- **Documento de ubicación de la sociedad:** Puede ser el código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional), factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono, comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural, entre otros documentos donde conste la ubicación de la empresa.

6.6.3 Permiso de Funcionamiento de Bomberos

Para obtener el permiso de cuerpo de bomberos se deberá presentar la siguiente información al cuerpo de bomberos de Pimampiro:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC.

6.6.4. Patente Municipal

Requisitos para obtener la patente municipal en el cantón Pimampiro:

- Formulario de declaración de la patente.
- Copias de cédula de identidad o ciudadanía y certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia del RUC actualizado (en caso de poseerlo)
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Pimampiro.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta, correspondiente al período inmediato anterior al año del impuesto.

6.6.5. Licencia Única Anual de Funcionamiento

Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) en el cantón Pimampiro:

- Solicitud dirigida a la máxima autoridad, suscrita por el representante legal o propietario de la empresa turística.
- Copia del RUC del propietario.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario.
- Certificado de no adeudar al GAD Municipal de Pimampiro.
- Certificado de no adeudar al cuerpo de bomberos de Pimampiro.
- Copia de la Patente Municipal de funcionamiento del año vigente que corresponda.
- Copia del permiso anual de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Pimampiro.

- Certificado de no adeudar sobre las obligaciones económicas con la autoridad nacional de turismo (Contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberá a pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos).
- Certificado de registro emitido por el Ministerio de Turismo.
- Una especie valorada en blanco.
- Un servicio técnico administrativo.

6.6.6. Registro de Turismo

Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

Capítulo VII

7. Impactos

Toda actividad realizada por el ser humano produce impactos en el entorno y pueden ser positivos o negativos, en ese sentido es necesario determinar y analizar los posibles efectos al implementar el operador turístico “Pimampiro destino del sol” para conocer si el proyecto será viable y sostenible en el tiempo.

Se evaluará cualitativa y cuantitativamente los impactos en los ámbitos económicos, socio – culturales, educativos y ambientales, primeramente, se determinarán los indicadores a evaluar y se calificarán en la matriz de evaluación de impactos utilizando el principio de causa – efecto siendo un método recomendado para este tipo de proyectos, finalmente se realizan los cálculos necesarios para encontrar el nivel de impacto.

Objetivos del Análisis de Impactos

Objetivo General

Realizar el análisis de los impactos que generaría la implementación del proyecto en las áreas: económico, socio – cultural, educativo y ambiental.

Objetivos Específicos

1. Establecer la metodología que se aplicará para la evaluación de impactos.
2. Determinar las áreas a evaluar el impacto.
3. Identificar los indicadores en los que incidirá la implementación del proyecto.
4. Analizar los impactos que se puedan generar de cada área y del general.

7.1. Metodología Aplicada

La metodología aplicada para la valoración de los resultados consiste en la utilización de la matriz de evaluación de impactos en donde se asignará un valor de una escala que va

desde el 1 al 3 para positivos, el 0 que no genera alteración y del -1 al -3 para negativos a los indicadores sujetos a medición.

Tabla 175

Valoración de impactos

Nivel de Impacto	Escala de Valoración
Alto positivo	3
Medio negativo	2
Bajo positivo	1
No genera impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Impacto alto negativo	-3

Fuente: Investigación de campo

Luego de haber asignado la valoración del impacto de cada indicador se realiza una sumatoria de los valores y se divide para el número de indicadores obteniendo el nivel de cada área de estudio, aplicando la siguiente expresión:

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{Sumatoria\ total}{Número\ de\ indicadores}$$

7.2. Análisis de los Impactos

7.2.1 Impacto Económico

Tabla 176*Matriz del impacto económico*

Indicadores	Escala de Valoración							Suma
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Creación de fuentes de empleo							x	3
Reactivación de la economía familiar y local						x		2
Beneficio para emprendedores dueños de las rutas turísticas						x		2
Desarrollo del sector turístico						x		2
Total								9

Fuente: Investigación de Campo

Nivel de impacto económico: $9/4= 2,25$, Impacto medio positivo.

La implementación del operador turístico en Pimampiro permitirá crear nuevas plazas de empleos para los habitantes del sector y obtener buenas condiciones de vida de los empleados y las respectivas familias.

Ligado con el indicador de creación de empleo, la economía familiar se reactivará, dado que al haber dinero circulante podrán consumir y realizar movimiento comercial generando solvencia a los habitantes del cantón Pimampiro. A la vez, al proveerse la empresa de productos y servicios locales para el desarrollo de las actividades turísticas dinamizará la microeconomía del sector.

La creación de la nueva unidad productiva también producirá impacto económico positivo para los emprendedores de las unidades turísticas y los empleados, se observará una ampliación de la inversión para realizar adecuaciones necesarias para brindar un óptimo servicio con lo que se incrementará el flujo turístico reflejándose en los indicadores de crecimiento económico del cantón Pimampiro.

7.2.2 Impacto Socio – Cultural

Tabla 177

Matriz del impacto socio – cultural

Indicadores	Escala de Valoración							Suma
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Estabilidad familiar						x		2
Interrelación con personas de diferentes lugares						x		2
Fortalecimiento del patrimonio gastronómico y cultural							x	3
Mejoramiento de la imagen de la comunidad							x	3
Responsabilidad social							x	3
Total								13

Fuente: Investigación de campo

Nivel de impacto socio – cultural: $13/5= 2,6$, Impacto alto positivo.

La creación del operador turístico permitirá obtener mayor estabilidad a las familias de Pimampiro, la población joven al tener la posibilidad de acceder a un puesto laboral en la empresa o emprender en el turismo, evitan el movimiento migratorio a otras zonas del país en busca de un empleo y mejoras en las condiciones de vida.

La promoción turística de Pimampiro que realice el operador incrementará la llegada de visitantes nacionales y extranjeros anualmente, que permitirá a la población una mayor interrelación con personas de diferentes lugares, y generará la oferta de nuevos servicios.

En los paquetes turísticos del operador se incluyen algunas actividades de tipo cultural y gastronómico, a través de la difusión de las costumbres ancestrales, las visitas a sitios arqueológicos y la degustación de platos típicos con productos del sector se fortalece la identidad y la historia que tiene el cantón Pimampiro.

Con la visita de los turistas al cantón Pimampiro será necesario mejorar la infraestructura pública como carreteras, parques, entre otros y extender la cobertura de los

servicios básicos, en bienestar de la comunidad, el operador turístico ofrecerá una explotación turística con responsabilidad social y ambiental.

7.2.3. Impacto Educativo

Tabla 178

Matriz del impacto educativo

Indicadores	Escala de Valoración							Suma
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Investigación y generación de conocimiento						X		2
Relación académica con unidades educativas y universidades						X		2
Capacitaciones para el personal							X	3
Socialización sobre turismo responsable con el medio ambiente							X	3
Total								10

Fuente: Investigación de campo

Nivel de impacto educativo: $10/4= 2,5$, Impacto alto positivo.

El enfoque educativo es importante para contribuir con la socialización del proyecto, las actividades turísticas que realice el operador turístico aportarán con investigación y conocimiento que se genere con respecto a los recursos: naturales (flora y fauna) culturales, arqueológicos, geológicos que se compartirán con las distintas organizaciones educativas y con la comunidad del cantón Pimampiro.

El operador turístico realizará convenios con unidades educativas y universidades que tengan interés en compartir y adquirir conocimientos sobre las actividades turísticas, se adherirá de esta manera a los estudiantes para que realicen prácticas profesionales, trabajos de investigación y aporten laboralmente los profesionales graduados dentro de las instalaciones de la empresa.

Los empleados de la empresa deben tener un buen nivel en educación turística, para poder brindar un buen servicio a los clientes, transmitiéndoles en los recorridos conocimiento referente a la responsabilidad ambiental que tiene el operador al realizar las actividades económicas.

7.2.4. Impacto Ambiental

Tabla 179

Matriz del impacto ambiental

Indicadores	Escala de Valoración							Suma
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conservación de recursos naturales					x			1
Aporte al desarrollo sustentable						x		2
Generación de desechos orgánicos e inorgánicos			x					-1
Generación de ruido			x					-1
Manejo de desechos						x		2
Total								3

Fuente: Investigación de campo

Nivel de impacto ambiental: $3/5 = 0,6$, Impacto bajo positivo.

Al poner en funcionamiento el operador turístico inevitablemente se utilizarán los recursos naturales para realizar las actividades recreacionales, sin embargo, dependerá en gran medida de la manera en que se cuide el entorno y la conciencia que se genere en los visitantes y en la comunidad sobre el turismo sustentable para que las futuras generaciones puedan beneficiarse de los mismos recursos.

La generación de ruido y desechos orgánicos e inorgánicos a causa de las actividades económicas de la empresa se encuentran valorados con un impacto bajo negativo, dada la posibilidad implementar normas para la conservación del ecosistema y por el hecho de que con el tiempo se incrementarán las actividades y servicios que ofertará el operador.

Para gestionar los desechos que las actividades del operador generarán, se empleará la clasificación de los residuos para mitigar la contaminación en el medio ambiente, y generar una conciencia para que los visitantes y la comunidad practiquen el reciclaje, los desechos orgánicos se procesarán para hacer composta que será utilizada como abono para la producción agrícola ecológica del sector.

7.2.5. Impacto General

Tabla 180

Matriz del impacto general

Áreas	Escala de Valoración							Suma
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Económico						2,25		2,25
Socio – cultural							2,6	2,6
Educativo							2,5	2,5
Ambiental					0,6			0,6
								1,98
								Total

Fuente: Tablas: 176, 177, 178, 179

Nivel de impacto general: $7,95/4= 1,98$, Impacto medio positivo.

El desarrollo del último capítulo permitió conocer cuáles serían los impactos que podrían darse por la implementación del operador turístico en el cantón Pimampiro, y se concluye tras el análisis de cada área que de manera general da como resultado 1,98 lo que equivale a un impacto medio positivo lo que demuestra que la creación de la empresa es factible generando nuevas fuentes de empleo, bienestar social y sin afectar negativamente al ecosistema.

Conclusiones

- El análisis de las variables correspondientes al diagnóstico permite identificar los elementos del FODA para determinar la factibilidad de la creación de un operador turístico en el cantón Pimampiro. Con la recopilación de la información se obtuvo la oportunidad de inversión en un proyecto de servicios turísticos aprovechando los recursos únicos de flora y fauna existentes.
- Gracias a fundamentar términos relacionados con la investigación se pudo conceptualizar, clasificar y analizar a las definiciones de fuentes confiables recopiladas de diferentes autores que tienen una profunda curiosidad científica, amplio criterio y razonamiento lógico; quienes han plasmado en los libros, documentos y páginas web los conocimientos que en este trabajo se encuentran citados.
- El estudio del comportamiento del mercado turístico en el cantón Pimampiro permite tener una perspectiva de la oferta existente relacionada al tipo de negocio propuesto así también evidenciar la demanda potencial a satisfacer según las preferencias de consumo y las necesidades existentes. Con los resultados obtenidos se creó diversos paquetes turísticos atractivos para el visitante.
- El resultado del estudio técnico permitió identificar la localización óptima del operador turístico, la capacidad instalada y operativa necesaria para brindar el servicio y se determinó los valores económicos requeridos en la inversión fija y variable que servirán para la implementación de la actividad comercial.
- La viabilidad económica pudo ser obtenida con el análisis de los índices financieros determinando que la inversión que se realizó en el operador turístico será rentable para la empresa en función del tiempo y permitirá la toma de decisiones con base en los estados proyectados propuestos. El estudio organizacional permitió clasificar jerarquías, funciones

y procedimientos que los miembros de la institución deben tener el talento humano de la empresa.

- Con el análisis de impactos del proyecto se muestra como el operador turístico en el cantón Pimampiro tendrá influencia positiva en varios aspectos por el aporte que representa a la comunidad, a las empresas relacionadas con la ejecución de las actividades recreativas y turísticas que ofrecen los paquetes.

Recomendaciones

- Con base en la información obtenida en el diagnóstico situacional se recomienda que en el cantón Pimampiro se potencie los emprendimientos asociados a las actividades turísticas y recreativas aprovechando de forma responsable los diversos entornos naturales y la riqueza cultural.
- Es recomendable que la información referente a los aspectos económicos y sociales sea actualizada por parte de las autoridades locales y nacionales debido a que son la base para evaluar las posibilidades que tendrían los negocios de surgir y crecer según el tipo de actividad que pretendan ejercer.
- Realizar un análisis de las necesidades del mercado que reflejen las posibles y más óptimas oportunidades que tendrían los negocios para ofertar productos y servicios que cubran la demanda y las adecuadas estrategias para utilizar canales que permitan el flujo del negocio para así brindar eficiencia y eficacia en el proceso comercial.
- Se recomienda identificar la ubicación del negocio que brinde oportunidades de crear relaciones comerciales con riesgo mínimo, buscar los recursos materiales, muebles, maquinaria específica sin excesos que sea durable en el tiempo reflejando una inversión inteligente que no genere pérdidas innecesarias.
- Los proyectos en la fase de estudio deben tener un enfoque preciso del análisis financiero considerando al detalle los resultados de los indicadores para una orientación del negocio y así permitir la toma de decisiones que permitan proyectarse a resultados optimistas en la factibilidad de las investigaciones de factibilidad.
- El área organizacional y los perfiles profesionales de un negocio brindan guías y responsabilidades para los miembros de la empresa. En el operador turístico se recomienda que el personal conozca las actividades que pueden realizar dentro de las

funciones al ser de tipo servicio hay que garantizar la atención al cliente dentro del cumplimiento de los objetivos propuestos en el negocio.

Bibliografía

- Astudillo, G. (7 de Enero de 2019). *La inflación anual del 2018 fue del 0,27% en Ecuador, según el INEC*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-economia-inec.html>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México DF : McGraw Hill.
- Baca, G. (2016). *Estudio de mercado*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 13 de Mayo de 2019, de Diccionario de economía y finanzas: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43723421/0035_Sabino_-_Diccionario_de_economia_y_finanzas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557892195&Signature=7Sz0yBEvr1Ic78IUNs0gK%2B%2BFQy8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20file
- Banco Central del Ecuador. (2018). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Informe de Inflación*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Begoña, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial .
- Bueno, Y., & Urda, S. (2015). *Fundamentos de administración de empresas: ejercicios prácticos*. Madrid: Editorial Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4310530>.
- Constitución Política de la Republica del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Registro Oficial 449. Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente.
- De La Ballina , F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123404?page=212>.
- Distrito Educativo 10D01 Ibarra - Pimampiro - San Miguel de Urquí. (09 de Julio de 2019). Base de datos Educativa Año Lectivo 2018 - 2019. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Ecuador en Cifras. (2010). Proyecciones Poblacionales. Recuperado el 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx
- Fabbroli, M., & Marquéz, M. (2018). *Fundamentos del Turismo: nuevo enfoque del siglo XXI*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5486877>.
- Flores Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422269>.
- GAD Municipal de Pimampiro. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro*. Obtenido de <file:///C:/Users/Gato/Desktop/PDOT%20PIMAMPIRO.pdf>
- GAD Municipal de Pimampiro. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Pimampiro*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060000690001_PDOT

- %20DIAGNOSTICO%20PIMAMPIRO%202015%20FINALISIMO%20%2022_11-01-2015_13-01-42.pdf
- GAD Municipal Pimampiro. (2019). *Pimampiro Tierra del Sol*. Obtenido de <http://www.destinopimampiro.gob.ec/index.php/agenda>
- GAD Pimampiro. (2014). *Guía Turística - Pimampiro Tierra del Sol*. Pimampiro, Imbabura, Ecuador. Obtenido de <http://www.destinopimampiro.gob.ec/images/photos/mapa/como-llegar-a-Pimampiro.jpg>
- GAD Provincial Imbabura. (2015). *PDYOT Provincia de Imbabura*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000180001_PDOT%20IMBABURA%202015-2035_SIGAD_15-08-2015_22-50-42.pdf
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/63182?page=81>.
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2015). *PDOT Provincia de Imbabura*. Imbabura.
- Gonzales Molina, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales UF0083*. San Millán: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4569773>.
- Google. (30 de Julio de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://goo.gl/maps/L2ecDe22ycQgF7Wy5>
- Google Maps. (09 de 2019). *Mapa - Mirador del oso*. Obtenido de <https://goo.gl/maps/EjQ1bMJ2SN1MpeKq5>
- Google Maps. (09 de 2019). *Mapa de los muelles Mataquí y ecofinca Cabrera*. Obtenido de <https://goo.gl/maps/5nSxTbJwr6owUC7v8>
- Google Maps. (09 de 2019). *Mapa ruta del vértigo*. Obtenido de <https://goo.gl/maps/NnT319QAxb2bbQvt8>
- Gricel Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S. A.
- Guerrero, P., & Mendoza, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3227230>.
- Hortelano, L. (2017). *Desarrollo rural, y turismo en Castilla y León: exitos y fracasos*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5349724>.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito.
- INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Directorio de Empresas 2017*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2017&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Índice de Precios al Consumidor, Boletín técnico N° 12-2018-IPC*. Quito. Obtenido de 2019: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin_tecnico_12-2018-IPC.pdf

- International Accounting Standards Board (IASB). (2016). NIIF para las PYMES. *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES)*. Londres, Reino Unido: IFRS Foundation Publications Department. doi:978-1-911040-20-0
- Jiménez, L., Giovanni, W., & Barbosa. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3211625>.
- La Ordenanza que reglamenta la protección del Ambiente del cantón San Pedro de Pimampiro . (21 de enero de 2015). Pimampiro : El Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pimampiro .
- Ley de compañías. (29 de diciembre de 2017). Registro Oficial 312. Ecuador: Superintendencia de compañías valores y seguros . Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de Gestión Ambiental, Codificación. (10 de septiembre de 2004). Registro Oficial Suplemento 418. Ecuador : Ministerio de Turismo.
- Ley de Turismo . (21 de agosto de 2018). Registro Oficial Suplemento 733 . Ecuador : Ministerio de turismo .
- Llanos Encalada, M. d. (2017). *Modelo de cultura organizacional en contribución a la calidad en la Universidad Tecnológica ECOTEC, D*. La Habana: Universidad de la Habana. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5634610>.
- Luna Gonzalez, C. A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4849861>.
- Martínez Carrasco, R. D. (2013). *Productos financieros básicos y su cálculo*. Alicante : ECU. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3214817>.
- Mendivil, R., & et al. (2017). *Congreso Internacional de Turismo Sostenible: un compromiso con el medio ambiente*. Corhuila: Editorial CORHUILA. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5635011>.
- Mendoza Ontiveros, M. M. (2011). *Impactos sociales del turismo en el Centro Integralmente Planeado (CIP) Bahías de Huatulco*. Estado de México: Red Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5307738>.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Cartagena : ECOE Ediciones .
- Ministerio de Turismo. (24 de mayo de 2016). *Reglamento de guianza turística*. Obtenido de Lexis: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Ministerio de Turismo. (24 de junio de 2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Obtenido de Registro Oficial 783: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos->

- turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019). *Servicios de turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Molineros, D. (10 de diciembre de 2016). Producción de Pimampiro. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/662/1/el-80-de-la-produccion-de-pimampiro-va-a-quito>
- Nel-lo, M. (2016). *El ecoturismo*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4570085>.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (2015). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Ordenanza para la preservación y difusión de patrimonio arquitectónico, cultural y natural de Pimampiro . (24 de marzo de 2017). Pimampiro: El Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pimampiro.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *Los Geoparques mundiales de la UNESCO: celebrando el patrimonio de la tierra, sosteniendo las comunidades locales*. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243650_spa
- Palacios Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de Ecoe Ediciones
- Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida. (22 de septiembre de 2017). Republica del Ecuador: CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN.
- Plan Nacional de Turismo . (2019 - 2030). Ministerio de Turismo. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/PLAN-2030_Registro-Oficial-compressed.pdf
- Polo García, B. (2018). *Manual de presupuestos: teórico y práctico*. Bogotá D.C.: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5514110>.
- Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (19 de diciembre de 2018). Obtenido de http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto_de_Ley_Org%C3%A1nica_de_Emprendimiento_e_Innovaci%C3%B3n_k0vLmQZ.pdf
- Quinteros, M. (2017). <https://www.flickr.com/photos/50195517@N07/29722642972>.
- Ramos Ramos, P. (2015). *Planificación y gestión de recursos humanos*. Málaga: Editorial ICB. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5809720>.
- Reglamento de Operación Turística de Aventura . (11 de febrero de 2014). Registro Oficial Suplemento 181. Ecuador : Ministerio de Turismo .
- Reglamento General de Actividades Turísticas . (16 de septiembre de 2011). Registro Oficial 726 de 17-dic-2002. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Rodríguez Zulaica, A. (2016). *Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona: Editorial UOC. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4760729>.

- Rojas López, M. D. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422279>.
- Romero Ternero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos: UF0073*. Antequera, Málaga: IC Editorial. doi:9788416629299
- Subdirección de Planificación Territorial, Prefectura de Imbabura. (2014). Plan vial Provincial 2014. Imbabura.
- SUPERCIAS. (07 de diciembre de 2019). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*.
- Tapia, C. K., & Jiménez, J. A. (2018). *Cómo entender las finanzas sin ser financiero*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. doi:9786078552955
- Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4536658>.
- Vasquez, D. (s.f.). https://scontent.fuio17-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/s960x960/40773636_714426898892567_1622085109043691520_o.jpg?_nc_cat=101&_nc_eui2=AeF2
- Vidal, L., Ríos, F., & Huamán. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4184895>.
- Wolters Kluwer Legal. (2019). *Diccionario empresarial*. Obtenido de Diccionario empresarial: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTY3NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCZ8E1aNQAAAA==WKE

ANEXOS

Anexo 1 *Formato de encuesta para determinar la demanda*



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

ENCUESTA

Objetivo: Esta encuesta es de carácter académico para uso exclusivamente estudiantil, cuyo objetivo es obtener información sobre la aceptación de productos turísticos, en el Cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

DATOS GENERALES:

GENERO: Mujer () Hombre ()

EDAD: (18 - 30) () (31 – 40) () (41 – adelante) ()

NACIONALIDAD: Ecuatoriano/a () Extranjero/a ()

1) ¿Con qué frecuencia usted visita sitios turísticos en el cantón?

No conozco ()

1 vez por semana ()

1 vez al mes ()

1 cada 15 días ()

1 cada 3 meses ()

2) ¿Con qué personas usted realiza actividades de turismo?

Solo ()

Amigos ()

Con familiares ()

Grupos de turismo ()

3) El tamaño del grupo con el que suele hacer actividades de turismo es:

Solo ()

Hasta 5 personas ()

Hasta 10 personas ()

Más de 10 personas ()

4) ¿Qué tipo de actividad de turismo prefiere usted?

Naturaleza ()

Aventura ()

Agroturismo ()

Gastronomía ()

Religioso ()

5) ¿Qué actividades le gustaría practicar? Califique del 1 al 5 las siguientes actividades según el nivel de interés, siendo el número 1 menor y el 5 de mayor importancia.

Actividad	1	2	3	4	5
Canopy					
Rappel					
Rafting					
Bungee jumping					
Mega columpio					
Pesca deportiva					
Ciclismo					
Cabalgata					
Camping					
Fotografía					
Caminata guiada					

6) ¿Qué aspectos turísticos considera importantes al decidir por una actividad turística? Califique según el criterio.

Variables	Muy Importante	Importante	Poco Importante	No Importante
Guía turístico				
Transporte				
Hospedaje				
Actividades recreativas				
Servicio al cliente				
Alimentación				
Precio				

7) ¿Qué tipo de gastronomía prefiere usted?

Comida típica ecuatoriana ()

Comida rápida ()

Comida internacional ()

Comida vegetariana ()

Otros ()

8) Escoja el medio por el cual usted busca usualmente información de turismo.

Hojas volantes ()

Internet ()

Pancartas publicitarias ()

Periódico ()

Radio ()

Televisión ()

9) ¿Qué medio de transporte generalmente utiliza cuando sale a realizar actividades de turismo?

Auto propio ()

Servicio de transporte público ()

Transporte contratado privado ()

10) ¿Estaría usted dispuesto a contratar un paquete turístico por medio de un operador para realizar actividades en Pimampiro? (Si la respuesta es NO continúe con la pregunta 12)

Sí ()

No ()

11) ¿Cuál de los siguientes paquetes turísticos a usted le gustaría contratar?

Paquete de un día, “La ruta del vértigo”. Contiene: canopy, columpio gigante, rafting y uso de piscina grande.	
Paquete de un día, “El mirador del oso andino”. Contiene: observación al oso andino, trekking hacia el río Pisque, pesca deportiva, permacultura y visita a sitios arqueológicos.	
Paquete de dos días, “La ruta del vértigo y El mirador del oso andino”. Contiene las actividades del paquete 1 y 2.	

Paquete de dos días, “Los muelles Mataquí y EcoFinca Cabrera”. Contiene: pesca deportiva, piscina natural en el río Pisque, canopy, columpio gigante, elaboración artesanal de productos, visita a sitios arqueológicos.	
--	--

12) De acuerdo el nivel de ingresos que usted dispone. ¿Cuál es el gasto promedio que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios turísticos?

Servicios	Menos de \$ 10.00	De \$11. 00 a \$ 50.00	De \$51.00 a \$75.00	De \$76.00 a \$100.00	Más de \$100.00
Guía turístico					
Transporte					
Hospedaje					
Actividades recreativas					
Alimentación					

13) ¿Qué aspectos puede recomendar usted deben implementarse para desarrollar el turismo en Pimampiro?

Anexo 2 Entrevista a los administradores de los emprendimientos turísticos



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

ULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

ENTREVISTA

Objetivo: Esta entrevista dirigida a los administradores de los emprendimientos turísticos tiene como objetivo de recolectar información sobre los productos y servicios turísticos que actualmente se ofertan de manera independiente en el cantón Pimampiro y es de carácter académico para uso exclusivamente estudiantil.

- 1) ¿Cuál es la opinión que usted tiene de la creación de un operador como factor para el desarrollo económico de los emprendimientos turísticos?
- 2) Detalle usted ¿Qué actividades ofrece la ruta que usted administra a los turistas?
- 3) ¿Qué servicios complementarios ofrece la ruta (hospedaje, alimentación, transporte, conectividad, servicios básicos)?
- 4) ¿Qué planea implementar en la ruta para ofrecer a los turistas un mejor servicio (hospedaje, alimentación, transporte, conectividad, servicios básicos)?
- 5) ¿Qué porcentaje de turistas le han solicitado el servicio de hospedaje?
- 6) ¿Qué infraestructura física existe para realizar las actividades recreativas en la ruta?
- 7) ¿En qué medios y como se realiza la publicidad para la ruta turística?
- 8) ¿Aproximadamente cuantos clientes visitan el sitio turístico al año y en que temporadas hay mayor demanda?
- 9) ¿Qué capacidad máxima de atención a los turistas tiene la ruta diariamente?
- 10) ¿Cuál es el número de colaboradores que requiere para la atención de los turistas en la ruta en la máxima capacidad?

Anexo 3 *Amortización del crédito en BanEcuador*

CREDITO VIGENTE EN EL SISTEMA FINANCIERO (DATOS TOTALES PASIVOS CONSOLIDADOS)					
CUOTA DECRECIENTE					
MONTO:		10,000.00	USD		
PLAZO		36	Mensual		
GRACIA TOTAL			Mensual		
GRACIA PARCIAL			Mensual		
INTERÉS NOMINAL ANUA		15.30%		1.28%	
PERIODO	DESEMBOLSO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	10,000.00	10,000.00	127.50	277.78	405.28
2		9,722.22	123.96	277.78	401.74
3		9,444.44	120.42	277.78	398.19
4		9,166.67	116.88	277.78	394.65
5		8,888.89	113.33	277.78	391.11
6		8,611.11	109.79	277.78	387.57
7		8,333.33	106.25	277.78	384.03
8		8,055.56	102.71	277.78	380.49
9		7,777.78	99.17	277.78	376.94
10		7,500.00	95.63	277.78	373.40
11		7,222.22	92.08	277.78	369.86
12		6,944.44	88.54	277.78	366.32
13		6,666.67	85.00	277.78	362.78
14		6,388.89	81.46	277.78	359.24
15		6,111.11	77.92	277.78	355.69
16		5,833.33	74.38	277.78	352.15
17		5,555.56	70.83	277.78	348.61
18		5,277.78	67.29	277.78	345.07
19		5,000.00	63.75	277.78	341.53
20		4,722.22	60.21	277.78	337.99
21		4,444.44	56.67	277.78	334.44
22		4,166.67	53.13	277.78	330.90
23		3,888.89	49.58	277.78	327.36
24		3,611.11	46.04	277.78	323.82
25		3,333.33	42.50	277.78	320.28
26		3,055.56	38.96	277.78	316.74
27		2,777.78	35.42	277.78	313.19
28		2,500.00	31.88	277.78	309.65
29		2,222.22	28.33	277.78	306.11
30		1,944.44	24.79	277.78	302.57
31		1,666.67	21.25	277.78	299.03
32		1,388.89	17.71	277.78	295.49
33		1,388.89	17.71	277.78	295.49
34		1,111.11	14.17	277.78	291.94
35		833.33	10.63	277.78	288.40
36		555.56	7.08	277.78	284.86
37		277.78	3.54	277.78	281.32

designSpaces

Dirección: Alfonzo Almeida 1-20 y Gabriela Mistral
 Contactos: 0989406467 0981194084
 E-mail: ds_modulares@hotmail.com
 Ruc: 1103680045001
 IBARRA - ECUADOR

PROFORMA

Nº 001-228

Cliente:	Ing. Cristina Rosero	Fecha:	28 enero del 2020
Atención:		Ruc:	
Dirección:	Ciudad de Ibarra	Telef.:	
Descripción:	Muebles modulares para para oficina		

Cant:	Descripción	Unidad	V. Unit.	Subtotal
1	Escritorio gerente. Elaborado en material melamínico, color a definir y según diseño, incluye credensa baja en color claro(1m x 0.6 m x 0.4 m) , 1.6 m x 0.8m.		525	525 USD
1	Mesa de reuniones tipo rectangular , elaborada en material melamínico, color a elegir y según diseño, 2m x 0.9m		455	455USD
1	Escritorio en L para área de contabilidad, elaborado en material melamínico, color a elegir y según diseño que consta de cajonera y credensa baja. 1.7 m x 2.2m x 0.5 m		510	510 USD
4	Mueble archivador alto, elaborado en material melamínico, color a elegir, con repisas internas según diseño y puertas en melamínico 0.6 m x 2m x 0.4 m.	1	204	816 USD
2	Escritorio rectangular, material melamínico, color a elegir, y según diseño, que consta de una cajonera de 40 cm y porta teclado, 1.2m x 0.6 m.	1	205	410 USD
2	Archivadores aéreos, color a elegir, en material melamínico, de 0.8m x 0.4m x 0.4m.	1	87	348 USD
1	Mueble mostrador para recepción, en melamínico color a elegir y según diseño, de 1.6m x 1.15 m.	1	276	276 USD
2	Mueble archivador bajo, en color melamínico, color a elegir y según diseño. Consta de puertas exteriores. 0.6 m x 0.7 m x 0.4 m.	1	62	124 USD

2	Racks para almacen en material melamínico, tipo repicero, sin puertas exteriores, color a elegir. 1.35m x 2m.	1	270	540 USD
SILLONERIA				
1	Silla gerencial (MIAMI)color negro, tapiz micro cuero.	1	168	168 USD
2	Silla clientes, ofic. Gerente (ISIS) estructura niquelado y tapiz micro cuero color negro.	1	125	250 USD
6	Silla para reunión (ATLANTIS)	1	118	708 USD
2	Silla para vendedor y guía. (ATLANTIS)	1	118	236 USD
4	Silla para cliente(UKA) estructura niquelada y tapiz color negro.	1	89	356 USD
1	Tandem de espera tripersonal (PRISMA) color negro.	1	314	314 USD
1	Silla para secretaria recepcionista (BASIC), en tapiz micro cuero negro.	1	163	163 USD
			SUBTOTAL	6199 USD
			IVA 12%	743.88 USD
			TOTAL	6942 USD

Anexo 5 Oficio de petición al Sr. Armando Chávez, Alcalde de Pimampiro

Pimampiro, 03 de enero de 2020

Sr. Armando Chávez

ALCALDE DE PIMAMPIRO

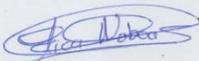
Presente. -

De mis consideraciones,

Yo, **Noboa Vásquez Sandra Elizabeth** con cédula de identidad No: **100429232-0**, en calidad de estudiante de la **Universidad Técnica del Norte**, le solicito muy comedidamente por medio de la presente, me facilite el catastro comercial cuyos datos me servirán en la realización de mi tesis de grado sobre un estudio de factibilidad para la implementación de un operador turístico en el cantón Pimampiro.

Agradeciéndole por su amable atención, me despido deseándole éxitos en sus funciones y en la espera de su pronta y favorable respuesta.

Atentamente,



Sandra Noboa

C.I 1004292320

Cell: 0959478202

Correo: sandravas1814feb@gmail.com

Anexo 6 Oficio de petición al Ab. Álvaro Cadena, Director Provincial del Ambiente de Imbabura

Ibarra, 17 de enero del 2020

AB. Álvaro Cadena

DIRECTOR PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE IMBABURA

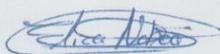
Presente:

De mis consideraciones.

Yo, Noboa Vásquez Sandra Elizabeth, con cédula de identidad Nr: 1004292320, en calidad de estudiante de la Universidad Técnica del Norte, me dirijo a usted para solicitarle comedidamente que me facilite información sobre el número de visitas que ha tenido anualmente el Parque Nacional Cotacachi – Cayapas de los anteriores cinco años (del 2014 al 2018), los datos solicitados son para fines única y exclusivamente metodológicos en la realización de mi tesis de grado.

Sin otro particular, le agradezco de antemano su fina atención y quedo a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente:



Sandra Noboa

C.I 1004292320

Cel: 0959478202

Correo: sandravas1814feb@gmail.com



Belen Davila