

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**



**TEMA:**

**“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN RUTAS CULTURALES Y NATURALES CON MOTOCICLETAS CLÁSICAS EN ANDRADE MARÍN, ANTONIO ANTE, IMBABURA, ECUADOR”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de  
Ingeniería en Turismo

**AUTOR (ES):** José Humberto Cevallos Mejía

Daniel Alejandro Sánchez Villarreal

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

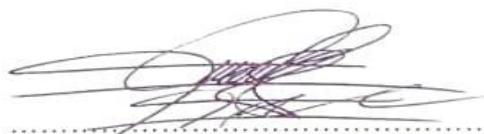
**IBARRA - 2022**

## APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de director del trabajo de grado presentado por los egresados CEVALLOS MEJÍA JOSÉ HUMBERTO, SÁNCHEZ VILLAREAL DANIEL ALEJANDRO, Para optar con el título de ingeniería en turismo cuyo tema es "OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN RUTAS CULTURALES Y NATURALES CON MOTOCICLETAS CLÁSICAS EN ANDRADE MARÍN, ANTONIO ANTE, IMBABURA, ECUADOR". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designa.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 4 días de julio del 2022.

Lo certifico:



Msc. Cruz Góngora Fabio Elton

DIRECTOR

C.I. 100273758-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA  
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172350086-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CEVALLOS MEJÍA JOSÉ HUMBERTO		
DIRECCIÓN:	CHORLAVÍ Y EL ROBLE		
EMAIL:	<a href="mailto:jhcevallosm@utn.edu.ec">jhcevallosm@utn.edu.ec</a>		
TELÉFONO FIJO:	062515614	TELÉFONO MÓVIL:	0998803362

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100378529-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	SÁNCHEZ VILLAREAL DANIEL ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI BARRIO LAS PALMAS		
EMAIL:	<a href="mailto:dasanchezv@utn.edu.ec">dasanchezv@utn.edu.ec</a>		
TELÉFONO FIJO:	062617109	TELÉFONO MÓVIL:	0987428654

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN RUTAS CULTURALES Y NATURALES CON MOTOCICLETAS CLÁSICAS EN ANDRADE MARÍN, ANTONIO ANTE, IMBABURA, ECUADOR”
AUTOR (ES):	Cevallos Mejía José Humberto, Sánchez Villareal Daniel Alejandro
FECHA: DD/MM/AAAA	22/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ing. Turismo
ASESOR/DIRECTOR	MsC. Fabio Elton Cruz Góngora

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de agosto del 2022.

## LOS AUTORES:




Nombre: José Humberto Cevallos Mejía

Nombre: Sánchez Villareal Daniel Alejandro

## DEDICATORIA

A Dios por darnos sabiduría, amor y paciencia para poder realizar todas las actividades del proyecto, siendo la guía correcta, para enfrentar el camino de las adversidades que se han presentado.

A nuestros padres por darnos la existencia y habernos forjado como las personas que somos, brindándonos su consejo y su apoyo incondicional en todos los momentos que más hemos necesitado.

A nuestros profesores por su paciencia, consejo y haber inculcado los conocimientos correctos, para poder concluir debidamente, con el desarrollo de este emprendimiento y objetivos. Y a todos nuestros amigos, que, en el transcurso de esta etapa, nos han apoyado de cualquier manera, brindándonos su aliento y paciencia en los momentos más duros.

Cevallos José & Sánchez Daniel

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por ser el que ha guiado nuestro camino, siendo el forjador de la vida y fortaleza en los momentos más difíciles de nuestra existencia y darnos la satisfacción de culminar con nuestro estudio.

A nuestros padres, por ser un ejemplo e inculcarnos buenos valores, los cuales han sido modelo de superación, a ellos que han estado animándonos y sacrificándose en su trabajo en el día a día para que no nos falte nada, siendo el más grande tesoro de nuestras vidas.

Gracias a mis maestros de la carrera de turismo, que han dedicado su tiempo, sabiduría, conocimiento y apoyo incondicional, motivándonos a desarrollarnos como profesionales, también es grato agradecer a la Universidad Técnica del Norte, por ser una distinguida institución que forma profesionales de excelencia, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social.

*Cevallos José & Sánchez Daniel*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
OBJETIVOS .....	xix
GENERAL .....	xix
ESPECÍFICOS .....	xix
CAPÍTULO I .....	1
1 ANTECEDENTES.....	1
1.1 Diagnostico.....	1
1.2 Propuesta de la idea de negocios. ....	2
1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios. ....	3
1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio. 4	
1.5 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio .....	7
1.6 Fundamentos teóricos .....	8
1.6.1 Turismo.....	8
1.6.2 Operadora turística .....	10
1.6.3 Estudio de mercado.....	13
1.6.4 Motocicleta Clásica.....	15
1.6.5 Estudio de impacto ambiental.....	17
1.6.6 Estudio Financiero .....	18
1.6.7 Emprendimiento.....	19
1.7 Fundamentación legal .....	20
CAPÍTULO II .....	26
2 ESTUDIO DE MERCADO.....	26

2.1	Diseño de la investigación de mercado .....	26
2.1.1	Tipo de investigación .....	26
2.1.2	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....	27
2.1.3	Instrumentos de recolección .....	28
2.1.4	Resultados y discusión .....	29
2.2	Segmentación de mercado.....	41
2.3	Proyección de la competencia.....	45
2.4	Análisis de la demanda .....	46
2.5	Proyección de la demanda .....	46
2.5.1	Demanda potencial.....	47
2.6	Demanda insatisfecha .....	47
2.7	Demanda objetiva.....	48
CAPÍTULO III .....		49
3	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO .....	49
3.1	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	49
3.1.1	Macrolocalización .....	49
3.1.2	Microlocalización .....	50
3.2	Identificación y descripción de los procesos.....	51
3.2.1	Caracterización y diseño del producto/servicio.....	51
3.2.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	60
3.3	Ingeniería del proyecto. ....	61
3.3.1	Distribución de la planta. ....	61
3.3.2	Diseño planimétrico de la planta.....	63
3.3.3	Requerimientos por áreas .....	64
3.4	Inversiones y capital de trabajo. ....	65
3.4.1	Obra civil necesaria. ....	65
3.4.2	Maquinaria y Equipos. ....	65
3.4.3	Capital de trabajo.....	66
3.4.4	Total, de inversión. ....	68
3.4.5	Plan de financiación del proyecto. ....	68
3.5	Estructura organizativa y administrativa .....	69
3.5.1	Misión .....	69
3.5.2	Visión.....	69
3.5.3	Políticas .....	69

3.5.4	Valores .....	70
3.5.5	Imagen corporativa .....	72
3.5.6	Organigrama.....	74
3.5.7	Manual de funciones.....	74
3.5.8	Flujograma de actividades.....	78
3.5.9	Descripción del diagrama de flujo.....	78
3.6	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....	79
CAPÍTULO VI.....		84
4	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING .....	84
4.1	Nombre comercial de la empresa.....	84
4.1.1	Marca.....	84
4.1.2	Slogan. ....	84
4.1.3	Escala cromática de colores.....	85
4.2	Canales de distribución. ....	85
4.3	Publicidad.....	85
4.3.1	Internet. ....	86
4.4	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro. ....	89
4.5	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.....	89
CAPITULO V.....		92
5	ESTUDIO AMBIENTAL.....	92
5.1	Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento. 92	
5.1.1	Identificación de acciones.....	92
5.1.2	Identificación de factores .....	93
5.1.3	Matriz de identificación de impactos ambientales.....	94
5.1.4	Matriz de identificación de impactos negativos y positivos. ....	95
5.2	Definición Método EIA.....	96
5.2.1	Método Conesa .....	96
5.2.2	Valoración de los Impactos Ambientales .....	96
5.3	Matriz de resultados VIA .....	98
5.4	Aplicación de la matriz de interacción cromática .....	100
5.5	Matriz de interpretación de resultados.....	101
5.6	Matriz de resultados de magnitud.....	103

5.7 Matriz de severidad (Mg x VIA) .....	105
5.8 Matriz de severidad .....	106
5.9 Jerarquización .....	107
5.10 Plan de manejo ambiental.....	108
CAPÍTULO VI.....	112
6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	112
6.1 Estado de situación inicial .....	112
6.2 Flujo de efectivo .....	113
6.3 Proyección de ingresos y gastos.....	114
6.3.1 Costo de capital.....	114
6.3.2 Flujo económico proyectado.....	115
6.4 Cálculo de la tasa interna de retorno.....	115
6.5 Cálculo del valor actual neto.....	116
6.6 Punto de equilibrio.....	116
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES .....	121
BIBLIOGRAFÍA .....	122
ANEXOS .....	127
ANEXO 1 Encuesta.....	127
ANEXO 2 Entrevista.....	132
ANEXO 3 Aplicación de matriz de VIA, valor de importancia en la fase de operación de “Classic tour”.....	133
ANEXO 4 Aplicación del método Conesa Magnitud.....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz factores que intervienen en la idea de negocio.....	4
Tabla 2 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio .....	7
Tabla 3 Método Conesa .....	17
Tabla 4 Fundamentación legal .....	20
Tabla 5 Segmentación de mercados.....	41

Tabla 6 Análisis de la oferta .....	43
Tabla 7 Proyección de la competencia.....	45
Tabla 8 Promedio inicial anual de Classic tour.....	45
Tabla 9 Proyección de la demanda .....	46
Tabla 10 Demanda potencial.....	47
Tabla 11 Demanda insatisfecha .....	47
Tabla 12 Demanda objetiva.....	48
Tabla 13 Requerimiento de adecuación para la operadora turística. ....	64
Tabla 14 Gasto de salarios de los colaboradores de la operadora turística.....	66
Tabla 15 Gastos de servicios básicos de la operadora turística.....	67
Tabla 16 Gastos de permisos de funcionamiento de la operadora turística.....	67
Tabla 17 Total de inversión. ....	68
Tabla 18 Funciones del gerente general .....	75
Tabla 19 Funciones del counter .....	75
Tabla 20 Funciones del guía de turismo. ....	76
Tabla 21 Funciones del contador. ....	77
Tabla 22 Gasto de publicidad y marketing. ....	91
Tabla 23 Identificación de acciones .....	92
Tabla 24 Identificación de factores.....	93
Tabla 25 Matriz de identificación de impactos ambientales .....	94
Tabla 26 Matriz de identificación de impactos negativos y positivos.....	95
Tabla 27 Formulas valor de importancia y magnitud.....	96
Tabla 28 Valoración de los impactos.....	96
Tabla 29 Matriz de resultados VIA .....	98
Tabla 30 Matriz de interacción cromática .....	100
Tabla 31 Representación cromática.....	101
Tabla 32 Matriz de interpretación de resultados.....	101
Tabla 33 Matriz de resultados de magnitud.....	103
Tabla 34 Matriz de severidad (Mg x VIA) .....	105
Tabla 35 Matriz de severidad .....	106
Tabla 36 Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación.....	107

Tabla 37 Jerarquización de impactos negativos identificados en la etapa de operación.....	107
Tabla 38 Plan de manejo ambiental .....	108
Tabla 39 Matriz VIA Remodelación .....	133
Tabla 40 Matriz VIA Contratación de personal .....	134
Tabla 41 Matriz VIA Contratación de proveedores.....	135
Tabla 42 Matriz VIA Consumo de energía eléctrica .....	136
Tabla 43 Matriz VIA Consumo de agua.....	137
Tabla 44 Matriz VIA Generación de Ruido .....	138
Tabla 45 Matriz VIA Generación de smog.....	139
Tabla 46 Generación de residuos sólidos .....	140
Tabla 47 Matriz VIA Operaciones de Mantenimiento .....	141
Tabla 48 Matriz VIA Reciclaje de desechos .....	142
Tabla 49 Matriz de Magnitud Remodelación .....	143
Tabla 50 Matriz de Magnitud contratación de personal.....	143
Tabla 51 Matriz de Magnitud contratación de proveedores.....	144
Tabla 52 Matriz de Magnitud Consumo de energía eléctrica .....	144
Tabla 53 Matriz de Magnitud Consumo de agua.....	145
Tabla 54 Matriz de Magnitud generación de ruido .....	145
Tabla 55 Matriz de Magnitud Generación de smog.....	146
Tabla 56 Generación de residuos sólidos .....	146
Tabla 57 Matriz de Magnitud Operaciones de mantenimiento .....	147
Tabla 58 Matriz de Magnitud Reciclaje de desechos .....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 7. En el último año ¿ha realizado algún viaje a Imbabura?	29
Figura 2 Pregunta 8. ¿Cuándo viaja va acompañado? .....	30
Figura 3 Pregunta 9. ¿Su viaje a la provincia de Imbabura fue motivado por?	31
Figura 4 Pregunta 10. Su último viaje por turismo fue organizado por:.....	32

Figura 5 Pregunta 11. En su última visita a la provincia de Imbabura. ¿En qué servicios gastó? Seleccione las opciones que crea necesarias: .....	33
Figura 6 Pregunta 12. En su último viaje a la provincia de Imbabura ¿Cuál fue el monto de gasto?.....	34
Figura 7 Pregunta 13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un día que incluya: transporte y alimentación en la provincia de Imbabura? .....	35
Figura 8 Pregunta 14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 fin de semana que incluya: transporte, alimentación, alojamiento? .....	36
Figura 9 Pregunta 15. ¿Qué sitios visitó durante su último viaje a la provincia de Imbabura? Seleccione las opciones que crea necesarias:.....	37
Figura 10 Pregunta 16. ¿Cuántos días permaneció en la provincia de Imbabura en su último viaje?.....	38
Figura 11 Pregunta 18. Le gustaría realizar un viaje con motocicletas clásicas por diferentes rutas naturales y culturales alrededor de los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura como: Seleccione las opciones que crea necesarias. ....	39
Figura 12 Pregunta 19. ¿Seleccione los medios que cree Usted, que sería más fácil de adquirir información sobre nuestros servicios de operador turístico? ..	40
Figura 13 Macrolocalización de Antonio Ante .....	49
Figura 14 Microlocalización .....	50
Figura 15 Diseño del plano de la oficina .....	63
Figura 16 Diseño del plano de la oficina en 3D .....	64
Figura 17 Requerimientos para la remodelación de la operadora turística. ....	65
Figura 18 Maquinaria de la operadora turística. ....	65
Figura 19 Equipo operativo de la operadora turística.....	66
Figura 20 Suministros de oficina de la operadora turística.....	67
Figura 21 Mobiliario administrativo de la operadora turística. ....	68
Figura 22 Logotipo .....	72
Figura 23 Organigrama de la empresa.....	74
Figura 24 Flujograma de venta de paquetes turísticos.....	78
Figura 25 Marca "Classic tour" .....	84

Figura 26 Cuenta oficial Facebook de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas. ....	86
Figura 27 Facebook .....	87
Figura 28 Cuenta oficial Instagram de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas. ....	87
Figura 29 Página web de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas. ....	88
Figura 30 Vista Mobile página web "Classic tour" .....	88
Figura 31 Estado de situación inicial de la operadora turística "Classic Tour" .....	112
Figura 32 Flujo de efectivo de la operadora turística "Classic Tour" .....	113
Figura 33 Costo de capital de la operadora turística "Classic Tour" .....	114
Figura 34 Flujo Económico proyectado de la operadora turística "Classic Tour" .....	115
Figura 35 Calculo de la tasa de interna de retorno de la operadora turística "Classic Tour" .....	115
Figura 36 Cálculo del valor actual neto de la operadora turística "Classic Tour" .....	116
Figura 37 Punto de equilibrio de la operadora turística "Classic Tour" .....	116
Figura 38 Gráfica del punto de equilibrio de la operadora turística "Classic Tour" .....	117

## RESUMEN

La operadora turística "Classic Tour" especializada en rutas naturales y culturales con motocicletas clásicas, es una sociedad anónima que se ubica en la parroquia de Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, la cual Brinda un servicio de calidad y confiabilidad al cliente, mediante una excelente atención por parte del personal altamente capacitado, con precios muy accesibles y diseños de viajes únicos, para lograr superar las expectativas de los clientes y que, además, busca llegar a ser una operadora turística altamente reconocida, tanto a nivel provincial como nacional, mediante la seguridad y confianza que ofrece a sus clientes, brindando un servicio innovador, como es la experiencia de viajar en una motocicleta clásica, en rutas turísticas diseñadas específicamente dentro de la provincia de Imbabura, las cuales cruzaran por atractivos tanto naturales y culturales que representan a la provincia, éstas contarán con todos los servicios de guianza, alimentación, hospedaje, transporte, cascos parlantes, fotografías, etc. Se creó esta empresa, debido a que el cantón Antonio Ante no cuenta con una operadora turística en funcionamiento, es decir no tiene una competencia directa, el estudio financiero determinó, que se necesita una inversión de \$45.330,24, obtenidos a través de un préstamo en la entidad bancaria de BanEcuador. Y finalmente se considera factible la creación de la operadora turística, con un propósito de recuperación de la inversión en 2 años e ingresos anuales del 5%.

Palabras clave: Factible, emprendimiento, operadora, guianza, clásicas, rutas.

## **ABSTRACT**

The tour operator "Classic Tour" specializing in natural and cultural routes with classic motorcycles, is a public limited company that is located in the community of Andrade Marin, Antonio Ante, Imbabura, which provides quality service and customer reliability, through excellent care by highly trained staff, with affordable prices and unique travel designs, to achieve exceed customer expectations and also seeks to become a highly recognized tour operator, both provincially and nationally, through the security and confidence offered to its customers, providing an innovative service, as is the experience of traveling on a classic motorcycle, on tourist routes designed specifically within the province of Imbabura, which will cross both natural and cultural attractions that represent the province, It will have all the services of guidance, food, lodging, transportation, talking helmets, photographs, etc.. This company was created duo to the canton of Antonio Ante does not have a tour operator in operation, in other words, it does not have direct competition. The financial study determined that an investment of \$ 45,330.24 is needed, obtained through a loan from the BanEcuador. And finally, the creation of the tour operator is considered feasible, with the purpose of recovering the investment in 2 years and an annual income of 5%.

Key words: Feasible, venture, operator, guiding, classic, routes.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de emprendimiento para la implementación de una operadora turística especializada en rutas naturales y culturales con motocicletas clásicas en el cantón de Antonio Ante, Imbabura, Ecuador, se lo plasmo en 6 capítulos, dentro de los cuales, se explica detalladamente todo el proceso y los requisitos que se tuvieron en cuenta para el funcionamiento del emprendimiento.

El primer capítulo trata del diagnóstico situacional, en el que se realizó la investigación del área en el que se implementara el emprendimiento, se reduce al principal problema el cual se menciona, que en el cantón no cuenta con una operadora turística, y conjuntamente con esto se llegó a establecer un objetivo general y seis objetivos específicos y el marco teórico, que permiten mantener una perspectiva del presente estudio.

Dentro del capítulo II se presenta al estudio de mercado, además se muestra los métodos y técnicas de investigación que se aplicaron, es necesario mencionar que la presente investigación es de tipo descriptiva que se enfoca en el método inductivo e inductivo, con el fin de obtener un análisis claro y preciso del estudio. También se presentan las diferentes técnicas de recolección de información e instrumentos de investigación, como la aplicación de encuestas y entrevistas.

El capítulo tres contempla al estudio técnico, en el que se pudo determinar la macro y micro localización, en la que se ubica la operadora turística, siendo la zona más apropiada la de Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, además, en este capítulo se pudo ver las necesidades de inversión, así como, la marca, el logo, y el slogan del emprendimiento.

El capítulo cuatro, contiene todo lo que tiene que ver con el plan de comercialización del emprendimiento, así como el desarrollo de productos turísticos, los paquetes que se ofertan en la operadora, los itinerarios, los

servicios complementarios, y mediante esto ver las plataformas digitales y estrategias que se utilizaran en nuestro proyecto.

En el capítulo cinco se realizó un estudio ambiental, en el cual se decidió trabajar con una metodología llamada “Vicente Conesa”, que mediante esta se pudo obtener los posibles impactos, que genera el desarrollo del emprendimiento para ver la posible mitigación y compensación de estos problemas que se genera y así se pueda poner en marcha la propuesta de emprendimiento.

El sexto y último capítulo contiene el estudio financiero, dentro del cual se pudo determinar, la factibilidad de la operadora a razón de obtener un VAN de \$66.161,84, seguido del TIR con 56,75%, y con esto se puede demostrar la factibilidad del proyecto, determinando que alcanzará el punto de equilibrio en su segundo año de funcionamiento.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Crear una operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas en Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.

### **ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual del entorno de Andrade Marín, para la creación de una operadora turística.
- Determinar la oferta y la demanda, mediante un estudio de mercado.
- Establecer los requerimientos técnicos administrativos y organizativos de la operadora “Classic Tour”, mediante un estudio técnico administrativo.
- Determinar mediante un estudio de comercialización y marketing las estrategias de venta de los productos y servicios del emprendimiento.
- Identificar mediante un estudio ambiental los efectos que genera el proyecto.
- Definir la viabilidad y factibilidad del proyecto, a través de un estudio económico financiero.

# CAPÍTULO I

## 1 ANTECEDENTES

### 1.1 Diagnostico

El Turismo a través del tiempo se ha desarrollado como una herramienta que contribuye al desarrollo económico de los países, el Ecuador cuenta con una gran riqueza tanto natural como cultural, y esto le permite ser un país altamente turístico a nivel mundial.

El Ecuador constituye uno de los principales países con mayor diversidad en el mundo, la variedad de animales vertebrados presentes en el país es sorprendente ya que se calcula que tiene 11 especies de vertebrados terrestres por cada mil kilómetros cuadrados (Paspuel, 2002).

El auge de turismo en el Ecuador ha sido altamente notorio, sin embargo, existen ciudades que no se han familiarizado con el crecimiento turístico actualmente y este caso es el de la ciudad de Andrade Marín, ubicado en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, esta parroquia y cantón actualmente no cuentan con Operadoras Turísticas.

Esta Parroquia urbana se localiza en Atuntaqui, es reconocida por el valor cultural e histórico de este lugar, puesto que dentro de este lugar se encuentra la “Ex – Fábrica Textil Imbabura”, en este lugar se dio origen al sector textil de la ciudad, además de presentar varias tradiciones y fiestas carteristas de este lugar (Gad. Antonio Ante, 2020).

Andrade Marín se ubica en el cantón Antonio ante, este cuenta con espacios tanto naturales como culturales los cuales no se han aprovechado correctamente, este se ubica en el centro de la provincia de Imbabura más conocida como la provincia de los lagos de donde se puede trasladar muy fácil a los cantones aledaños a este, vale recalcar que el Turismo no ha sido

aprovechado al máximo debido a la escases de operadoras, que no han permitido estandarizar las ofertas de productos turísticos, lo cual permite que el turista desee ir a otras provincias u otros países a visitar a pesar de contar con mejores paisajes turísticos y con una infraestructura vial óptima.

Se decidió crear una operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas en la ciudad de Andrade Marín cantón Antonio Ante, dando que la misma permitirá el desarrollo económico local y de diferentes comunidades, ya que brindara diferentes actividades como deportes de aventura, senderismo, ciclismo, entre otras actividades, siendo nuestra principal actividad las rutas culturales en motocicletas clásicas con vistas a atractivos naturales, la cual contara con cascos parlantes para que el guía a través de esté se pueda comunicar con los turistas y poderles brindar información de los atractivos turísticos que mediante el trayecto se puedan observar.

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

El cantón de Antonio Ante actualmente no cuenta con una Operadora turística, este cantón es muy visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros a este se lo conoce por sus fábricas textiles y su museo de la ex fábrica Imbabura, además de sus expo-ferias en los meses de febrero y agosto, su gastronomía típica y más conocida son sus exquisitas fritadas, debido a que no ha habido esa generación de interés por algún experto en turismo, emprendedor o persona para poderla crear. Se resolvió crear una operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas en la ciudad de Andrade Marín cantón Antonio Ante, dando que la misma permitirá el desarrollo económico local y de diferentes comunidades, la misma que brinda diferentes actividades como deportes de aventura, senderismo, ciclismo, siendo nuestra principal actividad rutas culturales en motocicletas clásicas, con vistas a atractivos naturales.

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

La idea de una operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas, surge en vista de la ausencia de una operadora en el cantón Antonio Ante.

El mundo en la actualidad está atravesando por momentos críticos, por lo cual los turistas se han visto en la necesidad de adaptarse a nuevas alternativas de viaje, que le permitan cumplir con las medidas de bioseguridad, por ende, la operadora Turística se ha enfocado primordialmente en el viaje por rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas, además de deportes de aventura como ciclismo y senderismo.

El plus que diferencia a esta operadora de las demás operadoras, es el servicio de rutas en motocicletas clásicas, además se contara con el uso de un casco parlante, para que mientras se va conduciendo el guía pueda ir conversando acerca de los atractivos naturales y culturales y cualquier información, mediante esto se planea que el cliente de a conocer del servicio y que regrese con muchos más turistas. El local de la operadora se ubica en la parroquia de Andrade Marín, en las calles General Enríquez y Ayacucho a una cuadra del museo de la ex fábrica Imbabura, donde se planea adecuar el sitio con un estilo clásico de los 70 e historia de las motocicletas, además de paisajes naturales de nuestro querido país Ecuador.

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

Tabla 1

*Matriz factores que intervienen en la idea de negocio*

		<b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b>			
<b>Carrera de Turismo</b>					
<b>Datos del docente</b>					
<b>Nombre:</b>		Msc. Fabio Cruz G			
<b>Semestre:</b>		Noveno			
<b>Asignatura:</b>		Trabajo de Grado I			
<b>Fecha entrega:</b>		13-ago-20			
<b>Nombre/integrantes</b>		Cevallos José, Sánchez Daniel			
<b>Tema/emprendimiento:</b>		Operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas en Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.			
<b>Matriz factores que intervienen en la idea de negocio</b>					
<b>1.4.1 Análisis de la industria</b>					
<b>Situación macroambiente</b>		<b>Político – Legal</b>		La creación de este emprendimiento se sustenta en las siguientes normativas legales vigentes: Constitución de la república del Ecuador 2008, ley de Turismo, Reglamento General A La Ley De Turismo, Reglamento de operación e intermediación turística.	

	<b>Socio cultural</b>	Existen varias culturas en el cantón Antonio Ante la predominante es la cultura mestiza, sin embargo, la cultura Natabuela sería la representante de este cantón, por lo que predominaba antiguamente, en este lugar se encuentran ubicado las Tolas reconocidas por ser el sarcófago del Rey Cacha y su hija, antiguamente este sector se dedicaba a la actividad agrícola sin embargo con el paso de los años y la caída de la fábrica textil Imbabura ahora esta tierra es conocida como la capital textil del Ecuador debido a que surgieron muchas empresas que se dedican a esta actividad. Como atractivos turísticos culturales tenemos: Ex Fábrica Textil Imbabura, Iglesia Central de Andrade Marín, la Antigua Estación del Tren.
	<b>Económico</b>	Dentro del factor económico se efectúa un análisis de los indicadores del desarrollo de la actividad turística en los ingresos de la población.
	<b>Tecnológico</b>	Creación de una página virtual: Que brinde información y permita la interacción del cliente con esta herramienta. Así se obtendrán beneficios en la dinámica del trabajo y también permite una mayor innovación tecnológica.
	<b>Medio Ambiental</b>	<b>Aspecto positivo:</b> está situado cerca del cerro Imbabura, igualmente al volcán Cotacachi. <b>Aspecto negativo:</b> Con la implementación de esta actividad se podría poner en riesgo a los ecosistemas, debido a que la contaminación y perturbación podrían aumentar, por ello es importante que se realice un estudio de impactos ambientales antes de la aplicación, con el fin de brindar un turismo sostenible.
	<b>Infraestructura</b>	No se cuenta con competencia similar al emprendimiento, debido a que dentro del cantón Antonio Ante no existe una operadora turística.
<b>Situación competitiva</b>	<b>Inversiones de la industria</b>	No se contó con ninguna inversión de otra industria, por lo que este emprendimiento se lo llevara a cabo con capital propio.
	<b>Número/competidores</b>	No se encontró la existencia de competencia para la creación de la operadora turística.

---

FIRMA ESTUDIANTE  
C.I. 1723500862

FIRMA ESTUDIANTE  
C.I. 100375290

---

FIRMA ESTUDIANTE

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## 1.5 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

**Tabla 2**

*Riesgos y oportunidades de la idea de negocio*

---

Fortalezas: (I)	Oportunidades: (E)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena Ubicación.</li><li>• Diversión para toda la familia.</li><li>• Un servicio que se distingue de todas las operadoras turísticas (Motocicletas clásicas).<ul style="list-style-type: none"><li>• Paquetes turísticos, culturales y naturales variados.</li><li>• Se Cuenta con la infraestructura.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construcción de empresas que fomenten el turismo en Antonio Ante.</li><li>• Alianzas Estratégicas.</li><li>• Las personas siempre quieren cosas nuevas y llamativas y es lo que la operadora ofrece.<ul style="list-style-type: none"><li>• Hacerse conocer a nivel nacional e internacional como una operadora turística de excelencia.</li><li>• Contar con los permisos necesarios para el funcionamiento legal de la operadora.</li></ul></li></ul>
Debilidades: (I)	Amenazas: (E)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las motocicletas no cuentan con la debida documentación.</li><li>• No brindar un buen servicio a los clientes.<ul style="list-style-type: none"><li>• Costo alto de tours en las motocicletas clásicas.</li><li>• Realizar un mal marketing para hacer conocer el emprendimiento.</li><li>• Contratación de personal especializado para una operadora turista.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deterioro medioambiental.</li><li>• La competencia que hay de otras operadoras turísticas.<ul style="list-style-type: none"><li>• Deterioro de las instalaciones.</li><li>• Emergencia sanitaria Pandemia (COVID-19).</li><li>• Desastres naturales.</li></ul></li></ul>

---

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## **1.6 Fundamentos teóricos**

### **1.6.1 Turismo**

En primera instancia se define el concepto de turismo; el cual es la actividad relacionada al traslado de persona hacia sitios diferentes al de su vivienda (Ministerio de Turismo, 2014).

Asimismo, la Organización Mundial de Turismo (2020) certifica que el turismo es un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos ya que se enfoca al cambio de lugar de una persona ya sea por motivos de ocio, económicos o personales.

De acuerdo a Di-Bella (1997) en su documento introducción al turismo afirma que la actividad turística contempla un traslado voluntario de las personas, el cual puede englobar diferentes motivos como son: por recreación, alivio y salud, este fenómeno social, permite al viajero realizar diferentes actividades y a la vez conocer lugares adquiriendo así experiencias nuevas.

En conclusión, el Turismo son todas las actividades que las personas realizan fuera de su estancia habitual menor a un año, con fines de ocio o negocio y a su vez permiten la dinamización económica de los sectores aledaños al sitio a visitar.

#### *1.6.1.1 Turismo cultural*

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2020) nos dice que el turismo cultural hace referencia a los aspectos que llevan al visitante al dirigirse a determinado lugar, esta actividad relaciona al aprendizaje del turista

Mediante el Servicio Nacional de Turismo de Chile (2014) se determina al turismo cultural como aquella actividad que permite conocer y

motiva al visitante a convivir con nuevas culturas y conocer tradiciones de pueblos distintos al que reside.

Por lo cual se puede concluir que el turismo cultural, es la motivación de viajar con motivo de conocer las costumbres, creencias, tanto como su patrimonio tangible e intangible de una comunidad o pueblo diferente a la de su residencia habitual, con el fin de aprender de su forma de vida.

#### *1.6.1.2 Turismo Natural*

Tal como afirma la Secretaria de Turismo (2017) diciendo que el turismo natural es un actividad sostenible, ya que permite optimizar los recursos y busca la conservación ambiental, además es un medio de difusión del patrimonio comunitario.

Como dice Quintana (2017) en su artículo el turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible, este tipo de turismo se encuentra conexas con el turismo sostenible ya que busca la conservación del medio ambiente

En efecto se puede decir que el turismo natural, son todas las actividades que el hombre realiza dentro del medio ambiente y este a su vez es sostenible y brinda diferentes fuentes de empleo, causando el desarrollo de las comunidades aledañas al sitio.

#### *1.6.1.3 Recurso Turístico*

Tal como asegura Illesca (2015) los recursos turísticos constituyen el grupo de atractivos propios de un lugar

Como asevera Sancho (1998) se entiende por recurso turístico al conjunto de bienes y servicios que permiten el desarrollo de las actividades enfocadas al turismo.

Se puede definir como recurso turístico, a todo el patrimonio natural y cultural con los que cuenta un sitio determinado geográficamente, para poder realizar una actividad turística y poder así satisfacer las necesidades de los visitantes.

#### *1.6.1.4 Atractivo turístico*

Como describe el Ministerio de Turismo (2017) atractivo turístico es un sitio de interés para el turista puesto que presenta particularidades naturales o culturales

Tal como mencionan Wallingre (2010) en el diccionario de turismo, hotelería y transportes un atractivo turístico es un hecho o particularidades que motivan al visitante a conocer ese lugar

Es decir, un atractivo turístico, es aquel sitio que genera interés a las personas de movilizarse hacia él y poder conocer más sobre el lugar.

#### **1.6.2 Operadora turística**

Según como describe el Ministerio de Turismo (2016) un operador Turístico es un ente encargado en desarrollar y dar a conocer al viajante lugares oferentes y actividades de determinados lugares.

Mediante Wallingre (2010) se define a un operador como una empresa encargada en generar paquetes de alimentación, viajes y actividades de determinado lugar, mediante un margen de ganancia o comisión

Se puede aseverar que una operadora turística, es una empresa o persona jurídica registrada debidamente con la autoridad nacional, que se dedica a la organización, desarrolló y operación de paquetes turísticos dentro del país, en la cual estos productos pueden venderse directamente al consumidor, o a través de agencias de turismo.

### 1.6.2.1 *Producto turístico*

Como asegura Rueda (2018) para la empresa encargada de ofrecer un producto turístico debe tomar en cuenta innovar en su oferta sin dejar de lado aspectos tradicionales, ya que el turista quiere conocer lugares novedosos sin dejar de lado las cosas que le gustaban hacer.

La Organización Mundial del Turismo (2007) en base a Sancho (1998) afirma que el producto turístico es un conjunto de bienes y servicios que juegan un rol importante en la selección del turista.

Un producto turístico, es el conjunto de bienes y servicios que una persona desea consumir al rato de realizar un viaje, contando en este con varios recursos turísticos, que el visitante necesita para su satisfacción al cumplir sus necesidades.

Según el Servicio nacional de turismo (2015) dice que para lograr un adecuado diseño del producto oferente se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Distinguir los aspectos que diferencian al producto del resto
2. Dar a conocer al visitante el valor agregado
3. Efectuar un estudio de la competencia
4. Identificar las alianzas que se pueden realizar
5. Analizar el alcance y potenciales de los productos y servicios

### *Ruta turística*

Una Ruta turística es el sendero que pueden presentar diferentes atractivos del lugar. Estos caminos se presentan por sus aspectos naturales o culturales de la zona visitada (Mamani, 2016).

Se puede definir como ruta turística, al trayecto en un mapa donde se puede visitar diferentes atractivos turísticos, con fines de ocio y de placer, en el cual también se puede incluir el hospedaje en uno de ellos, que cuente con un debido itinerario de actividades.

#### *1.6.2.2 Paquete Turístico*

Según Marín (2019) asegura que paquete turístico, es un conjunto de servicios y atractivos que se ofrece al turista en un solo precio, estos paquetes tienen como finalidad disminuir el precio u ofrecer a un precio atractivo.

Tal como afirma Durazno (2009) que el paquete turístico se encuentra en constante cambio ya que se ve afectado por las preferencias del turista y por el desarrollo tecnológico

Un paquete turístico, es el mezcla de todos los servicios y bienes como el transporte, hospedaje y alimentación etc. Que el turista desea adquirir durante el viaje a algún lugar determinado contando con todo lo necesario para cumplir con su experiencia y que esta sea altamente satisfactoria.

#### *1.6.2.3 Agencias de viajes*

Las agencias de viajes son empresas intermediarias encargadas en comercializar los productos turísticos, su misión es brindar al turista diferentes servicios, además de tener un sistema de reserva adecuado. Las agencias de viajes se relacionan con las empresas de transporte y de esta forma reciben comisiones por las contrataciones que estos realicen (Marin, 2019)

Para Ballesteros (2012) menciona que las agencias de viajes sirven de ente conector entre las empresas turísticas y el viajero, estas han sido llamadas como entes de apoyo, siendo muy importantes para la comercialización de paquetes turísticos.

Se puede certificar que las agencias de viajes, son empresas intermediarias para la venta de paquetes turísticos y tickets aéreos, los cuales pueden venderse de una manera directa con el cliente, conociéndolos como empresas de apoyo de comercialización de la oferta turística.

#### *1.6.2.4 Marketing Turístico*

Según Kotler (2011) dice que el marketing turístico además de vender productos, se enfoca en satisfacer las necesidades del turista.

Mediante Quintero (2019) se asegura que el marketing político engloba lugares y empresas que brindan servicios, esta actividad cumple con lineamientos de empresas nacionales e internacionales.

Se pudo concluir que el marketing turístico, es esencial en el sector por la razón de que este es el que se encarga de captar a los clientes altamente rentables, comunicándose con ellos para averiguar sus necesidades, deseos, motivaciones tanto a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de formular los mejores productos turísticos, que cumplan con las necesidades de los clientes.

#### **1.6.3 Estudio de mercado**

Según afirma Carabalí (2009) que el estudio de mercado es un instrumento de comercialización ya que permite recopilar información mediante instrumentos como la encuesta y la entrevista, y así analizarla para procesarla mediante la tabulación de datos.

Tal como testifica Pesántez (2012) que la investigación de mercado abarca indicadores simples de aspectos sociales y económicos .

El estudio de mercado es la recopilación de información mediante diferentes tipos de indagaciones sociales y económicas, los cuales son analizados de una

manera detallada estadísticamente para poder obtener la aceptación de un producto y sus posibles obstáculos, para el cumplimiento de sus objetivos.

#### 1.6.3.1 *Demanda*

Tal como confirma Kotler (2006) en su libro dirección de marketing la demanda constituye el conjunto de necesidades de cada persona.

Mediante Tohaza (2013) se Menciona que el triunfo de una empresa depende de las necesidades del cliente, ya que ellos son los protagonistas principales en el desarrollo del negocio, además es necesario analizar los gustos y preferencias del consumidor.

La demanda, es el deseo de un cliente por adquirir algún producto, el cual está definido por diferentes características, las cuales determinan su calidad de servicio y experiencia de satisfacción, por ende, la demanda viene a ser la que determina el éxito de la empresa.

#### 1.6.3.2 *Oferta Turística*

La oferta constituye el conjunto de bienes y servicios que son puestos a la venta por las diferentes empresa, estos determinan el valor de venta.(Pedrosa, 2015).

Según Socatelli (2013) Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios que se comercializa en un determinado lugar, con el objeto de permitir el desarrollo turístico de este.

Es así que la oferta turística, viene a ser la cantidad de bienes y servicios determinados en un espacio geográfico, dedicado a la actividad turística, que tiene como fin permitir facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos de este sitio, el cual se vende en un tiempo determinado.

#### **1.6.4 Motocicleta Clásica**

Se conoce como motocicleta clásica al vehículo con un uso mayor o igual a 25 años. Es necesario mencionar que para que este tipo de moto sea clásica debe tener un aspecto tradicional y mantener un 85% de sus restos originales (FÉNIX DIRECTO, 2016).

Una motocicleta es clásica, cuando cumple con el modelo de fabricación antiguo de hace 25 años que transmita sus orígenes, aspecto y por lo menos cuente con el 85% de piezas originales, además debe de cumplir con la matrícula en la jefatura de tráfico correspondiente.

##### *1.6.4.1 Origen y evolución del motociclismo*

Motocicleta es un nombre propio, guardado en 1897 por los hermanos Eugene y Michel Werner, fabricantes instalados en Levallois - Perret, luego vuelto nombre genérico, la motocicleta, o moto, es un vehículo motorizado de dos ruedas a motor, se sienta al conductor, las manos tienen el manillar y los pies están sobre los reposapiés, se puede llevar por lo general un pasajero, que este va en la parte detrás del conductor. Louis-Barbilla Perreaux inventó la moto oficialmente con la primera patente registrada en 1868 y reformada hasta 1885. Esta primera moto funcionaba a vapor, en realidad, no era más que un prototipo y nunca ha podido rodar de una manera autónoma. El estadounidense Sylvester Howard Roper (1823-1896) inventó un motor de cilindros a vapor (accionado por carbón) en 1867. Ésta puede ser considerada la primera motocicleta, se permite que la descripción de una motocicleta incluya un motor a vapor. Wilhelm Maybach y Gottlieb Daimler construyeron una moto con cuadro y cuatro ruedas de madera y motor de combustión interna en 1885. Su alcance era de 18 km/h y el motor desarrollaba 0,5 caballos. Otto inventó el primer motor de combustión interna de cuatro tiempos en 1876. Lo llamó "Motor de Ciclo Otto" y, tan pronto como lo completó, Daimler (antiguo empleado de Otto) lo convirtió en una motocicleta que los historiadores consideran la primera motocicleta de la historia.

En 1894 Hildebrando y Wolf Müller exhiben en Múnich la primera motocicleta fabricada en serie y con fines comerciales. Los hermanos rusos afincados en París Eugene y Michel Werner montaron un motor en una bicicleta. El modelo inicial con el motor sobre la rueda delantera se comenzó a fabricar en 1897. (Anonymous, 2012)

Se afirmó que la primera motocicleta, fue una bicicleta adaptada un motor de vapor, con el transcurso de los años, esto se fue mejorando y con el tiempo salieron diversos modelos hasta llegar a la actualidad, donde se realizan diversas competiciones y se ha llegado a incluir el motociclismo como un deporte competitivo.

#### *1.6.4.2 Primer viaje al mundo en motocicleta*

Cuando Carl Clancy tenía 21 años, decidió viajar por el mundo con su amigo Rendell, durante el año 1912. El primer lugar que visitaron fue Detroit, en donde surgió la idea de recorrer el mundo mediante el uso de una motocicleta diseñada por Motorcycle Company (Alemán, 2018).

Cuando llegaron a Londres tuvieron su primera entrevista, y fue así que recorrieron gran parte de Europa, luego Stearns continuo solo dejando a Rendell en New York.

Es así, que Stearns se considera como el padre de los viajeros, ya que, al dejar a su amigo en su tierra, continuo solo su ruta por el continente negro hasta Egipto, posterior a este llego a Asia. Al tomar un barco debido a los problemas que enfrento en los senderos llego a tierra malayas y entro a China.

Al terminar su recorrido que duro 10 meses Carl Stearns regreso a su tierra. El recorrió 29 mil kilómetros y retorno a su hogar sano y salvo, con un hecho que no se ha podido superar (Alemán, 2018).

### 1.6.5 Estudio de impacto ambiental

Para Coria (2008) el estudio ambiental es un archivo técnico que se enfoca en identificar y valorar los impactos de las actividades de humanas hacia ambientales con el fin de determinar medidas que reduzcan estos daños.

En este sentido, se puede decir que los impactos ambientales contemplan todos aquellos estudios y pruebas efectuado en determinado ecosistema, los resultados obtenidos en estos estudios son fundamentales para la toma de decisiones (Bembibre, 2011).

El estudio de impacto ambiental, hace referencia a todos los documentos técnicos de informes, estudios, investigaciones y pruebas que una construcción en determinado lugar puede ocasionar, esto con el fin de predecir, identificar, valorar y considerar medidas preventivas y de mitigación a los efectos que se pueden ocasionar, tomando las mejores decisiones para el ambiente.

#### 1.6.5.1 Método Conesa

**Tabla 3**

#### *Método Conesa*

Método Conesa	
Este método constituye un análisis, mediante una matriz en el que se establece la importancia de cada impacto ambiental	
Simbología/ Signo (+/ -).	Este signo contempla los aspectos positivos y negativos de determinada acción o transformación en el medio ambiente
Intensidad (i).	Este indicador manifiesta el grado de incidencia de una actividad, este puede encontrarse entre 1 y 12
Extensión (EX).	Es el área que abarca el fenómeno de estudio
Duración/Momento (MO).	Es el plazo de duración del fenómeno desde su origen
Permanencia (PE).	Se trata sobre la permanencia del acto, desde su origen hasta las condiciones
Reversibilidad (RV).	Hace referencia al grado de posibilidades para la reconstrucción del factor afectado

Recuperabilidad (MC).	Trata sobre el grado de recuperación del factor involucrado, ya sea parcial, media o total.
Sinergia (SI).	Este indicador presenta a dos o más efectos simples originados por hechos que actúan conjuntamente
Acumulación (AC).	Trata sobre el incremento de un efecto en el medio ambiente
Efecto (EF).	Hace referencia a la consecuencia de un hecho
Periodicidad (PR).	Se refiere a las repeticiones de un hecho ante el factor afectado.

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel (Hidroar S.A, 2015)*

El método Conesa sirve para identificar de una forma más detallada la cantidad de impacto que va a generar la implementación de un proyecto y asegurar si este es sostenible con el ambiente, en este método se califica cada impacto que va a generar de una forma individual.

### **1.6.6 Estudio Financiero**

Según Sapag & Sapag (2008) mencionan que el estado financiero permite determinar la viabilidad de un proyecto en base a los ingresos y gastos proyectados en este. Los objetivos de este análisis es ordenar y presentar datos con enfoque monetario del proyecto.

De acuerdo a Cruz (2010) la elaboración de un análisis financiero debe considerar el capital que se requiere para la ejecución del proyecto, además de determinar factores como: plazos, montos, intereses que traen consigo un aporte financiado.

El estudio financiero viene a ser, la última etapa de cualquier proyecto de inversión, con el fin de ver con cuanto se cuenta de capital propio, préstamos, equipo y materia prima, según las características que cumpla el proyecto, logrando evaluar todos los cuadros analíticos y determinar su rentabilidad.

### **1.6.7 Emprendimiento**

Mediante Marulanda (2009) se afirma que:

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que unas personas sean más exitosas que otras en la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. (p.153, 154)

Como ratifica Moya & Santana (2016), el emprendimiento contempla un proceso de cambio basado en ideas innovadoras que se presentan mediante las necesidades del consumidor y muchas veces son exitosas

El emprendimiento involucra un proceso de innovación que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos, mediante nuevos productos incluyendo la creación de nuevos mercados.

#### *1.6.7.1 Innovación*

Confirma Jordán (2011) en base a Donofrio (2004) que la innovación es un proceso en el que construyen nuevas ideas dando origen a acciones u hechos necesarios para los mercados nacionales o extranjeros.

En el mismo documento Jordán (2011) apoyándose en Dalle (2006) afirma que la innovación se origina por una externalidad tecnológica desarrollando así la creatividad

La innovación viene a ser, la transformación de nuevos productos e inclusión de nuevos conocimientos en los productos ya existentes, donde el fin sea su mejor comercialización tanto nacional como internacional.

## 1.7 Fundamentación legal

**Tabla 4**

*Fundamentación legal*

<b>NORMA</b>	<b>ARTICULO</b>	<b>APORTE</b>
<b>Constitución de la república del Ecuador 2008</b>	<b>Art. 3</b> Que debe ser fundamental el cuidado del patrimonio natural y cultural, promoviendo el cuidado de los bienes del país.	Se debe tener el mejor manejo posible de nuestro patrimonio natural y cultural mediante el empoderamiento de este por parte de nuestras comunidades.
	<b>Art. 14</b> El estado reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir también llamado Sumak Kawsay.	La implementación de productos sostenibles nos permite tener un mayor desarrollo turístico y brindar mejores condiciones de vida para las personas locales.
	<b>Art. 24</b> Las personas tienen el derecho a la recreación y Al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.	Es nuestra obligación tener espacios de ocio, donde podemos generar recreación en nuestros tiempos libres, después del trabajo, en sus vacaciones de fin de semana o anuales y que pueden compartir con su familia y amigos.
	<b>Art. 276</b> La Carta Magna manifiesta que la economía responderá a los principios de	La participación de todos con proyectos de conservación y

	<p>eficiencia, solidaridad, sostenibilidad permite sustentabilidad y calidad y será generar empleo y poder su objetivo el desarrollo mejor el desarrollo local. equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.</p>
<p><b>Ley de Turismo</b></p>	<p><b>Art. 1</b> Esta ley tiene por objeto Esta ley nos ayuda a determinar el marco legal que regularizar las malas rige la promoción, el desarrollo prácticas turísticas por parte y la regulación del sector de todos los prestadores de turístico, las potestades del servicio para que tengamos estado y las obligaciones y mayores estándares de derechos de los prestadores de calidad. servicios y usuarios.</p> <p><b>Art. 3</b> La iniciativa privada tiene Teniendo en cuenta que como pilar fundamental del nuestro país es mega sector, la participación de los diverso tanto cultural como gobiernos provincial y cantonal natural, se incluye a todos para impulsar y apoyar el los municipios o entidades desarrollo turístico, dentro del que se familiaricen con la marco de la descentralización. conservación de nuestro patrimonio tanto tangible La iniciativa y la participación como intangible y la de las comunidades, con su cultura y tradiciones, capacitación en la preservando su identidad, conservación de las protegiendo su ecosistema y comunidades. participando en la prestación de servicios turísticos, es un principio de la actividad turística.</p>

---

**Art. 4-7** La operación constituye una actividad turística a la que la ley señala como aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual, es decir no podrán ser ejercidas por aquellas personas jurídicas que no persigan fines de lucro. Para el ejercicio de las actividades turísticas requiere obtener el Registro de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento que acredite si el establecimiento cumple con las normas y requisitos necesarios para su funcionamiento, donde se establecerá la clasificación y categoría correspondiente. (Basado en los Art. 8, 9, 19).

La prestación de servicios turísticos es una actividad que debe ser remunerada, por lo que hacen descubrir los conocimientos naturales y culturales de una región o país

---

**Reglamento General A La Ley De Turismo**

**Art. 43** Las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en

---

---

asociación con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esta actividad se considerará como parte del agenciamiento.

---

**Art. 46** No pueden ejercer actividades turísticas, las sociedades civiles sin fines de lucro, definidas como tal en el Código Civil Ecuatoriano.

Existe un debido control con empresas que no estén vinculadas a la actividad turística.

---

**Art. 47** Consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro de servicios turísticos o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el MINTUR.

Es una obligación de todo prestador de servicios estar vinculado o registrado en el catastro de servicios turísticos o registró público con el fin de estar constituido legalmente en el MINTUR.

---

**Art. 48** El pago por concepto de registro, se realizará una sola vez y de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado una sola vez, siempre que se mantenga la actividad, en caso de que la

Para el registro de cualquier empresa turística legal se debe pagar un valor determinado que le permita registrar según el tipo de negocio establecimiento

	actividad cambie se pagará el valor que corresponda a la nueva.	
	c) De la Licencia Anual de Funcionamiento. <b>Art. 55</b> Es el requisito previo a la operación, o al inicio y ejercicio de las actividades turísticas, contar con la licencia de funcionamiento anual que les permitirá operar	Todos los prestadores de servicios están obligados a cumplir con los requisitos que se establece por la ley de turismo, la licencia anual de funcionamiento es el más esencial requisito para que la operación de cualquier establecimiento prestador de servicios pueda funcionar correctamente
<b>Reglamento de Operación e Intermediación Turística</b>	<b>Art 18.-</b> Operador turístico- es el establecimiento registrado debidamente ante la autoridad nacional competente y es el encargado de comercializar viajes a turistas. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.	El operador turístico es el organizador y mediador de paquetes de viajes turísticos dentro del país, este depende directamente de la autoridad nacional de turismo para su debido funcionamiento
	<b>Art 20.-</b> Requisitos para las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos	Cumplir con los requisitos establecidos es indispensable para implementar una

---

indistintamente de su operadora legalmente, clasificación, deberán cumplir además debes contar con con los siguientes requisitos: un espacio donde se ejerza la actividad turística con la mayor responsabilidad por ende el personal trabajador debe contar con un título profesional en turismo y al menos el 20% hablar inglés.

a) Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general;

b) Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación.

c) Al menos el 20% de los trabajadores deberán tener conocimiento de un idioma extranjero

---

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## CAPÍTULO II

### 2 ESTUDIO DE MERCADO

En la presente sección, se enfoca la construcción de productos turísticos que se encontraran en la operadora “Classic tour”, mediante el análisis de la demanda insatisfecha y el mercado objetivo.

#### 2.1 Diseño de la investigación de mercado

Para la investigación de mercado, se definió varios aspectos vinculados con la propuesta del emprendimiento, los cuales se observa a continuación.

##### 2.1.1 Tipo de investigación

###### 2.1.1.1 *Investigación Documental*

Tal como asegura Bernal (2010) la investigación documental, se enfoca el análisis de datos e información sobre una temática.

Mediante la investigación documental, se determinó realizar una encuesta y entrevista para tener un mayor conocimiento, de cómo se encuentra el sitio y el acogimiento que va a tener el proyecto.

###### 2.1.1.2 *Investigación Descriptiva*

Según Bernal (2010) la investigación descriptiva es muy reconocida ya que permite detallar un fenómeno en base a la recolección de información y al análisis de datos de investigaciones previas

Mediante la investigación descriptiva, se puede concluir las características de los productos que se va a ofrecer y la posible demanda que va a tener el proyecto.

### 2.1.1.3 *Investigación Cualitativa*

Tal como asegura Martínez (2006) el método cualitativo un estudio enfocado netamente en las cualidades del fenómeno a estudiar en relación al entorno que lo rodea

Se pudo determinar las cualidades que deben tener la empresa y los productos, para cumplir con las expectativas del cliente.

### 2.1.1.4 *Investigación cuantitativa*

La Investigación Cuantitativa Según Canales (2006) dice que:

Es un modelo integral sobre cómo realizar investigación científica y como interpretar sus resultados. En este enfoque, la investigación cuantitativa no sólo contiene técnicas de análisis de datos o de producción de información, sino también una perspectiva epistemológica respecto de la realidad, de la forma de conocerla y de los productos que podemos obtener de la investigación social. (p. 32)

## 2.1.2 **Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

Para determinar la cantidad de encuestas a realizar se tomó en cuenta el número de pernoctaciones que tiene el cantón Antonio Ante mediante el Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador. GEOVIT del año 2018.

Para calcular la muestra se utilizó los siguientes datos:

- Número de pernoctaciones de Antonio Ante: 307 827.
- Margen de error: 5%.
- Nivel de confianza: 95%.

Cálculo de muestras

$$\text{Formula: } n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p*q)}{N}\right)}$$

Ecuación estadística para proporciones poblacionales.

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza deseado.

p= Proporción de la población con característica deseada (Éxito).

q= Proporción de la población sin la característica deseada (Fracaso).

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

Tamaño de muestra es igual a 384.

### **2.1.3 Instrumentos de recolección**

Para el estudio de mercado, se ha utilizado los siguientes instrumentos de recolección de datos:

#### **2.1.3.1 La encuesta**

Según López & Fachelli (2015) la encuesta constituye una técnica de investigación muy utilizada en diferentes estudios ya que permite realizar preguntas abiertas o cerradas de determinada situación.

La encuesta ayudo a saber, cómo se encuentra el futuro segmento de mercado y cuál es la demanda objetiva del proyecto, además de identificar las cualidades que deben tener los productos que se van a ofertar.

### 2.1.3.2 La Entrevista

Tal como asegura Bravo & García (2013) diciendo que la entrevista es una técnica de investigación muy útil, ya que permite obtener información mediante una conversación de un problema propuesto.

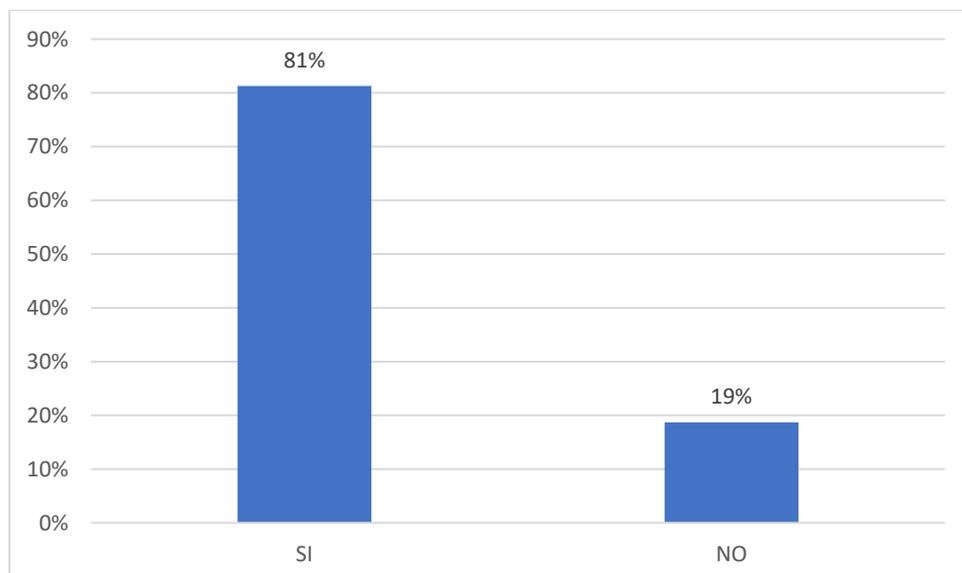
Mediante la entrevista, se determinó cuál es la cantidad de posibles clientes que podría recibir la empresa además de poder conocer como es el funcionamiento de una operadora.

### 2.1.4 Resultados y discusión

Mediante la aplicación Microsoft forms office, se realizó una encuesta de forma digital dirigida a los visitantes de la provincia de Imbabura la cual ha dado los siguientes resultados.

**Figura 1**

*Pregunta 7. En el último año ¿ha realizado algún viaje a Imbabura?*



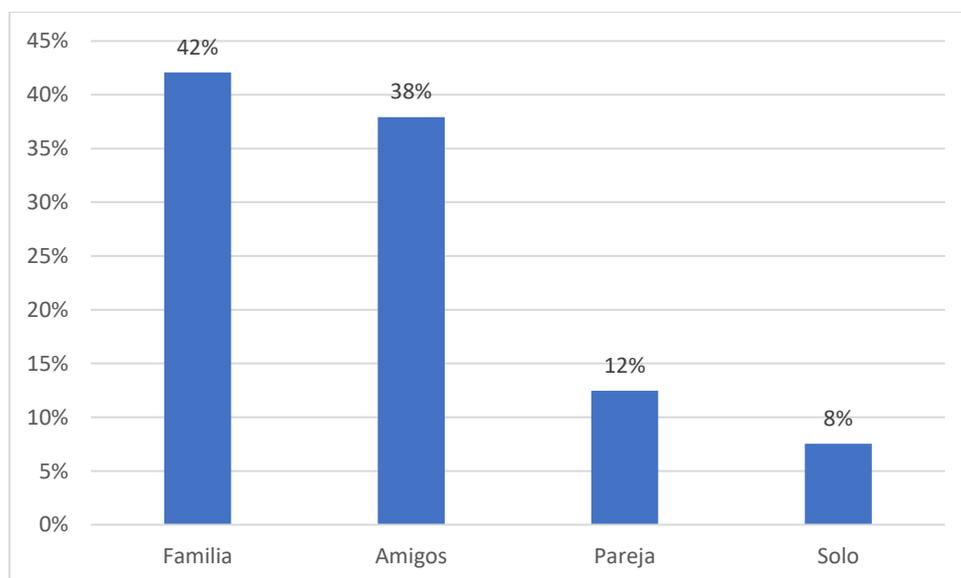
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## Análisis

Se puede observar mediante la figura que, el 81% de las personas visitan la provincia de Imbabura al menos una vez al año, esto se debe a que Imbabura cuenta con muchos atractivos naturales y culturales atrayentes al visitante, además, que la capital de esta provincia, Ibarra se la considera como una ciudad comercial de paso.

## Figura 2

*Pregunta 8. ¿Cuándo viaja va acompañado?*



*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

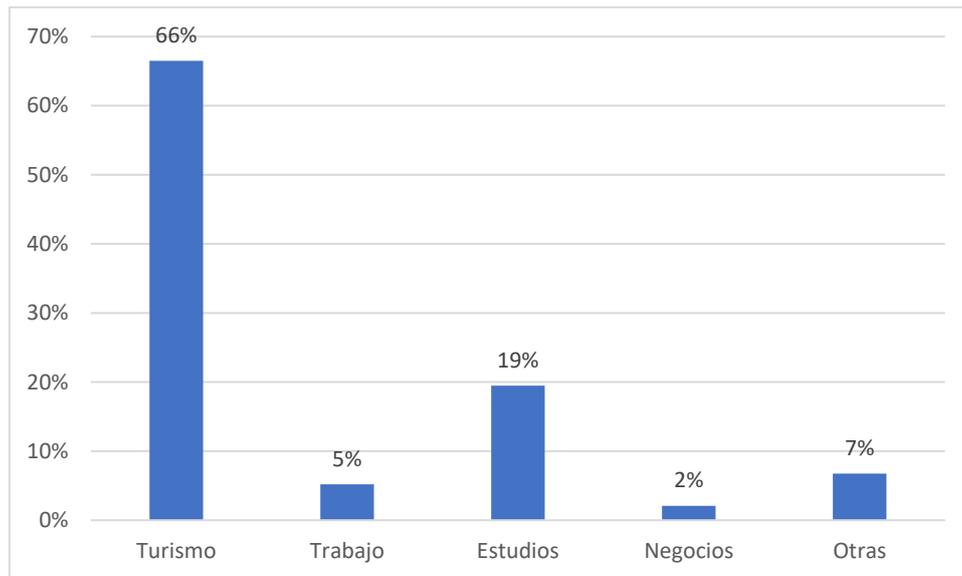
## Análisis

En base a las respuestas de los visitantes de la provincia de Imbabura, se determinó que, en su mayoría, viajan con sus familiares, sin embargo, se debe recalcar que hay un gran número de personas que, visitan la provincia de Imbabura con sus amigos, por lo tanto, en el presente proyecto se enfoca ofrecer

al turista experiencias inolvidables e base actividades innovadoras presentes en los paquetes turísticos.

### Figura 3

*Pregunta 9. ¿Su viaje a la provincia de Imbabura fue motivado por?*



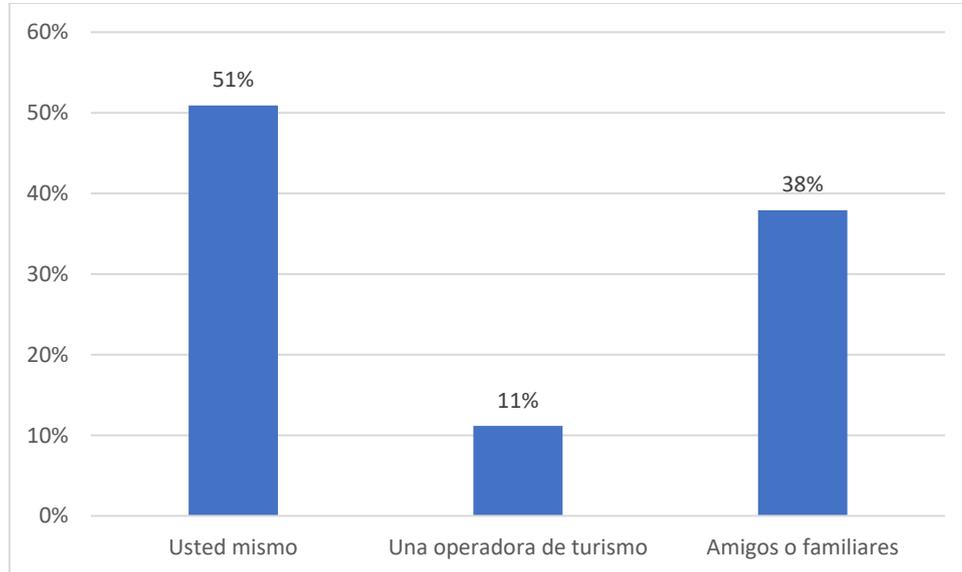
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### Análisis

La mayoría de los encuestados determino que, su motivación de viaje ha sido por turismo, lo que ayudo a establecer que las personas quieren salir de su zona de confort, conocer nuevos lugares, vivir nuevas experiencias, que los enriquezcan como personas, a su vez, permitió observar que, la operadora debe contar con gran diversidad de productos y servicios turísticos, que permitan al cliente llenar sus expectativas de viaje.

## Figura 4

*Pregunta 10. Su último viaje por turismo fue organizado por:*



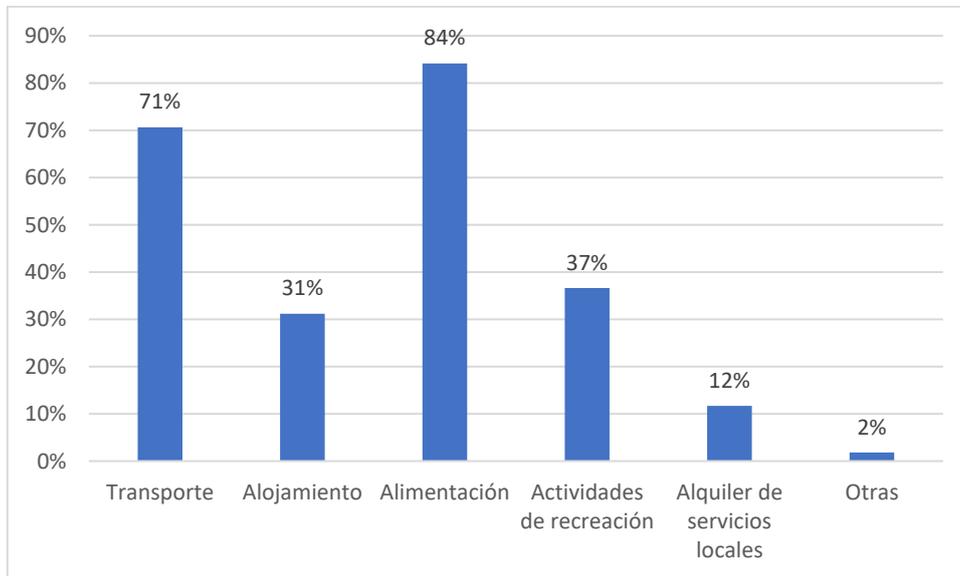
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## Análisis

Según los datos obtenidos en el gráfico, indica que la mayoría de visitantes de la provincia de Imbabura no utilizan los servicios de una operadora turística y optan por viajes hechos de una manera individual, esto podría ser por los niveles de desconfianza de parte del turista correspondientes al factor tiempo y costo.

**Figura 5**

*Pregunta 11. En su última visita a la provincia de Imbabura. ¿En qué servicios gasto? Seleccione las opciones que crea necesarias:*



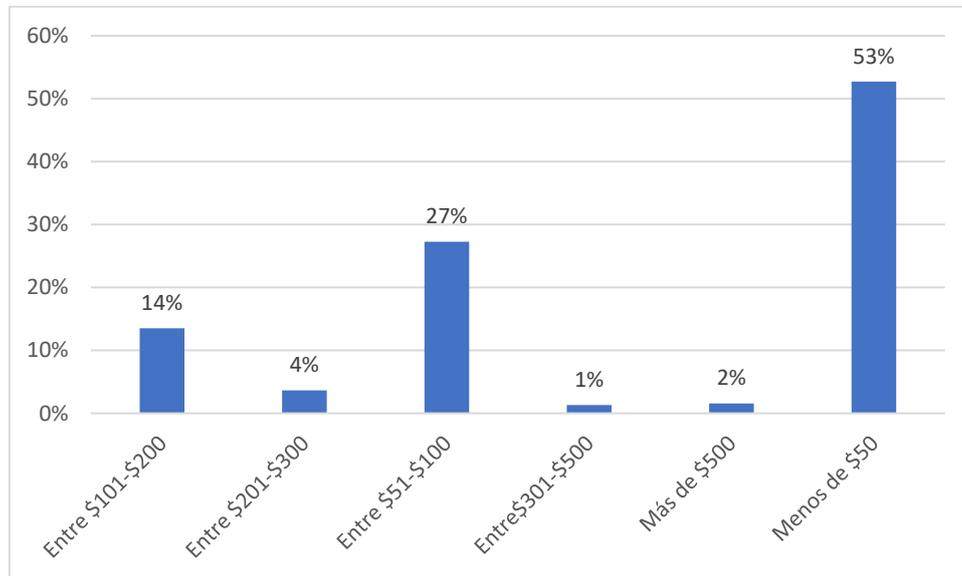
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### **Análisis**

Se pudo destacar según el gráfico proporcionado, que la mayoría de personas que visitan la provincia de Imbabura, destinan su dinero a satisfacer sus necesidades más importantes como la alimentación, el transporte, las actividades de recreación y alojamiento, esto permite a la operadora enfocarse en paquetes turísticos, que tengan todos los servicios que al turista le gusta obtener.

**Figura 6**

*Pregunta 12. En su último viaje a la provincia de Imbabura ¿Cuál fue el monto de gasto?*



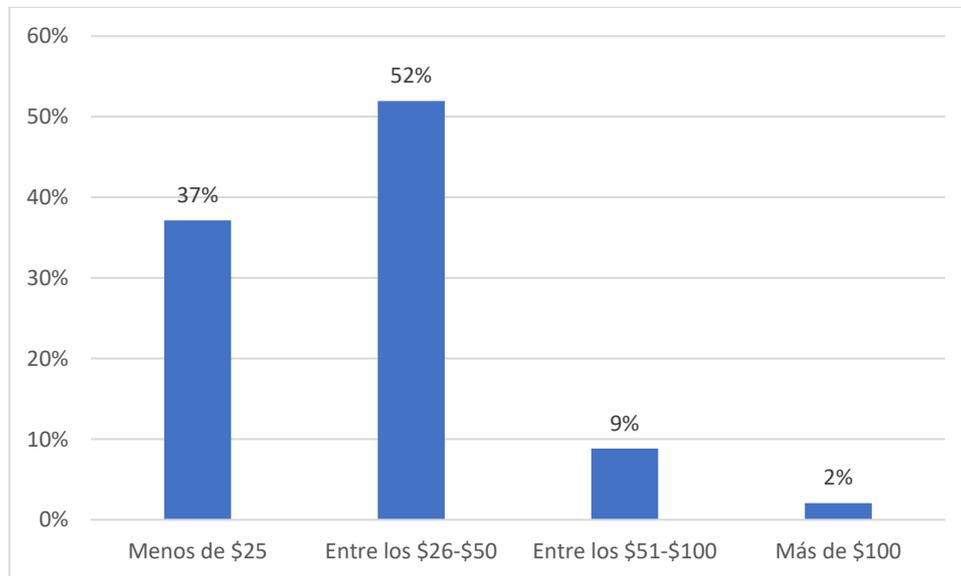
*Nota:* Obtenida de la aplicación Microsoft forms office.

### **Análisis**

Es de vital importancia destacar que los datos que arrojó la encuesta, determino que los visitantes de Imbabura tienen un gasto menor a 50\$, esto es por la decisión de viaje individual que tienen los turistas decidiendo gastar lo más mínimo posible en el transcurso de viaje, además, de la falta de gestión turística referente a la promoción y desarrollo de la localidad.

## Figura 7

*Pregunta 13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un día que incluya: transporte y alimentación en la provincia de Imbabura?*



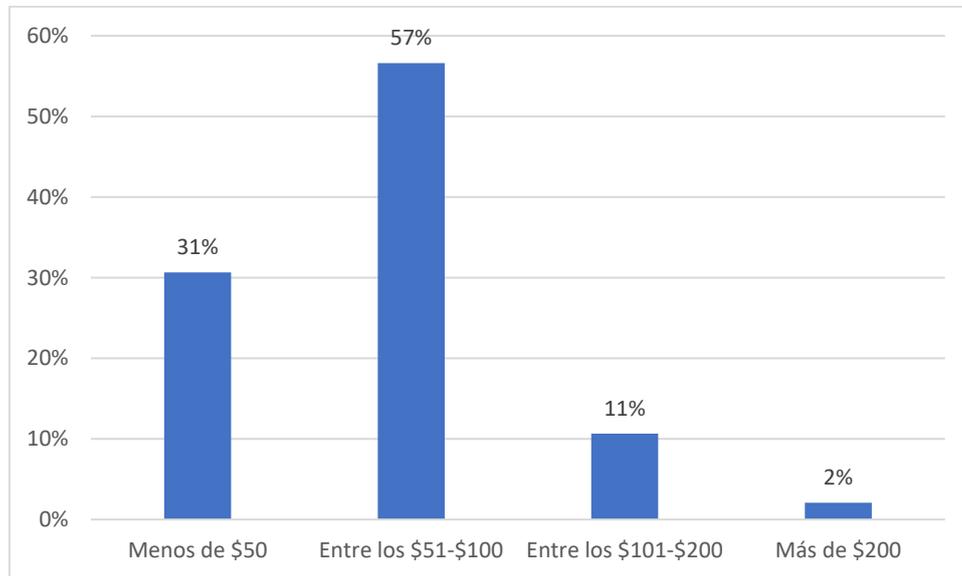
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## Análisis

Se determinó mediante los encuestados, que la tarifa con más aceptación para un full day, es de entre 26 a 50\$, mediante los resultados obtenidos se puede establecer precios promedios en base a la competencia y a las necesidades del consumidor, vale recalcar que este precio es similar a los que ofertan las demás operadoras a nivel provincial.

**Figura 8**

*Pregunta 14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 fin de semana que incluya: transporte, alimentación, alojamiento?*



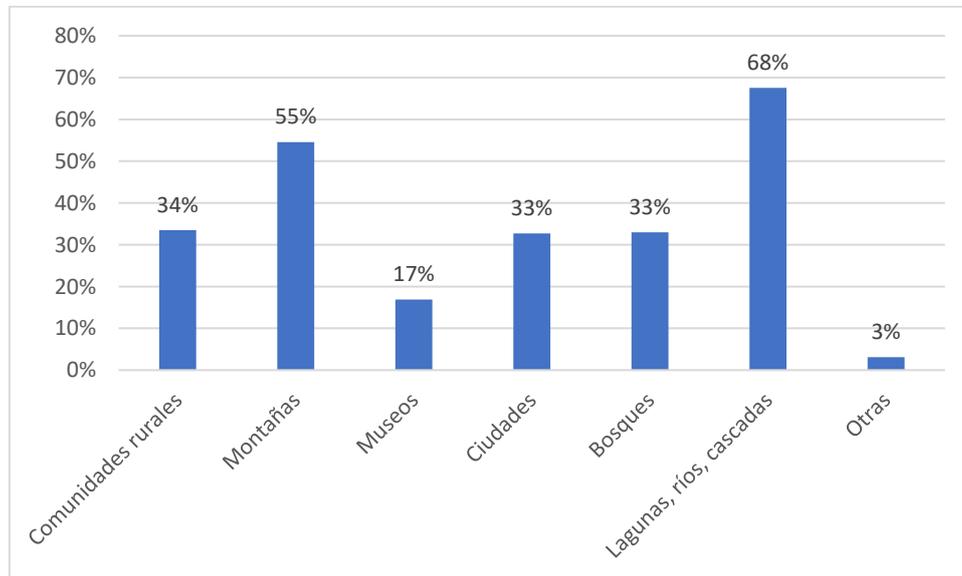
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### **Análisis**

Mediante los datos obtenidos se determinó, que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre 51 a 100\$, con todos los servicios incluidos, tomando en cuenta esto se establece itinerarios con un costo asequible de 95\$, por un fin de semana y que este a su vez cumpla con las expectativas del cliente.

**Figura 9**

*Pregunta 15. ¿Qué sitios visitó durante su último viaje a la provincia de Imbabura? Seleccione las opciones que crea necesarias:*



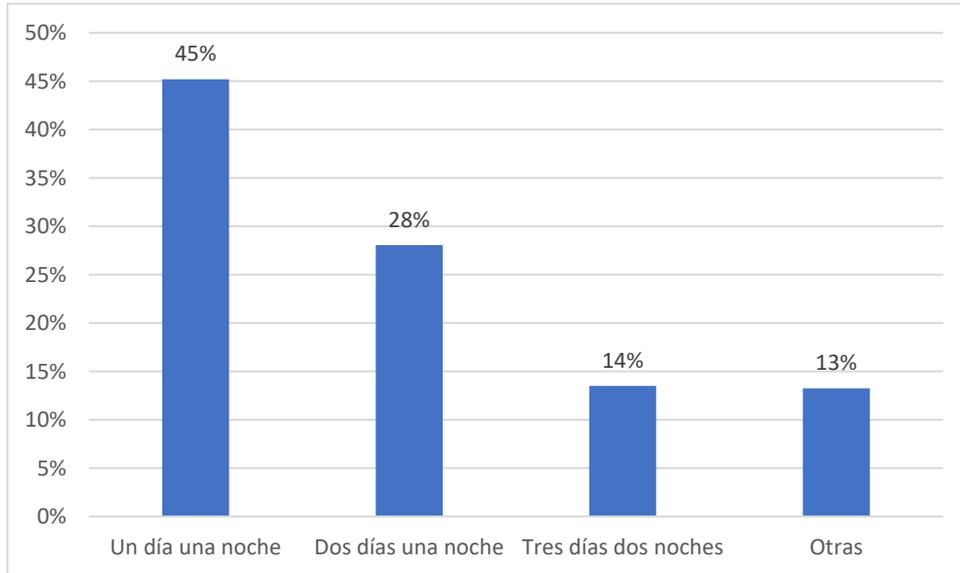
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### **Análisis**

Los siguientes datos representaron, que los turistas de la provincia de Imbabura, en su mayoría visitan sitios naturales como lagunas ríos y cascadas, lo cual permitió definir nuestra oferta de sitios naturales, además, se pudo constatar que, el perfil de turista para nuestra operadora en su mayoría prefiere una ruta natural por los atractivos de Imbabura.

**Figura 10**

*Pregunta 16. ¿Cuántos días permaneció en la provincia de Imbabura en su último viaje?*



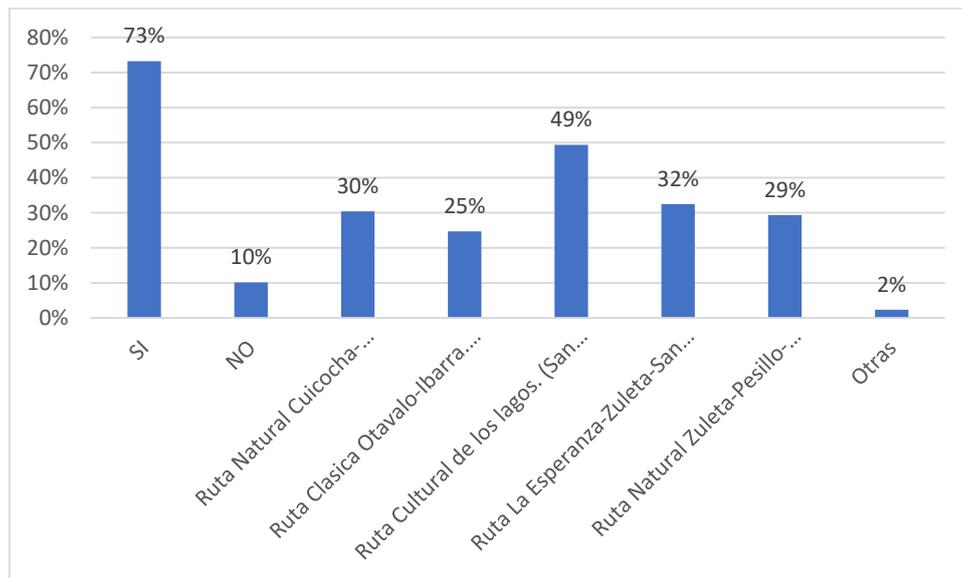
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### **Análisis**

Como se pudo observar en el gráfico, los visitantes de la provincia de Imbabura permanecen entre uno y dos días esto permitió, determinar paquetes que tenga este tiempo en sus itinerarios, con el fin de captar más clientes.

**Figura 11**

*Pregunta 18. Le gustaría realizar un viaje con motocicletas clásicas por diferentes rutas naturales y culturales alrededor de los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura como: Seleccione las opciones que crea necesarias.*



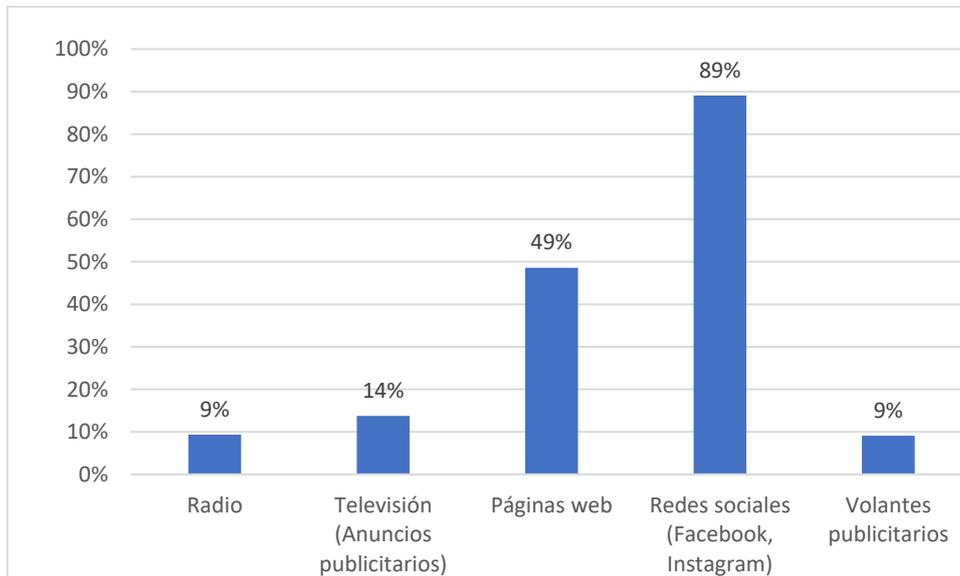
*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados afirmó, que, si le gustaría realizar un viaje turístico por los atractivos naturales y culturales de la provincia de Imbabura, siendo la ruta de los lagos (San Pablo, Cuicocha), la más solicitada y la que se determinó a implementar, como principal ruta de la operadora, vale recalcar que se implementó la ruta de las termas de Chachimbiro por sugerencia de algunos encuestados.

**Figura 12**

*Pregunta 19. ¿Seleccione los medios que cree Usted, que sería más fácil de adquirir información sobre nuestros servicios de operador turístico?*



*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### **Análisis**

Los encuestados en su mayoría eligió las redes sociales, como fuente de información principal para la operadora, sin embargo, se elaboró una página web principal de la operadora, donde podrán encontrar información sobre todos los paquetes que se van a ofertar, además esta se vinculó a las redes sociales, donde se pueda publicar contenido diariamente para que los clientes tengan la mejor información.

## 2.2 Segmentación de mercado

Tabla 5

*Segmentación de mercados*

### Segmentación de mercados

**Producto turístico: Operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas en Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.**

#### **Segmentación Geográfica**

<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>País:</b>	Ecuador	112 153 552	100%
<b>Región:</b>	Sierra	61 242 473	54,61%
<b>Provincia:</b>	Imbabura	4 055 179	3,62%
<b>Cantón:</b>	Antonio Ante	307 827	0,27%
<b>Muestra:</b>	Encuestas	385	100%

**1er Resultado:** 346 encuestas provienen a nivel nacional

#### **Segmentación Demográfica**

<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género:</b>	Femenino	213	55%
<b>Edad:</b>	18-25	235	61%
<b>Lugar de procedencia</b>	Ecuatoriano	346	90%
<b>Nivel de instrucción</b>	Universidad	272	71%
<b>Ingresos:</b>	<400	266	69%

**2do Resultado:** 213 mujeres que viven en Ecuador, de 18 a 25 años de edad tienen un nivel de instrucción Universitario con ingreso menor a 400\$.

#### **Segmentación Psicográfica**

<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio-alto	119	31%

**3er Resultado:** 119 personas de entre 18-64 años pertenecen a la población económicamente activa ganando entre 401\$ hasta más de 1001\$.

---

**Segmentación Conductual**

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Motivación de viaje.</b>	Turismo	256	66%
<b>Comportamiento</b>	Personas que no han hecho un viaje turístico en motocicleta.	314	82%
	Turistas que les gustaría hacer un viaje dentro de los atractivos de Imbabura con motocicletas clásicas	321	83%
<b>Ruta aceptada</b>	Ruta Cultural de Los Lagos (San Pablo, Cuicocha)	190	49%

---

**Segmento de Mercado:** 256 encuestados han visitado la provincia de Imbabura por motivo de trabajo, mientras que 321 turistas han aceptado que si les gustaría viajar en motocicletas clásicas dentro de la provincia de Imbabura siendo la ruta cultural de los lagos (San Pablo, Cuicocha) la más aceptada con 190 votos.

Se pudo observar en la tabla, la segmentación de mercado que se establece para la operadora de viajes, en su mayoría son mujeres alrededor de 18 a 25 años de edad, con un ingreso económico inferior a los 400 dólares americanos,

esto se debe a que la mayoría, todavía se encuentra en su proceso de educación y no pertenece a la población económicamente activa, además en su mayoría son ecuatorianos, se tomó en cuenta, que el 31% de los encuestados están en un nivel socioeconómico medio alto, sin embargo, la gran aceptación de la oferta de servicios con motocicletas clásicas, permitió verificar la viabilidad de la operadora en Andrade Marín.

### 2.3 Análisis de la oferta

Como punto de análisis de la oferta turística se procedió a considerar los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura fueron el recurso principal, para el desarrollo de los paquetes de la operadora.

**Tabla 6**

*Análisis de la oferta*

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquización</b>
Laguna Cuicocha	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Laguna	III
Laguna Yahuarcocha	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Laguna	II
Lago San Pablo	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lago	II
Cascada de Peguche	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
Volcán Imbabura	Sitio Natural	Montañas	Cerro	III
Cascada de Conrayaru o Timbuyacu	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II

Mirador Angochagua	Sitio Natural	Montañas	Cerro	II
Cascada de Taxopamba Ishpingufaccha	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
Laguna tobar donoso	Sitio natural	Ambientes lacustres	Laguna	II
Plaza de los Ponchos	Manifestación cultural	Etnografía	Ferias y mercados tradicionales	II
Parque acuático de Araque	Manifestación cultural	Realización de técnicas y científicas	Obras técnicas	II
Artesanías en Totorá de San Rafael	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	II
Museo Ex Fabrica Imbabura	Manifestación Cultural	Etnografía	Museos	III
Centro Cultural Cuartel El	Manifestación Cultural	Etnografía	Museos	III

La presente tabla muestra los atractivos turísticos presentes en la provincia de Imbabura los cuales se consideran en la propuesta de este emprendimiento (MINTUR, 2017).

## 2.3 Proyección de la competencia

**Tabla 7**

*Proyección de la competencia*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Ubicación</b>
<b>EcoSierra Travel</b>	General	Calle Liborio Madera 3 - 80 y Rocafuerte, Ibarra, Ecuador.
<b>Amigo Tours Ec Agencia de Viajes Imbabura Ecuador</b>	General	Olmedo 8-79 2do Piso y Pedro Moncayo, Ibarra, Ecuador.
<b>Yuratours</b>	General	Morales 505 y Sucre, Otavalo, Ecuador.
<b>Wawa Tours Otavalo</b>	General	Bolívar entre Quito y Quiroga - Edificio TAOS PLAZA, Otavalo, Ecuador.
<b>Intipungo Turismo</b>	General	Vicente Rocafuerte 608 Y Juan José Flores, Ibarra, Ecuador.

**Tabla 8**

*Promedio inicial anual de Classic tour.*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Promedio anual</b>	<b>Promedio inicial anual</b>
<b>EcoSierra Travel</b>	800	
<b>Amigo Tours Ec Agencia de Viajes Imbabura Ecuador</b>	750	
<b>Yuratours</b>	1100	
<b>Wawa Tours Otavalo</b>	950	
<b>Intipungo Turismo</b>	1000	
<b>Total</b>	4600	920

## 2.4 Análisis de la demanda

Con el fin de determinar la demanda a satisfacer en el presente proyecto se requirió con el análisis de la segmentación del mercado y a la vez identificar el porcentaje de personas que estarían o están dispuestas a adquirir paquetes turísticos.

## 2.5 Proyección de la demanda

El cálculo de la proyección se realizó para 5 años debido a que la inversión es alta correspondiendo al periodo 2020-2025 y se desarrolla mediante la fórmula de (Sicha, 2017).

Formula:  $C_n = C_o (1 + i)^n$ .

Dónde  $C_n$ = oferta futura.

$C_o$ = promedio de turistas anuales que recibe la competencia (960)

$i$ = es la tasa de crecimiento anual del 11% tomado como referencia de los datos del MINTUR 2018.

$n$ = corresponde a cada año de proyección (2020-2025).

**Tabla 9**

*Proyección de la demanda*

Año	Demanda
	$C_n = C_o(1 + i)^n$
0	920
1	1021
2	1133
3	1257
4	1395
5	1548

### 2.5.1 Demanda potencial

**Tabla 10**

*Demanda potencial*

<b>Población</b>	<b>mercado</b>	<b>45,184</b>
<b>objetivo Antonio Ante</b>		
<b>Porcentaje</b>	<b>de</b>	<b>15%</b>
<b>intención de compra</b>		
<b>Demanda potencial</b>		<b>6,777</b>

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

### 2.6 Demanda insatisfecha

**Tabla 11**

*Demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>0</b>	6777	920	5857
<b>1</b>	7522	1021	6501
<b>2</b>	8349	1133	7216
<b>3</b>	9267	1257	8010
<b>4</b>	10286	1395	8891
<b>5</b>	11417	1548	9869

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## 2.7 Demanda objetiva

**Tabla 12**

*Demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>0</b>	5857	960
<b>1</b>	6501	1065
<b>2</b>	7216	1182
<b>3</b>	8010	1312
<b>4</b>	8891	1456
<b>5</b>	9869	1616

*Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel*

## CAPÍTULO III

### 3 ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

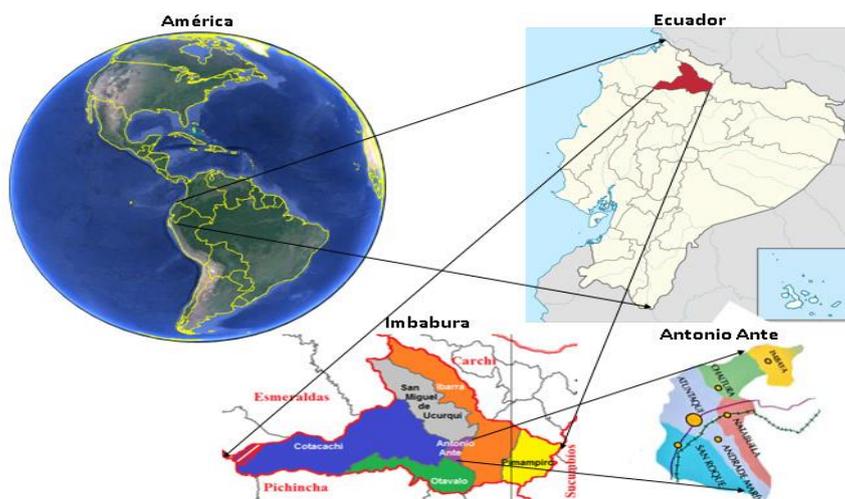
#### 3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

##### 3.1.1 Macrolocalización

La República del Ecuador, está políticamente dividida en 24 provincias, una de ellas es la Provincia de Imbabura, que se sitúa en el norte del país, en la zona geográfica conocida como la región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya del Chota, en el este y en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste. Imbabura ocupa un territorio de unos 4.611 km<sup>2</sup>. Limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, por el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos, esta provincia cuenta con 6 cantones uno de ellos es el cantón Antonio ante el cual cuenta con 6 parroquias, 2 parroquias urbanas: Atuntaqui, Andrade Marín, y 4 parroquias rurales: Imbaya, Natabuela, Chaltura y San Roque.

#### Figura 13

##### Macrolocalización de Antonio Ante



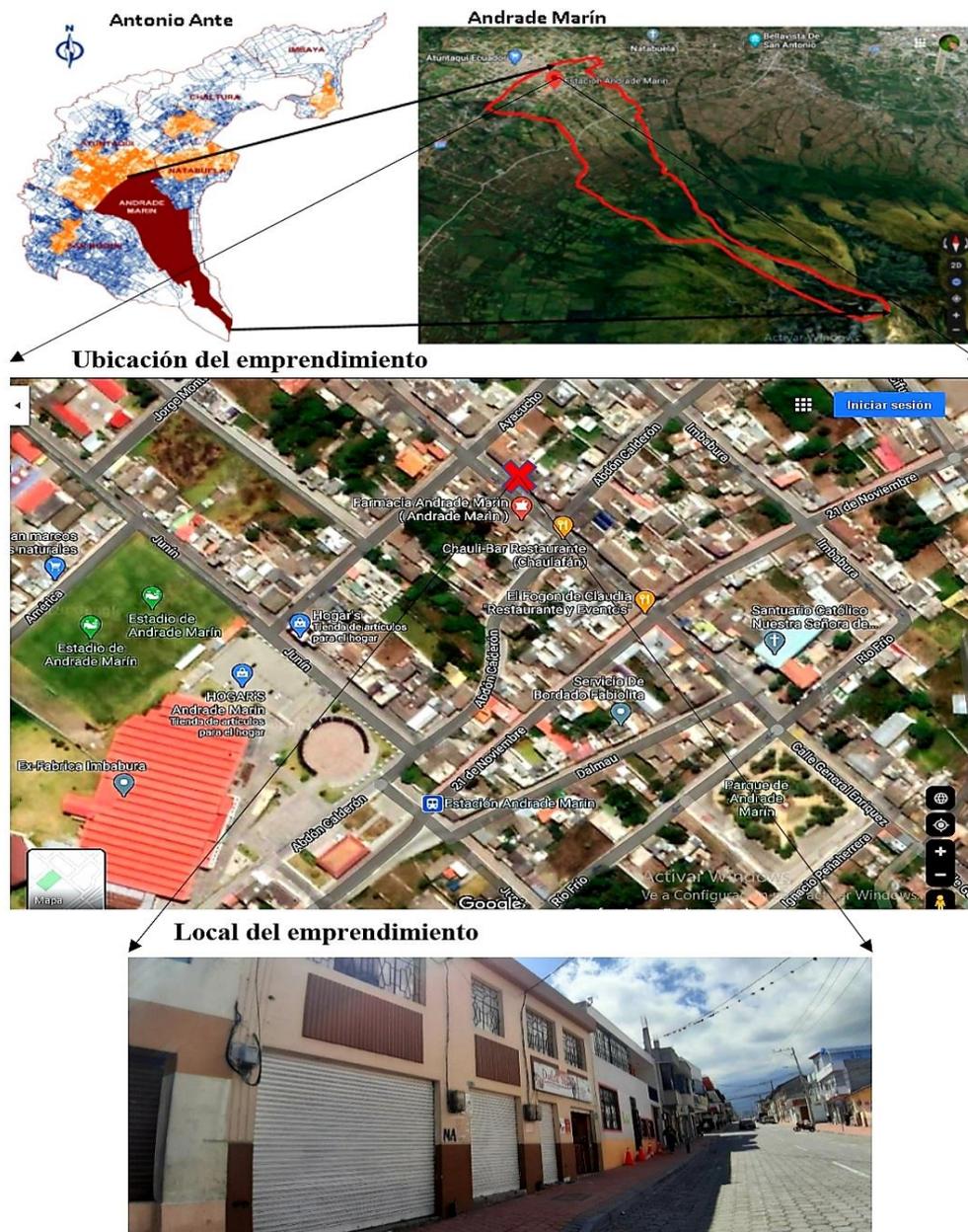
Elaborado por. Cevallos José & Sánchez Daniel

### 3.1.2 Microlocalización

La operadora Turística se ubica en las calles General Enríquez y Ayacucho, en la parroquia de Andrade Marín, cantón, Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Figura 14

#### Microlocalización



*Nota.* Ubicación del proyecto en la parroquia de Andrade Marín.

### **3.2 Identificación y descripción de los procesos.**

La provincia de Imbabura, se encuentra en la zona norte del país y constituye una provincia importante de la zona 1, más conocida como la provincia de los lagos, y es por eso, que tiene gran afluencia de turismo, esto genera economía dentro de la provincia y para el país, además, que cuenta con 6 cantones los cuales tienen varios atractivos turísticos muy importantes, como lagos, lagunas, cascadas, museos, bosques, montañas, volcanes, entre otros, es por eso que se ha enfocado este lugar como una zona turística, de una forma sustentable, con cada uno de los recursos naturales y los atractivos turísticos, lo que diferenciará a “Classic tour” de la competencia, es que ofrece tours dentro de la provincia de Imbabura en rutas naturales y culturales con motocicletas clásicas, las otras operadoras turísticas ofrecen varios tipos de paquetes turísticos dentro y fuera de la provincia, pero ninguna te ofrece la experiencia de montar en una motocicleta clásica, por lo cual las actividades que se va a brindar en la operadora, ayudara a promover el turismo dentro de la provincia de Imbabura.

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

La operadora de turismo, cuenta con diferentes paquetes turísticos naturales y culturales en motocicletas clásicas, los cuales se han desarrollado en base a las necesidades del mercado objetivo y se ha vinculado directamente con los atractivos turísticos disponibles de la zona.

#### **Paquete turístico 1/ ruta natural Imbabura y sus lagunas**

Destinado para personas amantes de la naturaleza, parejas o amigos que les gusta la adrenalina de montar en una motocicleta clásica, realizar caminatas y tener la conexión con su pareja y la naturaleza.

08:00 El punto inicial de encuentro con los turistas para darles las indicaciones generales del uso correcto de las motocicletas será en: el parque central de Quiroga (Cotacachi).

Costo. 75 \$

09:00 laguna de Cuicocha.

10:00 Recorrido e lancha (Box lounge).

11:30 locales de cuero calle 10 de agosto (Cotacachi).

12:30 Almuerzo (Marqueza Restaurant).

13:30 salida a Yahuarcocha.

15:00 Yahuarcocha.

16:30 retorno a Atuntaqui.

17:30 entrega de su motocicleta y despedida (Atuntaqui).

### **Guion Interpretativo**

La provincia de Imbabura, conocida como la provincia de los lagos, brinda diferentes paisajes turísticos los cuales visitar, entre ellos se puede destacar la ciudad de Cotacachi fundada en el año 1544, conocida por su hermoso volcán y por sus artículos de cuero como bolsos chaquetas, zapatos, etc. Por lo que tiene gran afluencia de turistas además esta ciudad cuenta con hermosos paisajes, lagunas como viene a ser la laguna de Cuicocha, ubicada 15,5 km de Cotacachi en el Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, conocida originalmente como Kuychi Kucha, que significa laguna de arcoíris o como Tsuish Kucha, laguna de las diosas. En este sitio se cuenta con la ruta sagrada que está dirigida a la cosmovisión indígena y como estos utilizaban las estrellas, el sol y la luna para realizar sus sembríos y sus cosechas.

Continuando con el recorrido se llega al cantón y ciudad de Ibarra la capital de la provincia de Imbabura, conocida como la ciudad blanca dentro de este cantón existe una laguna llamada Yahuarcocha, la cual tiene gran valor histórico para esta ciudad por la batalla que se originó de los pueblos Cayambis, Otavalos, Caranquis y los incas, los cuales venían en conquista de las tierras, lo cual dio origen a una batalla muy sangrienta, donde se dice que no quedaron hombres adultos y toda esa sangre que se derramo, fue a caer a la laguna y por esta razón el lago se la llama Yahuarcocha que traducido del kichwa significa “Lago de sangre”.

- **Paquete turístico 2/ Ruta cultural pueblos de Imbabura**

Este paquete de turismo es diseñado para los amantes de la cultura y la naturaleza, por lo que se visitara los bordados de Zuleta, los lagos de san pablo y Cuicocha además de las termas de Chachimbiro y pasaremos por hermosos paisajes de Imbabura e, incluyéndose la ruta del vértigo en Pimampiro.

Costo: 125\$

### **Día 1**

08:00 El punto inicial de encuentro con los turistas para las indicaciones generales del uso correcto de las motocicletas será en: Ibarra en el obelisco o parque ciudad blanca.

09:15 Zuleta (bordados).

10:30 San Pablo.

12:00 Otavalo plaza de ponchos (Almuerzo).

13:30 Peguche.

15:45 Cuicocha.

18:30 termas de Chachimbiro Arcoíris (cena y hospedaje).

## **Día 2**

7:15 desayuno.

9:00 Salinas (museo de sal).

11:00 Ruta del vértigo.

13:30 Pimampiro (almuerzo).

16:00 Llegada y fin del recorrido (parque ciudad blanca).

## **Guion Interpretativo**

La provincia de Imbabura, es la cuna de grandes paisajes, que cuentan con gran historia cultural, uno de ellos es Zuleta que antiguamente sus habitantes fueron conquistados por los incas y luego colonizados por los españoles, la hacienda Zuleta a pertenecido por más de 100 años en la familia del expresidente Galo Plaza Lasso, la cual también ha tenido varios reconocimientos a nivel del Ecuador y del mundo.

El lago san pablo, ubicado en el cantón Otavalo también conocido como Imbacochoa, ubicada en las parroquias de san Rafael, Espejo Y Gonzales Suárez, en este lago se puede realizar varias actividades como es el kayak, recorrido en lancha, visita a los diferentes muelles, donde se puede tomar excelentes fotos del paisaje, además dentro de este cantón se encuentra la famosa plaza de ponchos, donde los artesanos de las diferentes comunidades indígenas acuden a vender sus productos, donde también se puede degustar de la gastronomía local como sus exquisitas fritadas el hornado, cerca de este sitio

se encuentra la cascada de Peguche, donde se puede realizar el recorrido y tomarse hermosas fotografías.

La laguna de Cuicocha, ubicada a 15,5 km de Cotacachi en el Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, conocida originalmente como Kuychi Kucha, que significa laguna de arcoíris o como Tsuchi Kucha, laguna de las diosas. En este sitio se cuenta con la ruta sagrada que está dirigida a la cosmovisión indígena y como estos utilizaban las estrellas, el sol y la luna para realizar sus sembríos y sus cosechas.

El cantón Urcuquí cuenta con complejos turísticos de aguas termales, donde los turistas les encantan irse a relajar, la mayoría de personas visita estos sitios por la noche por contar con spas y con atención hasta la 01:00 am de la madrugada, estas aguas son de origen volcánico y tienen grandes nutrientes, estas termas son conocidas como las termas de Chachimbiro donde brindan también el servicio de hospedaje.

Salinas es un pueblo, ubicado al norte de la ciudad de Ibarra, su nombre hace referencia a las antiguas minas de sal, que existían en el lugar, es un sitio donde sus habitantes en su mayoría son Afro ecuatorianos, donde se destaca la bomba como música que resalta a sus tradiciones, en este lugar existe un museo de sal donde se explica cómo se procesaba antiguamente la sal.

En el cantón Pimampiro, a 30 minutos de su cabecera cantonal, se encuentra la ruta del vértigo, donde se puede realizar diferentes deportes de aventura, como rapel, canopy y un columpio que te deja a más de 200 metros de altura, aquí se puede disfrutar de los hermosos paisajes y de las diferentes frutas que se cosechan en el lugar.

- **Paquete turístico 3/ Ruta Cultural de los lagos. (San Pablo, Cuicocha).**

Es un paquete turístico destinado para personas amantes de la naturaleza y cultura, por lo que se visita lagunas y algunos lugares culturales de la provincia de Imbabura.

Costo. 60\$

07:00 El punto inicial de encuentro con los turistas para darles las indicaciones generales del uso correcto de las motocicletas será en: Mira lago en el lago de San Pablo (Desayuno).

08:00 muelle de Cachiviro (lago San pablo).

09:30 plaza de ponchos.

12:00 laguna de Cuicocha.

13:30 almuerzo (Restaurant Mirador Cuicocha).

15:00 Cotacachi (visita al centro histórico y almacenes de cuero).

16:30 Atuntaqui (visita, almacenes de ropa).

17:15 fin de recorrido (panamericana Atuntaqui).

### **Guion Interpretativo**

Mira lago se encuentra ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en la vía Quito-Otavalo, cuenta con una gran vista al lago san pablo, es un sitio donde se puede hacer la compra de artesanías locales y donde poder sacar hermosas fotografías, cuenta con una cafetería y restaurante donde venden algunos platos típicos de la zona, cerca de este sitio también se encuentra el muelle de Cachiviro, que es manejado por la misma comunidad, donde ofrecen viajes en lancha y comidas tradicionales de su comunidad, en este sitio se puede

sacar excelentes fotos del lago san pablo y el volcán Imbabura, el lago san pablo se ubica en las parroquias de Gonzales Suárez, San Rafael y espejo, además, en la plaza de ponchos los artesanos de las diferentes comunidades indígenas acuden a vender sus productos donde también se puede degustar de la gastronomía local como sus exquisitas fritadas y el hornado.

La ciudad de Cotacachi, fundada en el año 1544, conocida por su hermoso volcán y por sus artículos de cuero, como bolsos chaquetas, zapatos, etc. Por lo que tiene gran afluencia de turistas, además, esta ciudad cuenta con hermosos paisajes, lagunas como viene a ser, la laguna de Cuicocha, ubicada a 15,5 km de Cotacachi en el Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, conocida originalmente como Kuychi Kucha, que significa laguna de arcoíris o como Tsuish Kucha, laguna de las diosas. En este sitio se cuenta con la ruta sagrada que está dirigida a la cosmovisión indígena y como estos utilizaban las estrellas, el sol y la luna para realizar sus sembríos y sus cosechas.

Atuntaqui, es la cabecera cantonal de Antonio Ante, esta ciudad es conocida por ser la tierra textil del Ecuador, donde existen grandes fábricas de ropa y así mismo gran variedad de almacenes, donde se puede conseguir ropa al estilo de cada persona en precios muy económicos.

#### **- Paquete turístico 4/ Ruta cultural Imbabura pueblos ancestrales**

Es un paquete de turismo diseñado para los amantes de la cultura y la naturaleza, donde se visita los bordados de Zuleta y pasaremos por hermosos paisajes de Imbabura.

Costo. 80\$

07:00 El punto inicial de encuentro con los turistas para darles las indicaciones generales del uso correcto de las motocicletas será en: Mira lago en el lago de San Pablo.

07:45 Desayuno (Cabañas del lago).

10:30 Parque acuático de Araque (box lounge).

13:00 Almuerzo (asados de borrego Zuleta).

14:00 Plaza de Zuleta (bordados).

14:45 hacienda Zuleta.

16:15 Caranqui (Ibarra)

17:30 fin de recorrido (panamericana Atuntaqui).

### **Guion interpretativo**

Mira lago, se encuentra ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en la vía Quito-Otavalo, cuenta con una gran vista al lago san pablo, es un sitio donde se puede hacer la compra de artesanías locales y donde poder sacar hermosas fotografías, cuenta con una cafetería y restaurante donde venden algunos platos típicos de la zona.

En Zuleta, antiguamente sus habitantes fueron conquistados por los incas y luego colonizados por los españoles, la hacienda Zuleta a pertenecido por más de 100 años en la familia del expresidente Galo Plaza Lasso, la cual también ha tenido varios reconocimientos a nivel del Ecuador y el mundo, en estas comunidades las personas se dedican a elaboración de bordados y uno de sus platos típicos de la zona es el asado de borrego.

#### **- Paquete turístico 5/ Ruta natural entre los volcanes**

Este paquete de turismo, es diseñado para turistas amantes de la adrenalina y la cultura de nuestro hermoso Ecuador, a través de este tour se atraviesa por

distintas localizaciones paisajísticas como el Volcán Cayambe, Volcán Imbabura, por los hermosos paramos de pesillo, y el proceso de la elaboración de los bordados de Zuleta.

Costo 70\$

08:00 El punto inicial de encuentro con los turistas para darles las indicaciones generales del uso correcto de las motocicletas será en el parque central de Andrade Marín.

09:30 hacienda Zuleta (proceso de los bordados).

11:00 plaza de Zuleta.

12:00 Almuerzo (asados de borrego Zuleta).

14:00 Pesillo (caminata por el páramo).

17:00 Cayambe (biscochos tradicionales).

18:15 Cajas, fin de recorrido (entrega de un pequeño recuerdo).

### **Guion interpretativo**

En Zuleta antiguamente sus habitantes fueron conquistados por los incas y luego colonizados por los españoles, aquí se encuentra la hacienda Zuleta ha permanecido por más de 100 años en la familia del expresidente Galo Plaza Lasso, la cual, ha tenido varios reconocimientos a nivel del Ecuador y el mundo en estas comunidades las personas se dedican a la elaboración de bordados y uno de sus platos típicos de la zona es el asado de borrego.

Pesillo pertenece a la provincia de pichincha, este pueblo es un sitio mágico por contar con grandes paisajes y hermosa paramos de donde se brinda el agua

potable, a diferentes ciudades de la provincia de Imbabura aquí se puede tomar grandes fotografías y ver el hermoso Cayambe, que a su vez hace referencia al nombre de la ciudad de Cayambe donde uno de sus platos típicos son los biscochos con café donde los turistas que van de paso compran y van llevando para sus hogares.

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

Dentro de los servicios que brindara la operadora turística se destacan los siguientes:

- **Servicio de guía**

La operadora de turismo con rutas naturales y culturales en motocicletas clásicas ofrecerá el servicio de guianza turística para brindar una información verídica, además se dará a conocer a los turistas aspectos principales característicos del lugar que se visite

- **Recreación.**

Se realizarán actividades divertidas y entretenidas para el cliente, además de adaptar espacios amenos con el medio ambiente, donde el visitante adquirirá nuevas experiencias.

- **Alimentación.**

Se realizará alianzas estratégicas para el servicio de alimentación, que se ofrecerá dentro de los lugares naturales, culturales y atractivos turísticos que se acuda con el turista, asegurándonos así poder satisfacer sus necesidades y expectativas.

- **Hospedaje.**

El servicio de hospedaje que se ofrecerá, consistió en realizar alianzas estratégicas con establecimientos de hospedaje de acuerdo al gusto y la elección del turista, para que el turista pueda disfrutar de su comodidad y tranquilidad en su estadía y se lo realizara en lugares aledaños a los atractivos turísticos.

- **Motocicletas Clásicas.**

La operadora de turismo con rutas naturales y culturales en motocicletas clásicas, consistió en realizar rutas por diferentes recursos naturales, culturales y atractivos turísticos de la provincia de Imbabura en una motocicleta clásica, como operadora turística, se decidió hacer la adquisición de 6 motocicletas Clásicas marca Royald Enfield, para las diferentes rutas programadas, asegurándonos así satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

### **3.3 Ingeniería del proyecto.**

En este apartado se definen los requerimientos tanto de materiales y recurso humano necesario, para el funcionamiento de la operadora de turismo con rutas naturales y culturales en motocicletas clásicas, además, se explica la distribución y diseño de la planta, que se realizó con la finalidad de optimizar el espacio y mejorar la operatividad del establecimiento.

#### **3.3.1 Distribución de la planta.**

Los capitales instalados de la operadora serán propios, en donde se efectuarán las actividades de atención al cliente, difusión publicitaria, comercialización de los paquetes y manejo contable. La operadora contará con un área total de 24 m<sup>2</sup> y se distribuirá de la siguiente manera:

- Puesto de trabajo 1.
- Recepción de turistas.

- Batería sanitaria.
- Bodega.

- **Puesto de trabajo 1. Gerencia.**

En este puesto de trabajo se encontrará la gerencia, el cual se le asignó un área de 10m<sup>2</sup> y contará con: Un escritorio, mueble archivador, una silla giratoria, basurero, una laptop de séptima generación y materiales/ suministros de oficina.

- **Recepción de turistas.**

En cuanto en la recepción o sala de espera contara con un área de 10m<sup>2</sup> en los cuales se encontrarán 1 sofá, 3 sillas de visita y una mesa, además de suministros de decoración del lugar. Además, se encontrará una Smart TV donde se dará a conocer información importante.

- **Baterías sanitarias.**

Las baterías sanitarias ocuparan un área de 5m<sup>2</sup> y se encontraran en un espacio optimo y adecuado.

- **Bodega.**

La bodega del establecimiento ocupará un área de 5m<sup>2</sup>, en donde se podrán guardar los materiales y equipos necesarios para desarrollar la actividad turística.

De igual manera toda la operadora turística tendrá las medidas adecuadas de bioseguridad por la emergencia sanitaria y también las medidas de seguridad contra incendios y todos los requerimientos necesarios.

### 3.3.2 Diseño planimétrico de la planta.

**Figura 15**

*Diseño del plano de la oficina*



**Figura 16**

*Diseño del plano de la oficina en 3D*



### 3.3.3 Requerimientos por áreas

**Tabla 13**

*Requerimiento de adecuación para la operadora turística.*

Áreas	Cantidad	M <sup>2</sup>
Área de trabajo 1 Gerencia	1	10
Recepción de turistas	1	10
Bodega	1	5
Batería Sanitaria (Baño)	1	5
<b>Total</b>		<b>30</b>

### 3.4 Inversiones y capital de trabajo.

En este apartado se detalló todos los costos del proyecto, como el capital de trabajo que demanda el proyecto, constituidos por insumos, servicios básicos, permisos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento, remuneraciones, y gasto en publicidad, entre otros.

#### 3.4.1 Obra civil necesaria.

Para obtener el costo de remodelación de la infraestructura e instalaciones del proyecto, se realizó una cotización respecto a este tipo de construcciones, y remodelaciones.

**Figura 17**

*Requerimientos para la remodelación de la operadora turística.*

Construcción (Remodelación).	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total	Consolidado
	Separador de cubículo de oficina	1	\$250,00	\$250,00	
	Cemento	8	\$8,70	\$69,60	
	Bloques de 10 cm	400	\$0,28	\$112,00	
	Ventanas corredizas	2	\$60,00	\$120,00	
	Interruptores	4	\$1,30	\$5,20	
	Toma corriente	10	\$2,00	\$20,00	\$2.823,24
	Galones de pintura	4	\$6,00	\$24,00	
	Puertas de madera	4	\$75,00	\$300,00	
	24m2 de parquet	24	\$12,00	\$288,00	
	Mano de obra	2	\$750,00	\$1.500,00	
	Subtotal			\$2.688,80	
	Imprevistos		5%	\$134,44	
	Total			\$2.823,24	

#### 3.4.2 Maquinaria y Equipos.

**Figura 18**

*Maquinaria de la operadora turística.*

Vehiculos	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total	Consolidado
	Royal Enfield Continental 535 GT 2018 #13696	1	\$6.200,00	\$6.200,00	
	Royal Enfield Continental Gt 535 2018 #13656	1	\$5.400,00	\$5.400,00	
	Royal Enfield Continental 535 GT 2015 #13517	1	\$4.800,00	\$4.800,00	
	Royal Enfield Classic 500 2019 #13534	1	\$5.200,00	\$5.200,00	
	Royal Enfield Clasica 500 2015 #12995	1	\$4.000,00	\$4.000,00	
	Royal Enfield Classic 500 2014 #12984	1	\$3.750,00	\$3.750,00	\$32.090,00
	Casco LS2 Integral FF353	10	\$117,00	\$1.170,00	
	Intercomunicador helmet headset	10	\$68,00	\$680,00	
	Guantes de moto térmicos inpermiables	10	\$19,00	\$190,00	
	Remolque para motocicletas	1	\$700	\$700,00	
	Total			\$32.090,00	

**Figura 19**

*Equipo operativo de la operadora turística.*

Equipo de Computo	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total	Consolidado
	Computador de escritorio Intel core I7	1	\$700,00	\$700,00	
	Cámara Cannon Reber T7i	1	\$500,00	\$500,00	
	Lente de cámara 75-300	1	\$150,00	\$150,00	
	Impresora Epson multifunción	1	\$300,00	\$300,00	\$3.250,00
	Cajas de paquetes de papel bon	4	\$25,00	\$100,00	
	Smart Tv Sony 60"	1	\$1.500,00	\$1.500,00	
	<b>Total</b>			<b>\$3.250,00</b>	

### 3.4.3 Capital de trabajo.

Según Espinosa & Cuastumal (2019) en base a Miguitama (2016) el capital de trabajo constituye todos los costos y gastos de producción, los cuales son importantes para poner en marcha el negocio. En el capital de trabajo se contempla la mano de obra directa e indirecta presentes en el establecimiento.

**Tabla 14**

*Gasto de salarios de los colaboradores de la operadora turística.*

<b>Gasto de Salarios.</b>			
N	Cargo	Mensual	Costo Periodo por 6 meses
	1 Gerencia	\$400,00	\$2.400,00
	1 Guía	\$400,00	\$2.400,00
	1 Contador	\$70,00	\$420,00
<b>Total</b>		<b>\$870,00</b>	<b>\$5.220,00</b>

**Tabla 15**

*Gastos de servicios básicos de la operadora turística.*

<b>Servicios básicos.</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Periodo por 6 meses</b>
<b>Servicio Eléctrico</b>	\$10,00	\$60,00
<b>Internet</b>	\$20,00	\$120,00
<b>Telefonía Móvil</b>	\$30,00	\$180,00
<b>Telefonía Fija</b>	\$10,00	\$60,00
<b>Agua potable</b>	\$8,00	\$48,00
<b>Total</b>	<b>\$78,00</b>	<b>\$468,00</b>

**Figura 20**

*Suministros de oficina de la operadora turística*

<b>Materiales de oficina</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Consolidado</b>
	Caja de esfero gráfico negro	3	\$5,00	\$15,00	
	Caja de esfero gráfico azul	3	\$5,00	\$15,00	
	Caja de clips	4	\$2,00	\$8,00	
	Pegamento blanco grande	2	\$3,00	\$6,00	
	Grapadora	1	\$3,00	\$3,00	
	Perforadora	1	\$3,00	\$3,00	\$74,00
	Agenda de notas	2	\$5,00	\$10,00	
	Tijeras	2	\$1,00	\$2,00	
	Cinta adhesiva	2	\$1,00	\$2,00	
	Caja de lápiz	2	\$5,00	\$10,00	
	<b>Total</b>			<b>\$74,00</b>	

**Tabla 16**

*Gastos de permisos de funcionamiento de la operadora turística*

<b>Gastos de permisos de funcionamiento</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>Licencia única de funcionamiento</b>	\$450,00
<b>Patente municipal</b>	\$45,00
<b>Permiso de bomberos</b>	\$25,00
<b>Total</b>	<b>\$520,00</b>

## Figura 21

*Mobiliario administrativo de la operadora turística.*

Mobiliario	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total	Consolidado
	Mueble archivador	1	\$120,00	\$120,00	
	Escritorio para gerencia	1	\$100,00	\$100,00	
	Sillas de visita	4	\$20,00	\$80,00	
	Silla giratoria para gerencia	1	\$25,00	\$25,00	
	Archivador aéreo	2	\$40,00	\$80,00	\$675,00
	mueble tripersonal	1	\$150,00	\$150,00	
	Mese central de madera	1	\$30,00	\$30,00	
	Librero de estanteria	1	\$75,00	\$75,00	
	Basureros	3	\$5,00	\$15,00	
		<b>Total</b>		<b>\$675,00</b>	

### 3.4.4 Total, de inversión.

**Tabla 17**

*Total, de inversión.*

Total de activos circulantes	\$6.418,00
Total de activos fijos	\$38.912,24
Total de la Inversión	\$45.330,24

### 3.4.5 Plan de financiación del proyecto.

Para ejecutar el emprendimiento se requirió de una cantidad elevada de dinero, por lo tanto, se acudió a una entidad financiera para poder acceder a un préstamo en el banco (BanEcuador), la cual nos ofrece una tasa de interés del 11.85% para cinco años plazo para un monto estimado de \$34.330,24, el cual representa el 76% de la inversión, por lo que el 24% se financiará con recursos propios, para poder poner en marcha la operadora turística.

## **3.5 Estructura organizativa y administrativa**

### **3.5.1 Misión**

Brindar un servicio de calidad y confiabilidad al cliente, mediante una excelente atención por parte del personal altamente capacitado, con precios muy accesibles y diseños de viajes únicos, para lograr superar las expectativas de los clientes.

### **3.5.2 Visión**

Llegar a ser una operadora turística altamente reconocida, tanto a nivel provincial como nacional, mediante la seguridad y confianza que ofrece a sus clientes, brindando servicios innovadores que superen las expectativas del mismo.

### **3.5.3 Políticas**

El equipo de trabajo que conforma la organización debe aplicar las políticas establecidas por la administración las cuales son:

- Se requiere una capacitación previa de los trabajadores
- Cada 6 meses la empresa efectuara eventos que fortalezca el ambiente laboral
- El trabajador debe mantener su uniforme limpio
- Las sanciones efectuadas a los empleados se encontrarán reflejados en la nómina de pagos
- Se efectuarán créditos a los empleados, siempre y cuando cumplan los requisitos establecidos en la política de la empresa

- En el caso de que el trabajo falte a sus actividades deberá comparecer son s respectiva justificación
- Se otorgan 10 min adicionales de ingreso
- El equipo será utilizado para actividades del establecimiento
- Se encuentra totalmente prohibido cualquier acto de violencia y discriminación hacia los trabajadores
- La información impartida en la empresa no puede ser divulgada esto se refleja en el contrato de cooficialidad que firmara el trabajador

#### *3.5.3.1 Política de calidad*

Dentro de las políticas primordiales de la empresa se encuentra la política de calidad que engloba cada una de las actividades que se ofertan con el fin de brindar al cliente una de las mejores experiencias y superar a la competencia.

### **3.5.4 Valores**

Los valores son el pilar de la empresa ya que se mantiene un ambiente de respeto y puntualidad reflejado en todo momento.

#### *3.5.4.1 Profesionalismo*

Se efectuará cada una de las actividades con profesionalismo ya que es un deber de la empresa brindar un buen servicio.

#### *3.5.4.2 Calidad*

En base a los estándares establecidos la empresa se encuentra comprometida en brindar un servicio óptimo adecuado y eficiente

#### 3.5.4.3 *Respeto*

El respeto es un valor presente en todo momento, ya sea en el ámbito laboral entre trabajadores y con el visitante.

#### 3.5.4.4 *Actitud positiva*

Una actitud positiva ante todo momento ya que esto mostrara al cliente un ambiente amistoso y agradable.

#### 3.5.4.5 *Confianza*

Garantía con los visitantes de los productos y servicios contratados.

#### 3.5.4.6 *Honestidad*

La organización presenta un personal basado en ética y valores fortalecidos.

#### 3.5.4.7 *Creatividad*

La empresa desarrolla técnicas de invención y adaptación en ámbitos para estratégicos

#### 3.5.4.8 *Hospitalidad*

Amabilidad en la atención, a fin de generar un ambiente acogedor durante toda la estadía del huésped.

#### 3.5.4.9 *Sustentabilidad*

Los miembros de la organización, están comprometidos con el uso y conservación de los recursos naturales y culturales que se utilizan, como soporte para la realización de los servicios, priorizando beneficios directos a los miembros de las comunidades aledañas.

### 3.5.5 Imagen corporativa

#### 3.5.5.1 Definición

La imagen corporativa constituye la insignia que distinguirá a la operadora turística del resto, basándose en el objetivo de la empresa que se refleja en su marca y logotipo, permitiendo así dar respuesta a preguntas tales como: ¿A dónde queremos llegar?” y “¿Qué queremos mostrar al cliente?”.(Fernández, 2016).

#### 3.5.5.2 Creación de Logo y logotipo.

### Figura 22

#### Logotipo



- **Marca.**

“Classic tour”.

- **Slogan.**

Viaja, vive, aprende y conoce.

- **Significado.**

Dentro del logo empresarial se decidió poner una motocicleta, ya que, como operadora turística se realizará tours en rutas naturales y culturales en motocicletas clásicas, un paisaje de la carretera hacia dos montañas, que esto resalta el aspecto natural y entre las montañas un haya huma que resalta la parte de las rutas culturales.

- **Escala cromática de colores.**

- Color café.

Resalta a lo clásico, a lo antiguo y es por eso que hemos decidido colocar este color a la motocicleta.

- Color verde.

Resalta la parte natural del logo, por lo que se realizara rutas por la naturaleza y que mejor color para representarla que el color verde.

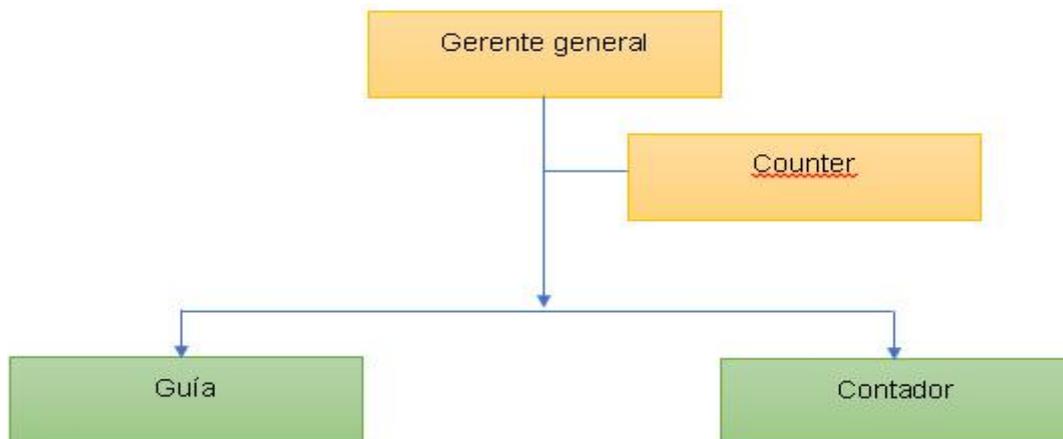
- Color negro.

El nombre de la operadora resalta por tener como significado la elegancia y la autoridad, con todos estos colores serán necesarios para hacer llamativo a la vista de los clientes.

### 3.5.6 Organigrama.

**Figura 23**

*Organigrama de la empresa*



La estructura organizacional de una empresa, marca la división de las distintas actividades y necesidades, que se aplicaran con la finalidad de que todas las funciones y procesos estén debidamente esquematizados. Para una mejor descripción de los puestos y responsabilidades, dentro de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales, con motocicletas clásicas en Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.

### 3.5.7 Manual de funciones

En este apartado se presenta el perfil y funciones del personal requerido en la empresa. Es necesario mencionar que cada uno de estos perfiles se adaptan al entorno y objetivos propios del emprendimiento ya que se requiere de personal capacitado y eficiente que cumpla con los estándares y políticas establecidos previamente.

**Tabla 18**

*Funciones del gerente general*

	Nombre de la empresa: Classic Tour. Nombre del cargo: Gerente general.
Funciones.	Representante legal de la operadora turística. Diseñar paquetes turísticos de rutas en motocicletas clásicas. Definir estrategias de marketing digital y ventas, empleando todo tipo de herramientas tecnológicas. Gestionar todos los permisos de funcionamiento de la operadora correspondiente.
Perfil del aspirante al cargo.	Título de tercer nivel: con ramas afines al turismo. Tener experiencia de 2 años de haber tenido cargos similares a una operadora turística. Suficiencia en ingles B1.

**Tabla 19**

*Funciones del counter*

	Nombre de la empresa: Classic Tour. Nombre del cargo: Counter.
---	---

Funciones.	Atención al cliente e información por plataformas digitales y por medio telefónico Manejo de archivo y agenda Elaboración de base de datos
Perfil del aspirante a cargo.	Título de tercer nivel de licenciatura en secretariado ejecutivo. 2 años de experiencia.

## Tabla 20

### *Funciones del guía de turismo.*

	<p>Nombre de la empresa: Classic Tour.</p> <p>Nombre del cargo: Guía de turismo.</p>
Funciones.	<p>Cumplir con los itinerarios establecidos.</p> <p>Brindar toda la información necesaria del tour.</p> <p>Elaborar informes de cada tour.</p> <p>Asegurarse de que no les falte nada a los turistas.</p> <p>Tomar todas las medidas de bio-seguridad en los tours.</p> <p>Realizar una pequeña encuesta de si les gusto el servicio.</p>
Perfil del aspirante a cargo.	<p>Tener licencia de guía nacional de turismo (Ecuador).</p> <p>Tener licencia de conducir para motocicletas.</p> <p>Conocimiento de primeros auxilios.</p> <p>Conocimiento de motocicletas.</p>

	Experiencia de conducir motocicleta 4 años.
--	---

**Tabla 21**

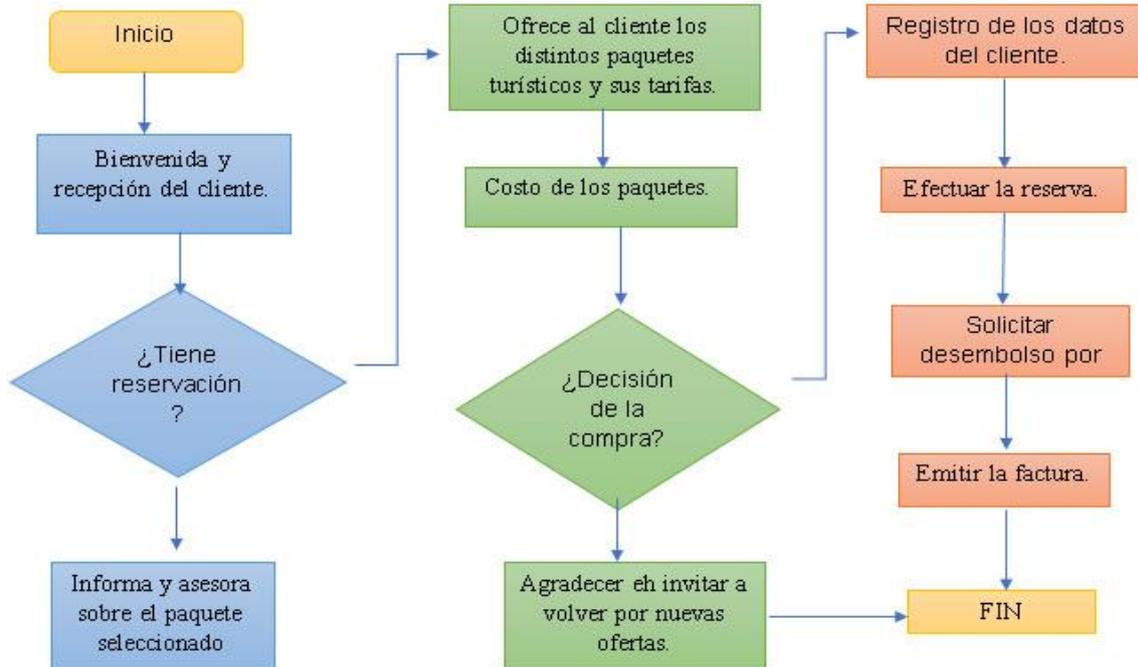
*Funciones del contador.*

	<p>Nombre de la empresa: Classic Tour. Nombre del cargo: Contador.</p>
<p>Funciones.</p>	<p>Elaboración de estados financieros Elaboración de informes mensuales del flujo de capital de la empresa Declaración del SRI Realizar inventario Manejo de las facturas de ventas</p>
<p>Perfil del aspirante al cargo.</p>	<p>Título: Contabilidad y Auditoría (3er nivel) Experiencia mínima 1 años.</p>

### 3.5.8 Flujograma de actividades.

Figura 24

Flujograma de venta de paquetes turísticos.



### 3.5.9 Descripción del diagrama de flujo.

Se ha hecho el flujograma principalmente del recepcionista, por lo que es importante, debido a que es la persona que tiene el primer contacto con el cliente, entonces dentro de la descripción del recepcionista, es muy importante porque es éste, la imagen de la operadora turística, entonces deberá dirigirse con mucha educación, respetuosamente y aplicando todos los valores.

Primero la recepcionista tendrá que saludar y presentarse ante el cliente, ofrecerle a tomar asiento, si desea agua o café mientras lo atendemos, luego le mostramos todos los paquetes turísticos naturales y culturales en motocicletas clásicas, que ofrecemos y de igual manera distintos paquetes turístico enfocados a nivel nacional, con todas las tarifas, tiene que la recepcionista poner en consideración todos los servicios adicionales que se les pueden ofertar, de igual

manera, le preguntara al cliente si desea algún paquete turístico y si lo desea pasarían a la cancelación del valor del paquete por un depósito bancario, a la cuenta registrada por la operadora turística, se debe registrar todos los datos del cliente y al recibir la notificación de pago, se confirma ese instante con la reserva del cliente y se despide muy educadamente.

### **3.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

La base legal corresponde a todos los requerimientos necesarios que deben ser obtenidos para que la creación de la operadora de turismo pueda entrar en operación.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

- **De la fundación de la compañía.**

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir

de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

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

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

Según Arellano (2019) no es posible considerarse socios personas con un parentesco de 1er nivel, además el capital mínimo de constitución es de \$800, además es necesario contar con una razón social de constitución

Una empresa puede constituirse en un lapso máximo de 3 a 5 días, el dónde el usuario debe presentar los requisitos necesarios en el registro mercantil.

Adicionalmente, el usuario puede adquirir información y realizar los trámites correspondientes a través de la página web: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec). cabe recalcar que se requiere de que los documentos se encuentre debidamente legalizados ante un notario.

### **Superintendencia de Compañías y Valores;**

Notarios. – será el encargado de ordenar las firmas de las partes involucradas, además de brindar asesoría de las cláusulas legales exigidas.

SRI. - es el encargado de brindar de forma presencial o por línea el RUC

El notario se involucra en este proceso de la siguiente forma:

- Ingresar al sistema (SCED).
- Control de la información ingresada
- En el caso de presentarse observaciones el notario es el encargado de supervisar y asesorar al usuario
- Determinar fecha y hora de la minuta mediante notificación realizada en el correo electrónico
- Finalmente, el notario recoge las firmas y desarrolla la escritura

### **Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Operación e Intermediación Persona Jurídica.**

En base a la ley del turismo se establece los requisitos necesarios para la obtención del certificado indispensable para comenzar las actividades

#### Requisitos

a) A través del sistema SIETE estos requisitos son inter operados automáticamente o solicitados en línea.

b) Registro Único de Contribuyentes (RUC).

c) 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.

d) Inventario Valorado de los activos de la empresa.

e) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

f) Declaración de activos fijos para la contribución 1x1.000.

- **Licencia Única Anual de Funcionamiento.**

Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;

Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,

Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

- **Emisión de Patente Municipal GAD Antonio Ante.**

1. Presentación de cédula de identidad original representante legal.
2. Copia de Patente del año anterior (en caso de contribuyentes registrados).
3. Copia de RUC.
4. Correo electrónico.

5. Declaración de impuesto a la renta año anterior.
  6. Balances consolidados de situación inicial y estado de resultados.
  7. Balances sucursales y agencia.
  8. Formulario REM2 (De venta en ventanillas del Municipio).
  9. Formulario 1.5 por mil a los activos (De venta en ventanillas del Municipio).
- **Patente anual de operación turística.**

Requisitos Obligatorios:

1. Referencias Bancarias.
2. Licencia Única Anual de Funcionamiento, otorgada por el Ministerio de turismo y/o Municipio respectivo.
3. Factura y comprobante de depósito escaneado en un solo PDF (clara y a color).
4. Cupo de Operación Turística (en caso que aplique un concurso público)

Requisitos Especiales:

- a) Solo en caso de tener vehículo propio, copia de la matrícula del vehículo actualizada a nombre de la empresa, no de un particular.

Solo en caso de tener embarcación propia, copia de la matrícula y revisión de la embarcación actualizada.

## CAPÍTULO VI

### 4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

#### 4.1 Nombre comercial de la empresa.

##### 4.1.1 Marca.

#### Figura 25

Marca "Classic tour"



##### 4.1.2 Slogan.

Viaja, vive, aprende y conoce.

Dentro del logo empresarial de la empresa se colocó una motocicleta, ya que como operadora turística se realiza tours en rutas naturales y culturales en motocicletas clásicas, un paisaje de la carretera hacia dos montañas, que esto destaca el aspecto natural y entre las montañas un haya huma que resalta la parte de las rutas culturales.

### **4.1.3 Escala cromática de colores.**

- Color café.

Resalta a lo clásico, a lo antiguo y es por eso que se decidió colocar este color a la motocicleta.

- Color verde.

Resalta la parte natural del logo, en vista de que se realizará rutas por la naturaleza y que mejor color para representarla que el color verde.

- Color negro.

El nombre de la operadora, resalta por que tiene como significado la elegancia y la autoridad, con todos estos colores serán necesarios para hacer llamativo a la vista de los clientes.

### **4.2 Canales de distribución.**

Para la distribución del servicio se empleó un canal directo, en el cual se ofrece directamente los productos y servicios al cliente, específicamente las rutas naturales y culturales con motocicletas clásicas, se debe tener una relación directa con los clientes, debido a que la operadora turística es la responsable de la experiencia que se lleva el turista.

### **4.3 Publicidad.**

Para dar a conocer la operadora turística en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas se ha tomado en cuenta distintos medios publicitarios tales como:

### 4.3.1 Internet.

La operadora turística se dará a conocer por las redes sociales más utilizadas en la actualidad en el uso diario de las personas el cual son: Facebook, WhatsApp, Instagram, y además la creación de una página web de toda la operadora turística y sus servicios.

#### 4.3.1.1 Redes sociales.

- **Facebook.**

### Figura 26

*Cuenta oficial Facebook de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas.*

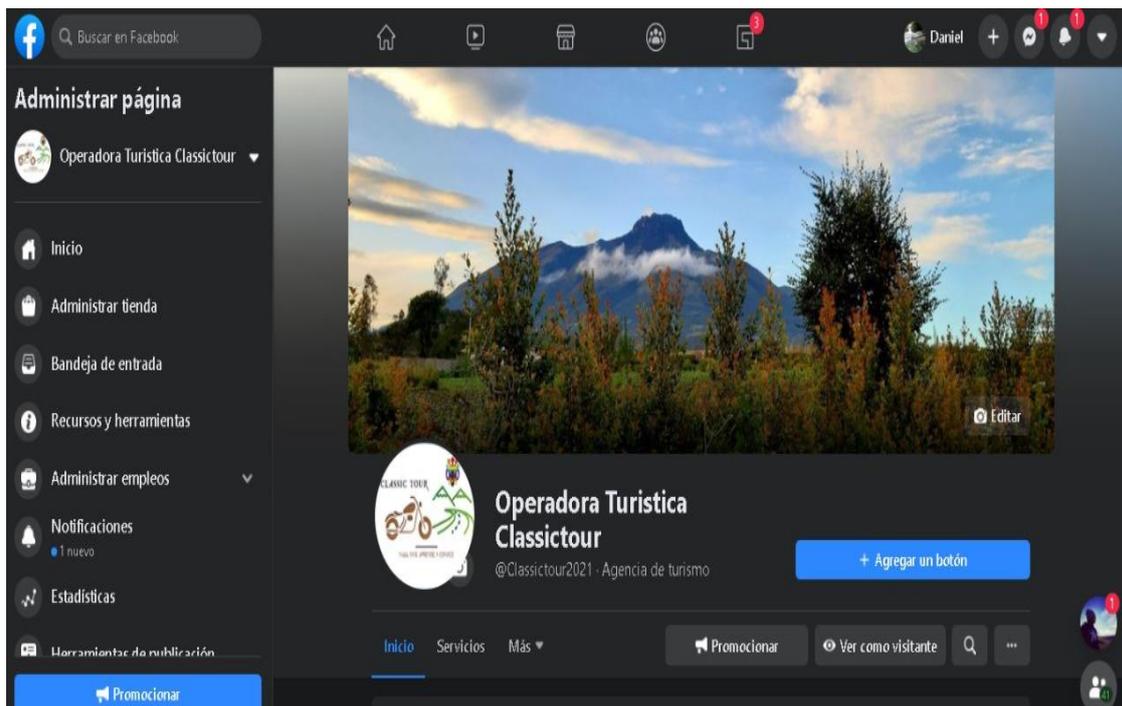


Figura 27

Facebook

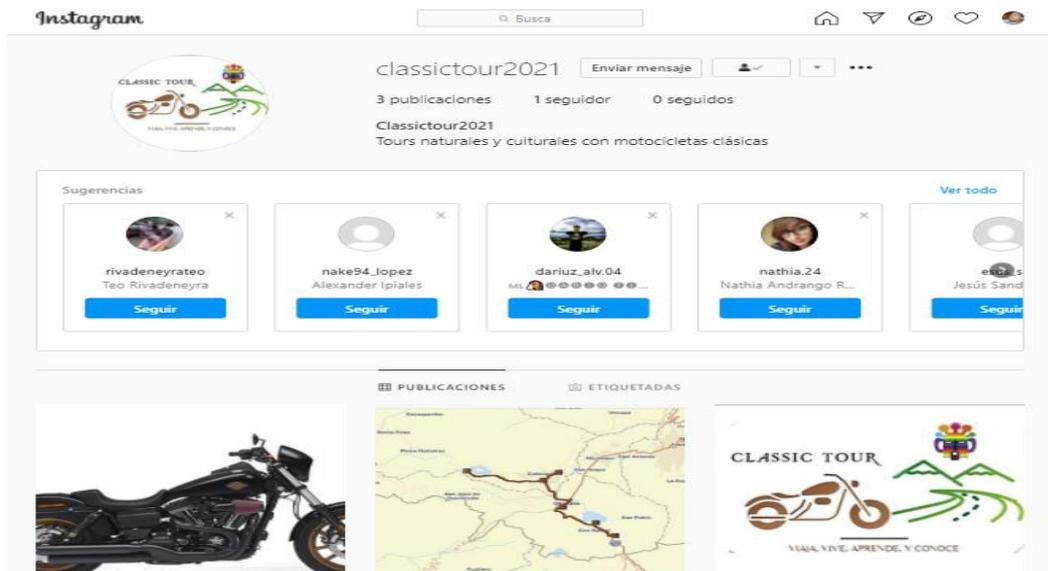


Nota. Enlace: <https://www.facebook.com/Classictour2021>

- Instagram.

Figura 28

Cuenta oficial Instagram de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas.

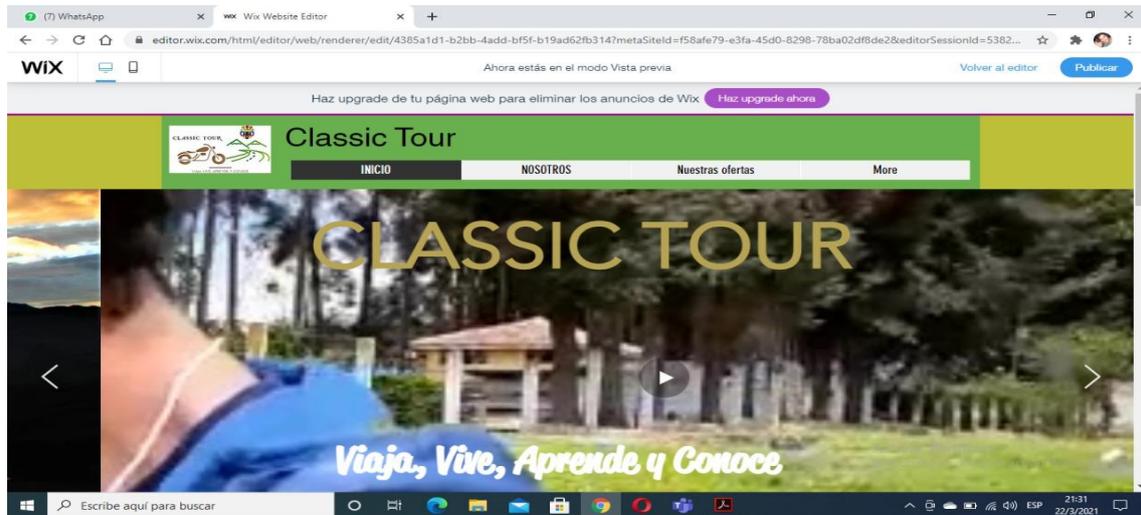


Nota. Enlace: <https://www.instagram.com/classictour2021/>

- **Página web.**
  - **Vista Computador.**

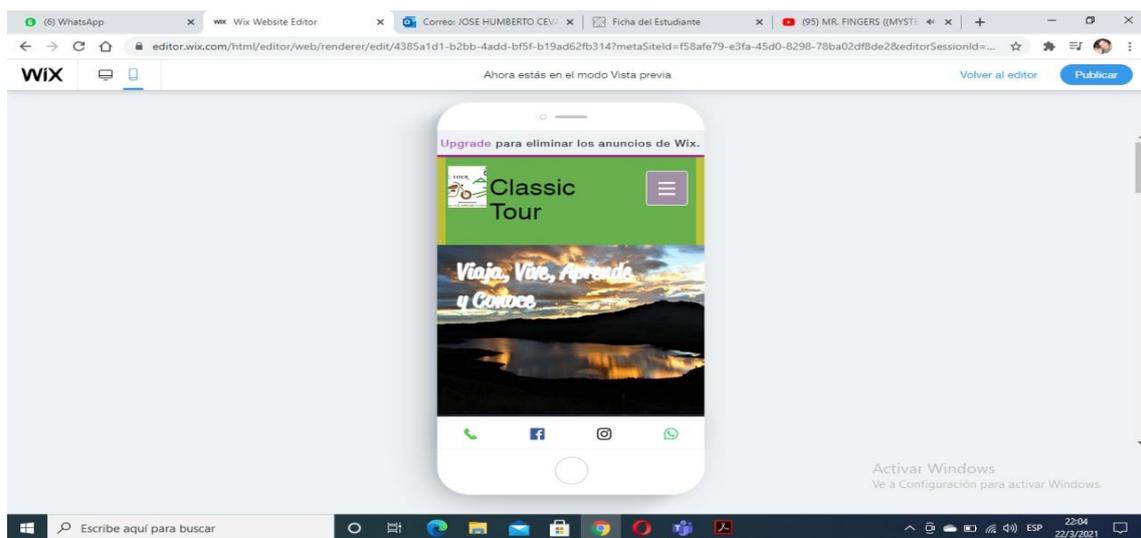
**Figura 29**

*Página web de la operadora turística especializada en rutas culturales y naturales en motocicletas clásicas.*



**Figura 30**

*Vista Mobile página web "Classic tour"*



**Nota.** Enlace: <https://classictour2021.wixsite.com/website>

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

En toda empresa o negocio es necesario expandirse a nuevos horizontes, por ende, la operadora turística CLASSIC TOUR en base al crecimiento de aceptación del mercado en los primeros 5 años de prestación de servicios turísticos, puede tomar la decisión de ampliar la diversidad de rutas para que esta no solo sea a nivel local de Imbabura, si no que pueda brindar su servicio a nivel de todo el Ecuador ofreciendo posibles rutas como la ruta de la Spondylus entre otras.

#### **4.5 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.**

##### **Plaza**

Para que el producto o servicio que llega al consumidor final sea de calidad es necesario determinar que los canales de distribución que se va a implementar sean los correctos.

El contacto directo con el cliente será uno de los principales métodos a utilizar, ya que este método permite que el cliente se acerque a la oficina y pueda organizar su viaje a su gusto y sin ningún compromiso, por la información obtenida.

Uno de los métodos que más se utiliza actualmente es el Internet, por lo que este permite llegar a mucha gente en solo cuestión de segundos, las personas hoy en día pasan metidas en las redes sociales por ende se realizara varias publicaciones al día en las diferentes plataformas web, como Facebook, Instagram, etc. Además de contar con una página web personalizada.

##### **Publicidad**

El medio por donde más se va a realizar la publicidad será el internet visto que el proceso de comunicación es más fácil porque nos permite conectarnos desde cualquier parte del mundo y no tiene costos adicionales.

### **Alianzas de mercadeo**

Las alianzas son parte fundamental de una operadora por ende se contarán con alianzas estratégicas tanto en empresas de alimentación y de restauración donde pueda ayudar mutuamente con los clientes.

### **Ventas personales**

Las ventas personales son las que se realizaran en la oficina donde el cliente personaliza lo que quiere y se le atiende sin ningún inconveniente y donde los precios sean muy accesibles.

### **Precio**

El precio de cada producto y servicio, será muy accesible pues existirán diversas promociones según el segmento de mercado con el cual se vaya a trabajar, las cuales serán:

- Por la contratación de 4 tours el 5° va gratis.
- Días especiales, 2x1
- El último domingo de cada mes aplicara el 15% de descuento para cualquier tipo de ruta.
- Black Friday 25% de descuento.
- Se dará a mitad de precio a personas con discapacidad

- Si la persona está de cumpleaños tendrá el 15% de descuento.

**Tabla 22**

*Gasto de publicidad y marketing.*

<b>Gasto de publicidad y marketing.</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>Hojas Volantes (Flyers)</b>	\$150,00
<b>Tarjetas personales</b>	\$20,00
<b>Redes sociales</b>	\$40,00
<b>Total</b>	\$210,00

## CAPITULO V

### 5 ESTUDIO AMBIENTAL

#### 5.1 Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento.

Las acciones, que se identifican en el estudio ambiental, son las que se pueden llevar a cabo durante la etapa de operación.

##### 5.1.1 Identificación de acciones

**Tabla 23**

*Identificación de acciones*

Remodelación	Adecuación del local para la Operadora "Classic tour"
Contratación del personal	Contratación del personal altamente calificado para la operadora "Classic tour"
Contratación de proveedores	Proveedores de servicios de adicionales de hospedaje y restauración.
Consumo de energía eléctrica	El consumo eléctrico es de vital importancia para trabajar en la operadora mediante la red.
Consumo de agua	el agua es uy importante para tener una mejor calidad de vida
Generación de ruido	Acciones de limpieza además es necesaria para la calidad de vida

Generación de smog	La utilización de motocicletas afecta al atmosfera
Generación de residuos sólidos	Toda actividad turística trae la generación de basura.
Operaciones de mantenimiento	Cualquier obra de renovación y mejoramiento
Reciclaje de desechos	Mala utilización de los desechos

### 5.1.2 Identificación de factores

**Tabla 24**

*Identificación de factores*

<b>Factores</b>	<b>Componente ambiental</b>
Físicos	Erosión del suelo
	Calidad del aire
	Calidad del agua
Culturales	Estilo de vida
	Salud
	Empleo
Recreativos	Excursión
	Áreas naturales de conservación
	Áreas de recreación

### 5.1.3 Matriz de identificación de impactos ambientales.

Tabla 25

Matriz de identificación de impactos ambientales

Acciones		OPERACIÓN										
		Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento	Reciclaje de desechos	Total interacciones
Factores	Elementos a ser alterados											
Físicos	Erosión del suelo								x	x	x	3
	Calidad del aire							x		x	x	3
	Calidad del agua					x		x	x	x	x	5
Culturales	Estilo de vida	x	x	x	x	x	x	x	x		x	9
	Salud			x	x	x	x	x	x		x	7
	Empleo	x	x	x						x		4
Recreativos	Excursión						x	x	x		x	4
	Áreas naturales de conservación					x	x	x	x		x	5
	Áreas de recreación			X	x	x	x	x	x		x	7
<b>Total interacciones</b>		2	2	4	3	5	5	7	7	4	8	<b>47</b>

### 5.1.4 Matriz de identificación de impactos negativos y positivos.

Tabla 26

Matriz de identificación de impactos negativos y positivos.

Factores	Elementos alterados	a	ser	Acciones										Impactos negativos	Impactos positivos	Total interacciones	
				Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento	Reciclaje de desechos				
Físicos	Erosión del suelo											-	-	+	-2	1	3
	Calidad del aire													+	-2	1	3
	Calidad del agua							+						+	-3	2	5
Culturales	Estilo de vida			+	+	+	+	+	-	-	-			+	-3	6	9
	Salud					+	+	+	-	-	-			+	-3	4	7
	Empleo			+	+	+							+	0	4	4	
Recreativos	Excursión									-	-	-		+	-3	1	4
	Áreas naturales de conservación							+		-	-	-		+	-3	2	5
	Áreas de recreación					+	+	+		-	-	-		+	-3	4	7
	<b>Impactos negativos</b>			0	0	0	0	0	-5	-7	-7	-3	0		<b>-22</b>		
	<b>Impactos positivos</b>			2	2	4	3	5	0	0	0	1	8			<b>25</b>	
	<b>Total interacciones</b>			2	2	4	3	5	5	7	7	4	8				<b>47</b>

## Análisis

En la matriz, se pudo identificar que el proyecto va a tener un total de 47 interacciones, de las cuales la mayoría son positivas, con un total de 25 impactos positivos y las negativas son de 22 impactos negativos, esto ayuda a determinar que el factor cultural de estilo de vida, salud y empleo, son los que mayor impacto generan, siendo los más positivos para el buen vivir de la población.

### 5.2 Definición Método EIA

#### 5.2.1 Método Conesa

En el proceso de identificación de impactos ambientales en "Classic tour", se utilizó como herramienta principal la Matriz de Vicente Conesa, la cual es un método cualitativo de evaluación de impactos ambientales, además, las interacciones se manejan por escala de valores, que representan la Magnitud del impacto.

#### 5.2.2 Valoración de los Impactos Ambientales

#### Tabla 27

*Formulas valor de importancia y magnitud*

<b>VALOR DE IMPORTANCIA</b>	
$VIA = +/- (3I + 2 Ex + Mo + Rv + Ac + Pe + Rc + N)$	
<b>MAGNITUD</b>	
$Mg = In*(0.4) + Ex*(0.2) + Mo*(0.4)$	

#### Tabla 28

*Valoración de los impactos*

<b>NATURALEZA</b>		<b>INTENSIDAD</b>	
		Baja	1
Beneficioso	+	Media	2

Perjudicial	-	Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
<b>EXTENSIÓN(EX)</b>		<b>MOMENTO (MO)</b>	
<b>(área de influencia)</b>		<b>(plazo de manifestación)</b>	
Puntal	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Medio plazo	2
Extensa	4	Inmediato	4
Total	8	Critico	(+4)
Critica	(+4)		
<b>PERSISTENCIA (PE)</b>		<b>REVERSIBILIDAD (RV)</b>	
<b>Permanencia de efecto</b>			
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Medio plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
<b>SINERGIA (SI)</b>		<b>ACUMULACIÓN(AC)</b>	
<b>Potenciación de la manifestación</b>		<b>(Incremento progresivo)</b>	
Sin sinergismo ( simple)	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
<b>EFECTO (EF)</b>		<b>PERIODICIDAD(PR)</b>	
<b>(relaciones causa-efecto)</b>		<b>(regularidad de la manifestación)</b>	
Indirecto(secundario)	1	Irregular o aperiódico o discontinuo	1
Directo	4	Periodo	2
		Continuo	4
<b>RECUPERABILIDAD (MC)</b>		<b>IMPORTANCIA(I)</b>	
<b>(reconstrutora por medios humanos)</b>		<b>I=</b>	
Recuperable inmediato	1	<b>(3IN+2EX+MO+PE+RV+SI+AC+EF+P+R+MC)</b>	
Recuperable a medio plazo	2		
Mitigable o compensable	4		
Irrecuperable	8		

### 5.3 Matriz de resultados VIA

Tabla 29

Matriz de resultados VIA

		<b>Acciones</b>										
		<b>OPERACIÓN</b>										
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento	Reciclaje de desechos	<b>Total</b>
Físicos	Erosión del suelo								-48	-37	26	<b>-59</b>
	Calidad del aire							-21		-34	22	<b>-33</b>
	Calidad del agua					13		-28	-33	-44	20	<b>-72</b>
Culturales	Estilo de vida	26	35	36	29	24	-41	-31	-36		27	<b>69</b>
	Salud			35	28	29	-37	-28	-38		29	<b>18</b>
	Empleo	40	28	35						34		<b>137</b>
Recreativos	Excursión						-27	-29	-40		33	<b>-63</b>
	Áreas naturales de conservación					33	-48	-32	-46		46	<b>-47</b>
	Áreas de recreación			34	29	29	-34	-13	-23		33	<b>55</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>63</b>	<b>140</b>	<b>86</b>	<b>128</b>	<b>-187</b>	<b>-182</b>	<b>-264</b>	<b>-81</b>	<b>236</b>	<b>2054</b>

## **Análisis de matriz de resultados VIA.**

Los datos de esta matriz son los obtuvieron, después de la aplicación de las matrices de valor de importancia, dando como resultado que el factor empleo, será el principal impacto positivo en la operadora, este factor determina que el proyecto, va a contribuir con la comunidad brindando diferentes fuentes de ingresos económicos, además, el segundo factor es el de estilo de vida, en donde se puede aseverar que el proyecto, cambia la forma de vivir en los habitantes aledaños al sitio donde se va a plantear el proyecto y como tercer factor positivo es el de áreas de recreación, donde se puede mediante la operadora incentivar a la visita de estos sitios, además, de producir ingresos para las constantes mejoras, esto ayuda a determinar que el proyecto si es amigable con el ambiente, también se pudo observar que la acción que más va a generar daños al ambiente, es la generación de residuos sólidos que por cualquier actividad que se vaya a realizar puede generarse.

## 5.4 Aplicación de la matriz de interacción cromática

Tabla 30

Matriz de interacción cromática

		Acciones									Total	
		OPERACIÓN										
Factores	Elementos a ser alterados	Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento	Reciclaje de desechos	
Físicos	Erosión del suelo								-48	-37	26	-59
	Calidad del aire							-21		-34	22	-33
	Calidad del agua					13		-28	-33	-44	20	-72
Culturales	Estilo de vida	26	35	36	29	24	-41	-31	-36		27	69
	Salud			35	28	29	-37	-28	-38		29	18
	Empleo	40	28	35						34		137
Recreativos	Excursión						-27	-29	-40		33	-63
	Áreas naturales de conservación					33	-48	-32	-46		46	-47
	Áreas de recreación			34	29	29	-34	-13	-23		33	55
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>63</b>	<b>140</b>	<b>86</b>	<b>128</b>	<b>-187</b>	<b>-182</b>	<b>-264</b>	<b>-81</b>	<b>236</b>	<b>5</b>

**Tabla 31**

*Representación cromática*

Representación cromática					
Alto	+100		Reprocho	-100	
Característico	+75		Rígido	-75	
Templado	+50		Templado	-50	
Mediano	+25		Mediano	-25	
Bajo	+1		Bajo	-1	

### 5.5 Matriz de interpretación de resultados.

**Tabla 32**

*Matriz de interpretación de resultados.*

Matriz de interpretación de resultados.			
Etapa de operación			
Rango		Positivo	Negativo
1	25	Bajo	Bajo
45	143	Medio	Medio
144	242	Moderado	Moderado
243	341	Significativo	Severo
342	440	Alto	Critico

### Análisis

En la etapa de operación de “Classic tour”, en la matriz de interacción, se pudo apreciar un resultado total de impactos equivalente a (5), ubicándose entre el rango 1- 44, siendo un impacto positivo en un nivel bajo. Por lo tanto, se buscó mejores alternativas para que los servicios que se ofertan en la operadora sean rentables para la empresa y sustentables en el medio ambiente, sin embargo, hay que recalcar que las acciones de generación de desechos sólidos, son las

que más afectan en cualquier proyecto, aquí se pudo evidenciar que el cantón Antonio Ante, cuenta con un programa de reciclaje y el cual ayudaría a mitigar este impacto y a ser más viable el proyecto.

## 5.6 Matriz de resultados de magnitud

Tabla 33

Matriz de resultados de magnitud

		Acciones										
		OPERACIÓN									Total interacciones	
Factores	Elementos a ser alterados	Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento		Reciclaje de desechos
Físicos	Erosión del suelo								3,2	4	2	9,2
	Calidad del aire							2,8		3,6	1,6	8
	Calidad del agua					2,8		2,8	2,8	4	1,4	13,8
Culturales	Estilo de vida	2,6	2,8	3,6	2	2,8	4	2,8	4		2,8	27,4
	Salud			3,6	2	2,8	5,6	2,8	2,8		2,4	22
	Empleo	3,6	2,8	2,8						4,8		14
Recreativos	Excursión						4	2,8	3,2		3,2	13,2
	Áreas naturales de conservación					2,4	7,2	2,6	4,8		4,4	21,4
	Áreas de recreación			2,8	2	2,4	3,6	2,2	2,8		1,1	16,9
<b>Total interacciones</b>		<b>6,2</b>	<b>5,6</b>	<b>12,8</b>	<b>6</b>	<b>13,2</b>	<b>24,4</b>	<b>18,8</b>	<b>23,6</b>	<b>16,4</b>	<b>18,9</b>	<b>145,9</b>

## **Análisis matriz de magnitud**

Esta matriz es el resultado obtenido de la aplicación de matrices de magnitud, dando como resultado, que la magnitud de nuestro proyecto es de 145,9% la suma total, aquí también se pudo observar que los factores con mayor magnitud son los de estilo de vida con 27,4% seguido del factor salud con 22% y en tercer lugar, se acentúa el factor áreas naturales de conservación, esto dio como resultado que nuestro proyecto va a tener un impacto de magnitud regional, es decir que no solo va a afectar al área local sino que va a impactar en otros sectores aledaños al local.

## 5.7 Matriz de severidad (Mg x VIA)

Tabla 34

Matriz de severidad (Mg x VIA)

		Acciones															
		Operación															
Factores	Elementos a ser alterados	Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento	Reciclaje de desechos	Total Interacciones					
		Físicos	Erosión del suelo							3,2	-48	4	-37	2	26	<b>-252,6</b>	
	Calidad del aire						2,8	-21		3,6	-34	1,6	22	<b>-156</b>			
	Calidad del agua				2,8	13		2,8	-28	2,8	-33	4	-44	1,4	20	<b>-292,4</b>	
Culturales	Estilo de vida	2,6	26	2,8	35	3,6	36	2	29	2,8	24	-41	-31	-36	27	<b>101,2</b>	
	Salud			3,6	35	2	28	2,8	29	5,6	-37	2,8	-28	2,8	-38	29	<b>-79,2</b>
	Empleo	3,6	40	2,8	28	2,8	35						4,8	34		<b>483,6</b>	
Recreativos	Excursión							4	-27	2,8	-29	3,2	-40		3,2	33	<b>-211,6</b>
	Áreas naturales de conservación				2,4	33		7,2	-48	2,6	-32	4,8	-46		4,4	46	<b>-368</b>
	Áreas de recreación			34	29	2,4	29	3,6	-34	2,2	-13	2,8	-23		1,1	33	<b>43,7</b>
<b>Total interacciones</b>		<b>211,6</b>	<b>176,4</b>	<b>448,8</b>	<b>172</b>	<b>303,6</b>	<b>-947,2</b>	<b>-495,4</b>	<b>-912,6</b>	<b>-283,2</b>	<b>594,7</b>	<b>2054</b>					

## 5.8 Matriz de severidad

Tabla 35

Matriz de severidad

		Acciones										
		OPERACIÓN										
Factores	Elementos a ser alterados	Remodelación	Contratación de personal	Contratación de proveedores	Consumo de energía eléctrica	Consumo de agua	Generación de ruido	Generación de smog	Generación de residuos sólidos	Operaciones de mantenimiento	Reciclaje de desechos	Total interacciones
Físicos	Erosión del suelo								-156,6	-148	52	<b>-252,6</b>
	Calidad del aire							-58,8		-122,4	25,2	<b>-156</b>
	Calidad del agua					26,4		-78,4	-92,4	-176	28	<b>-292,4</b>
Culturales	Estilo de vida	67,6	98	129,6	58	67,2	-164	-86,8	-144		75,6	<b>101,2</b>
	Salud			126	56	61,2	-207,2	-78,4	-106,4		69,6	<b>-79,2</b>
	Empleo	144	78,4	98						163,2		<b>483,6</b>
Recreativos	Excursión						-108	-81,2	-128		105,6	<b>-211,6</b>
	Áreas naturales de conservación					79,2	-345,6	-83,2	-220,8		202,4	<b>-368</b>
	Áreas de recreación			95,2	58	69,6	-122,4	-28,6	-64,4		36,3	<b>43,7</b>
<b>Total interacciones</b>		<b>211,6</b>	<b>176,4</b>	<b>448,8</b>	<b>172</b>	<b>303,6</b>	<b>-947,2</b>	<b>-495,4</b>	<b>-912,6</b>	<b>-283,2</b>	<b>594,7</b>	<b>2054</b>

## **Análisis Matriz de severidad**

La severidad, se puede calcular después de multiplicar los valores de la matriz de VÍA x la matriz de Magnitud, lo cual dio como resultado que, el factor empleo es el que va ayudar a contribuir a mejorar el ambiente, mediante la capacitación a los empleados de conservación y reciclaje.

### **5.9 Jerarquización**

Para elaborar la jerarquización de impactos ambientales, se tomó los resultados obtenidos en la matriz de severidad.

**Tabla 36**

*Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación.*

<b>Factor Ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
<b>Medio Socio Cultural</b>	Fuente de empleo	483.6 IA
<b>Medio Socio Cultural</b>	Estilo de vida	101.2 IA
<b>Medio Recreativo</b>	Áreas de recreación	43.7 IA

**Tabla 37**

*Jerarquización de impactos negativos identificados en la etapa de operación.*

<b>Factor Ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
<b>Medio Recreativo</b>	Áreas naturales de conservación	-368 IA
<b>Medio Físico</b>	Calidad de agua	-292.4 IA
<b>Medio Físico</b>	Erosión del suelo	-252.6 IA
<b>Medio Recreativo</b>	Excursión	-211.6 IA
<b>Medio Físico</b>	Calidad de aire	-156 IA
<b>Medio Socio Cultural</b>	Salud	-79.2 IA

En cuanto al análisis de impactos ambientales del proyecto se observó 47 interacciones que sufrió, siendo 25 externalidades positivas

## 5.10 Plan de manejo ambiental

Tabla 38

*Plan de manejo ambiental*

Plan de manejo ambiental					
Acciones	Medidas de Compensación, Remediación y Mitigación	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Observaciones
Remodelación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de muebles.</li> <li>• Paneles informativos con restricciones.</li> <li>• Instalaciones eléctricas.</li> <li>• Decoración adecuada al ambiente de trabajo.</li> </ul>	Administrativo	\$600,00	1 mes	Se arreglara la fachada y la parte interior del establecimiento.
Contratación del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato a personal altamente calificado</li> <li>• Firma de contratos por dos años al personal.</li> <li>• Control de la cantidad máxima de personas que pueden ingresar diariamente.</li> </ul>	Administración	\$100.00	12 meses	Personal altamente calificado que aporte a la operadora.

Contratación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores</li> <li>• Mantenimiento diario</li> <li>• Cambio de proveedores cada 2 años</li> </ul>	Administrativo	\$100,00	12 meses	Contratación de servicios adicionales para el servicio turístico.
Consumo de energía eléctrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar luces amigables con el ambiente</li> <li>• Mantener prendido solamente las luces que son necesarias.</li> <li>• Campaña de concientización.</li> </ul>	Administrativo	\$120,00	12 meses	Buena utilización de la electricidad.
Consumo de agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de concientización para el uso debidamente del agua.</li> <li>• Señalética de concientización.</li> <li>• Reutilización de aguas</li> <li>• Prevención de posibles fugas</li> </ul>	Administrativo	\$48,00	12 meses	Instalación de un sistema de reutilización de aguas
Generación de ruido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silenciadores</li> <li>• Motocicletas clásicas modernas</li> </ul>	Mantenimiento	\$50,00	12 meses	Equipos amigables con el ambiente

Generación de smog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motocicletas modernas que no generen mucho smog</li> <li>• conservación y protección y la administración comunitaria de los sitios turísticos</li> </ul>	Administrativo	\$75,00	12 meses	La generación de smog es inevitable.
Generación de residuos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se procederá a la separación en la fuente de los residuos y su almacenamiento secundario en recipientes ubicados en cada área</li> <li>• Los recipientes deberán encontrarse debidamente tapados y limpios, y deberán contar con fundas que permitan su retiro Fácilmente.</li> </ul>	Personal limpieza	de \$50,00	12 meses	Se controlara los residuos que se generen en las actividades a realizarse de la operadora
Operaciones de mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado de controlar la limpieza del lugar</li> <li>• modificaciones del lugar</li> </ul>	Personal limpieza	de \$100,00	12 meses	

Reciclaje desechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a las personas al reciclaje mediante eventos.</li> <li>• Aumentar señalética de conservación</li> <li>• Incentivar al uso de embaces reutilizables.</li> <li>• Prohibir el uso de fundas plásticas.</li> <li>• Programa de reciclaje</li> </ul>	Personal limpieza	de \$50,00	12 meses	El cantón Antonio Ante cuenta con un programa de reciclaje de desechos.
<b>Total</b>			\$1,293,24		

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 6.1 Estado de situación inicial

**Figura 31**

*Estado de situación inicial de la operadora turística "Classic Tour"*

CLASSIC TOUR			CLASSIC TOUR		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2021			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2021		
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<u>Activo Circulante</u>			<u>Pasivo Circulante</u>		
Caja		\$1.198	Proveedores		
BANCOS		\$5.220	Prestamo BanEcuador		\$34.330,24
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$6.418,00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$34.330,24</b>
<u>Activo Fijo</u>			<u>Pasivo a Largo Plazo</u>		
Construcción (Remodelación).		\$2.823,24	Documentos por pagar a largo plazo		
Vehiculos.		\$32.090	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Equipo de Computo		\$3.250			
Materiales de oficina		\$74,00			
Mobiliario		\$675,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$38.912,24</b>			
<u>Activo diferido</u>			<b>PATRIMONIO</b>		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$0
Otros activos diferidos			BIENES MUEBLES		\$3.000,00
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$0</b>	EFFECTIVO		\$8.000,00
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$11.000,00</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$45.330,24</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$11.000,00</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$45.330,24</b>

En base al balance general de la empresa se determinó que Los activos circulantes tienen un rubro de \$6.418,00, el cual se distribuirá para cubrir el pago de salarios y sueldos los primeros meses, además los activos fijos suman \$38.912,24, dando un total de \$45.330,24, de activos. En cuanto a los activos fijos de la empresa se establecerá un financiamiento del 75,26%.

## 6.2 Flujo de efectivo

Figura 32

Flujo de efectivo de la operadora turística "Classic Tour"

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																			
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	UNIDADES VENDIDAS			
Paquete Turístico 1/ Ruta Cultural de los lagos.	\$75.00	20	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$18.095,00	241			
Paquete turístico 2/ Ruta cultural pueblos de Imbabura.	\$125,00	18	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$2.250,00	\$27.143,00	217			
Paquete turístico 3/ Ruta natural Imbabura y sus lagunas.	\$60,00	15	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$10.875,00	181			
Paquete turístico 4/ Ruta cultural Imbabura pueblos ancestrales.	\$80,00	14	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$13.534,00	169			
Paquete turístico 5/ Ruta Natural Entre volcanes.	\$70,00	13	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$11.003,00	157			
Alquiler de motocicletas.	\$60,00	48	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$34.668,00	578			
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$8.060,00	\$96.720,00				
<b>EGRESOS</b>																	<b>costos fijos</b>	<b>costos variables</b>	
Costo paquete turístico 1	30%		\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00	V		\$5.400,00	
Costo paquete turístico 2	52%		\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$1.179,00	\$14.148,00	V		\$14.148,00	
Costo paquete turístico 3	33%		\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00	V		\$3.600,00	
Costo paquete turístico 4	31%		\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$343,00	\$4.116,00	V		\$4.116,00	
Costo paquete turístico 5	54%		\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$494,00	\$5.928,00	V		\$5.928,00	
Costo alquiler de motocicletas.	25%		\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$8.640,00	V		\$8.640,00	
Salarios			\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00	F	\$9.600,00		
Décimos									\$800,00					\$800,00	\$1.600,00	F	\$1.600,00		
IESS		11,45%	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$1.099,20	F	\$1.099,20		
Contador			\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$840,00	F	\$840,00		
Servicios Básicos			\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$78,00	\$936,00	F	\$936,00		
Gastos de permisos de funcionamiento			\$520,00												\$520,00	F	\$520,00		
Gasto de publicidad y marketing			\$210,00												\$210,00	F	\$210,00		
Gasto de mantenimiento de motocicletas			\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00	F	\$3.600,00		
Duplicado de matrícula			\$132,00												\$132,00	F	\$132,00		
Cobertura de seguro individual.			\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$8,50	\$102,00	F	\$102,00		
PAG DE PRESTAMO			\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$761,06	\$9.132,69				
<b>TOTAL EGRESOS</b>			\$6.457,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$6.395,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$5.595,16	\$6.395,16	\$69.603,89		<b>\$18.639,20</b>	<b>\$41.832,00</b>	
<b>FLUJO DE CAJA</b>			\$1.602,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$1.664,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$2.464,84	\$1.664,84					
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			\$1.602,84	\$4.067,68	\$6.532,53	\$8.997,37	\$11.462,21	\$13.927,05	\$16.391,90	\$18.056,74	\$20.521,58	\$22.986,42	\$25.451,27	\$27.116,11	<b>\$27.116,11</b>				

Los cinco paquetes turísticos a vender son: Paquete Turístico 1/ Ruta Cultural de los lagos a \$75,00; Paquete turístico 2/ Ruta cultural pueblos de Imbabura a \$125,00; Paquete turístico 3/ Ruta natural Imbabura y sus lagunas a \$60,00; Paquete turístico 4/ Ruta cultural Imbabura pueblos ancestrales a \$80,00; Paquete turístico 5/ Ruta natural entre los volcanes a \$70,00; también se toma en cuenta el alquiler de motocicletas con un valor al día de \$60.

Sumando los ingresos promedio anual del proyecto se tiene un valor de \$96.720,00, de igual forma sumando los egresos que se presentaran a la operadora durante el año se obtiene un valor de \$69.603,89, dando como resultado un flujo de caja significativo de \$27.116,11.

### 6.3 Proyección de ingresos y gastos

A partir de los datos totalizados en el flujo de efectivo del primer año de la operadora turística, se realizó la proyección futura a 5 años.

#### 6.3.1 Costo de capital

En cuanto al análisis del costo de capital para el funcionamiento de la empresa de terminó que la empresa necesita una inversión de \$45.330,24, de los cuales el 1,38%, corresponde a los recursos propios, y el resto 8,97%, constituye a recursos financiados. En el cual se realizará en BanEcuador.

### Figura 33

*Costo de capital de la operadora turística "Classic Tour"*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$45.330,24	100%		10,36%		10,36%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$11.000,00	24%	5,70%	1,38%		
FINANCIAMIENTO (Préstamo Banca)	\$34.330,24	76%	11,85%	8,97%		

### 6.3.2 Flujo económico proyectado.

**Figura 34**

*Flujo Económico proyectado de la operadora turística "Classic Tour"*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$96.720,00	\$101.556,00	\$106.633,80	\$111.965,49	\$117.563,76	
Egresos	\$69.603,89	\$73.084,09	\$76.738,29	\$80.575,20	\$84.603,96	
Flujo de caja	\$27.116,11	\$28.471,91	\$29.895,51	\$31.390,29	\$32.959,80	\$149.833,62
DATOS PARA LA TIR	-\$45.330,24	\$27.116,11	\$28.471,91	\$29.895,51	\$31.390,29	\$32.959,80
Flujo acumulado de efectivo.	\$27.116,11	\$55.588,02	\$85.483,53	\$116.873,82	\$149.833,62	

Tomando los datos del flujo de efectivo del año uno, se estimó un crecimiento anual del 5% y se aplica los valores tanto de los ingresos como de los egresos, generando una acumulación de flujo al quinto año por \$149.833,62.

### 6.4 Cálculo de la tasa interna de retorno.

El monto de inversión que corresponde a \$45.330,24, con un costo de capital del 10,36%, es superado con el flujo de efectivo al segundo año con un monto de \$55.588,02. Aplicando el cálculo de la fórmula para la Tasa Interna de Retorno obtenemos un valor positivo del 56,75%, lo que determina que el proyecto es rentable en un ejercicio de cinco años.

**Figura 35**

*Calculo de la tasa de interna de retorno de la operadora turística "Classic Tour"*

Incremento anual	5%
Costo de capital	10,36%
Inversión	\$45.330,24
VAN	\$66.161,84
TIR	56,75%



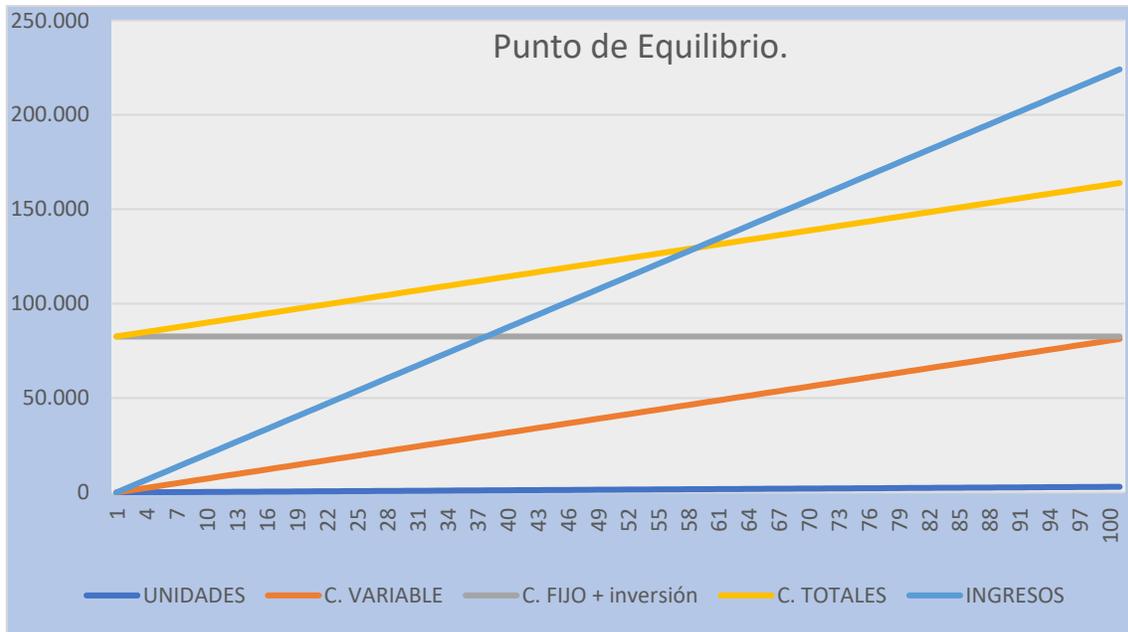
Inicialmente se observó, que el monto de inversión es superado por el flujo acumulado en el segundo año, por lo que se realizó, la tabla de punto de equilibrio multiproducto, en función de los datos de dos años.

De seis productos previstos a vender en el establecimiento, se obtuvo que, en los dos años se alcanza un total de 3.088 unidades vendidas, de los cuales el paquete turístico 1 en un 15,63%; paquete turístico 2 en un 14,07%; paquete turístico 3 en un 11,74%; paquete turístico 4 en un 10,96%; paquete turístico 5 en un 10,18%; y el arrendamiento de las motocicletas en un 37,43%. Estimándose un precio promedio ponderado de \$74,70, un costo promedio ponderado de \$27,10 y un margen de contribución ponderado de \$47,60.

La inversión es de \$45.330,74 y los costos fijos del periodo de cuatro años ascienden a \$37.278. Aplicados los datos, dio como resultado, que se alcanzaría el punto de equilibrio con la venta de 1.735 unidades vendidas que corresponden a una venta en dólares por \$129.634,71 que se alcanzaría en el segundo año de funcionamiento de la empresa.

### **Figura 38**

*Gráfica del punto de equilibrio de la operadora turística "Classic Tour"*



## CONCLUSIONES

- El diagnosticar la situación actual del entorno de Andrade Marín, permitió conocer que las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia son idóneas, para la implementación de la operadora turística, gracias a que cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua potable, alcantarillado, excelentes vías de acceso de primer y segundo orden, con señalización para el debido funcionamiento del emprendimiento, además, se pudo establecer los atractivos naturales y culturales, para la creación de paquetes turísticos, que puedan producir una dinamización económica mediante alianzas estratégicas, con los establecimientos que prestan los servicios turísticos.

- Mediante el estudio de mercado, se determinó que el posible segmento de clientes interesados, en adquirir los diferentes paquetes turísticos de “Classic tour”, son las personas de 18 a 40 años, además, la demanda objetiva, con la que va a contar la empresa es de 1735 clientes al año, también se estableció que la ruta de los lagos es el paquete turístico, con más aceptación para implementar y que la creación de la operadora en la localidad, permite crear nuevas plazas de trabajo para impulsar el turismo del sector.

- El estudio técnico administrativo para la implementación “Classic Tour ”, estableció todos los requerimientos necesarios para realizar la remodelación del lugar, también se determinó donde se ubicara la operadora turística en la macro y micro localización, de igual manera se realizó diseños planimétricos de la planta del lugar, además, el organigrama de funciones y todos los requerimientos en el aspecto legal para la constitución de una operadora turística, así mismo se determinó los paquetes turísticos que se van a ofertar.

- Se pudo determinar mediante el estudio de comercialización y marketing, que la mejor opción para llegar al cliente son las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. por lo cual, se dio la creación de páginas en estos sitios, donde el

cliente puede acceder y obtener la mejor información sobre los paquetes turísticos, sin ningún costo.

- El estudio ambiental aplicado en la etapa de operación para la operadora turística ayudó a identificar que la generación de impactos negativos es muy baja en el ámbito ambiental, dando como resultado que el mayor impacto va a ser en el sector económico y social, al generar nuevas fuentes de trabajo y permitir mejorar el estilo de vida de los habitantes del sector.

- Dentro de la investigación del estudio financiero, se verificó la factibilidad económica de la operadora turística “Classic Tour”, mediante el análisis de los estados financieros y los criterios de viabilidad se determinó un VAN de \$55.588,02 en un lapso de dos años, con la inversión inicial de \$45.330,24 y la TIR de 56,75%, cabe recalcar que el punto de equilibrio, se alcanzará en el segundo año de funcionamiento del proyecto, por lo tanto, los aspectos anteriores fundamentan la factibilidad del emprendimiento.

## RECOMENDACIONES

- Es importante considerar la situación emergente por la que nos encontramos, la enfermedad del virus COVID 19, ya que al implementar la operadora turística es recomendable tomar todas las medidas de bioseguridad y garantizar la salud de los visitantes y el personal laboral.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado a mayor profundidad, para cuando se logre la reactivación turística y económica en el cantón Antonio Ante (Andrade Marín), que aplique tanto al segmento nacional como internacional.
- Se recomienda efectuar alianzas con otras operadoras turísticas que brinden un servicio similar, además de diversificar los servicios ofertantes.
- Es muy necesario gestionar el certificado ambiental, mediante que la implementación de una operadora turística, no requiere de un estudio de impacto ambiental, porque es un proyecto de bajo impacto.
- El gobierno ecuatoriano debería otorgar a jóvenes emprendedores créditos accesibles con una tasa de interés más baja que otros financiamientos, y realizar análisis semestrales para llevar un control efectivo del flujo económico del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, J. (11 de Junio de 2018). *Carl Stearns Clancy y la más que atrevida primera vuelta al mundo en moto cuando ¡no existían ni carreteras!* Obtenido de motorpasion: <https://www.motorpasionmoto.com/varios/carl-stearns-clancy-y-la-mas-que-atrevida-primera-vuelta-al-mundo-en-moto-cuando-no-existian-ni-carreteras>
- Anonymous. (28 de Agosto de 2012). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA MOTO*. Obtenido de juanchoferia.blogspot: <https://juanchoferia.blogspot.com/2012/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Antonio Ante (2020). *Andrade Marín*. Obtenido de Antonio Ante: <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/17-canton/96-andrade-marin>
- Arellano, P. (2019). *Constitución de compañías en línea*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/constitucion-de-companias-en-linea>
- Ballesteros, X. A. (2012). *LAS AGENCIAS DE VIAJES*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VI AJES.pdf>
- Bembibre, C. (Julio de 2011). *Definición de Estudios de Impacto Ambiental*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/estudiosimpactoambiental.php>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://ceduna.jimdofree.com/app/download/13872381378/Bernal+Cap%C3%ADtulo+7.pdf?t=1522088201>
- Bravo, L., & García, U. (13 de Mayo de 2013). *Metodología de investigación en educación médica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Canales, M. (2006). *Metodologías de Investigación social*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47766006/Canales\\_Ceron\\_Manuel\\_-\\_Metodologias\\_De\\_Investigacion\\_Social.pdf?1470255953=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCanales\\_Ceron\\_Manuel\\_Metodologias\\_De\\_Inv.pdf&Expires=1616270976&Signature=gy3v85n3](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47766006/Canales_Ceron_Manuel_-_Metodologias_De_Investigacion_Social.pdf?1470255953=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCanales_Ceron_Manuel_Metodologias_De_Inv.pdf&Expires=1616270976&Signature=gy3v85n3)
- Carabalí, A. R. (2009). *Estudio para la creación de una empresa de servicio de transporte pesado y de bodegaje en Alangasí, cantón Quito, provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1163/T-ESPE-026684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Constitucion de la Republica del Ecuador. (23 de Julio de 2011). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008
- Coria, I. D. (20 de Junio de 2008). *El estudio de impacto ambiental: características y metodologías*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87702010.pdf>
- Cruz, R. A., López, E. D., & Rivas, R. E. (2010). *Estudio de Factibilidad para la Reactivación de una Planta de Miel, ubicada en el cantón La Bermuda, Municipio de Suchitoto, departamento de Cuscatlán, atendida por la Asociación "Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador"*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/251/1/10136213.pdf>
- Di-Bella, M. G. (febrero de 1997). *Introduccion al Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Durazno, W. V. (2009). *PAQUETE TURISTICO: "TRAS LA HUELLA DE NUESTRA CULTURA PRECOLOMBINA EN CUENCA Y EN EL PARQUE NACIONAL CAJAS"*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/909/1/07453.pdf>
- Espinosa, K. E., & Cuastumal, A. E. (2019). *Proyecto de factibilidad para la creación de una operadora turística en la comunidad la rinconada parroquia Angochagua, provincia de Imbabura*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9278/2/02%20ICA%201536%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- FÉNIX DIRECTO. (23 de Junio de 2016). *Moto clásica*. Obtenido de <https://www.fenixdirecto.com/es/diccionario-seguros/m/moto-clasica>
- Fernández, K. F. (2016). TFG, IMAGEN CORPORATIVA, CASO PRÁCTICO. Valencia: Universidad Pólitecnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Hidroar S.A. (2015). *Metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales*. Obtenido de <http://www.ambiente.chubut.gov.ar/wp-content/uploads/2015/01/Metodolog%C3%ADa-para-el-Calculo-de-las-Matrices-Ambientales.pdf>
- Illesca, L. A. (2015). *Recursos turísticos*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6892>
- Jordán, J. C. (27 de Junio de 2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Mamani, W. (26 de Marzo de 2016). *DEFINICIÓN RUTA TURISTICA*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Marin, M. J. (2019). *PAQUETES TURISTICOS*. Obtenido de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6021/Martha\\_examen\\_titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6021/Martha_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, M. (2006). *La investigación cualitativa (síntesis conceptual)*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)
- Marulanda, J. A. (09 de Agosto de 2009). *Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620269008>
- Ministerio de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (29 de Diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (24 de Junio de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>

- MINTUR. (Octubre de 2017). *tipologías de Especialización Turística*. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo1\\_TipologiasEspaciosTuristicos.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo1_TipologiasEspaciosTuristicos.pdf)
- OMT, O. M. (2020). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *glosario de terminos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Paspuel, L. (Junio de 2002). *LA CONSERVACION Y USO SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDAD EN EL ECUADOR*. Obtenido de <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/162/1/IAEN.023-2002.pdf>
- Pedrosa, S. J. (09 de Octubre de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de Oferta: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pesántez, V. F. (2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO CON VEHÍCULOS MONOPLAZA (KARTING) EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Quintana, V. M. (Septiembre de 2017). *EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Quintero, F. Á. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Obtenido de <http://www.munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/gestion-del-marketing-turistico.pdf>
- Rueda, J. J. (Mayo de 2018). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LAS*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8453/1/02%20TUR%20086%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Santana, P., & Moya, S. (Diciembre de 2016). *Sobre el concepto de emprendimiento*. Obtenido de <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>
- Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación*. Obtenido de <https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf>
- SECTUR, S. d. (2017). *Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México*. Obtenido de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/278215/ETNM\\_v3\\_oct17.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/278215/ETNM_v3_oct17.pdf)

SERNATUR. (Diciembre de 2014). *Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local*. Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>

Sicha, E. G. (2017). *Proyección de la demanda aplicando la fórmula del monto de la empresa innovaciones coronel hasta el año 2020*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10078/1/ECUACE-2017-AE-CD00145.pdf>

Socatelli, M. (Noviembre de 2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Obtenido de Oferta Turística. : <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Tohaza, J. C. (2013). *La Calidad en el Servicio al Cliente y su incidencia en la Participación en el Mercado de la Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. de la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5758/1/78%20MKT.pdf>

Turismo, M. d. (2018). *GEOVIT*. Obtenido de Matriz de origen-destino Visitas turísticas internas: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Turismo, S. N. (Diciembre de 2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

Wallingre, M. T. (2010). *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Obtenido de [http://catedraabiertadeturismo.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2018/12/Diccionario-de-turismo-hoteler%C3%ADa-y-transportes\\_Noem%C3%AD-Wallingre-M%C3%B3nica-Toyos.pdf](http://catedraabiertadeturismo.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2018/12/Diccionario-de-turismo-hoteler%C3%ADa-y-transportes_Noem%C3%AD-Wallingre-M%C3%B3nica-Toyos.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1 Encuesta

**OBJETIVO:** La presente encuesta se dirige a los visitantes de la provincia de Imbabura con el fin de determinar la factibilidad para la creación de una operadora turística especializada en rutas culturales y naturales con motocicletas clásicas en Andrade Marín, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador. Por lo que solicitamos contestar seriamente las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración

**Conteste con una (X) en la respuesta de su elección.**

#### DATOS GENERALES.

##### 1. Género.

- a) Masculino.
- b) Femenino.
- c) LGBTI,

##### 2. Edad.

- a) 18-25
- b) 26-40
- c) 41-64
- d) 65 o más

##### 3. Estado civil.

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Divorciado/a
- d) Viudo

- e) Unión libre

##### 4. Lugar de procedencia.

- a) Ecuatoriano/a
- b) Extranjero

##### 5. Nivel de educación.

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universidad
- d) Posgrado

##### 6. Nivel de ingresos.

- a) Menos de \$400
- b) \$401-\$700
- c) \$701-1000
- d) Más de \$1000

## CUESTIONARIO

### MOTIVOS Y PREFERENCIAS DE VIAJE

**7. En el último año ¿ha realizado algún viaje a Imbabura?**

a) Si

b) No

**8. ¿Cuándo viaja va acompañado?**

a) Familia

b) Amigos

c) Pareja

d) Solo

**9. ¿Su viaje a la provincia de Imbabura fue motivado por?**

a) Turismo

b) Trabajo

c) Estudio

d) Negocios

e) Otro

**10. Su último viaje por turismo fue organizado por:**

a) Usted mismo

b) Una operadora de turismo

c) Amigos o familiares

**11. En su última visita a la provincia de Imbabura. ¿En qué servicios gastó? Seleccione las opciones que crea necesarias:**

- a) Transporte
- b) Alojamiento
- c) Alimentación
- d) Actividades de recreación
- e) Alquiler de servicios locales
- f) Otro

**12. En su último viaje a la provincia de Imbabura ¿Cuál fue el monto de gasto?**

- a) Menos de \$50
- b) Entre \$51-\$100
- c) Entre \$101-\$200
- d) Entre \$201-\$300
- e) Entre \$301-\$500
- f) Más de \$500

**13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un día que incluya: transporte y alimentación en la provincia de Imbabura?**

- a) Menos de \$25
- b) Entre los \$26-\$50
- c) Entre los \$51-\$100
- d) Más de \$100

**14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 fin de semana que incluya: transporte, alimentación, alojamiento?**

- a) Menos de \$50
- b) Entre los \$51-\$100
- c) Entre los \$101-\$200
- d) Más de \$200

**15. ¿Qué sitios visitó durante su último viaje a la provincia de Imbabura?**

- a) Comunidades rurales
- b) Montañas
- c) Museos
- d) Ciudades
- e) Bosques
- f) Lagunas, ríos, cascadas
- g) Otro

**16. ¿Cuántos días permaneció en la provincia de Imbabura en su último viaje?**

- a) Un día una noche
- b) Dos días una noche
- c) Tres días dos noches
- d) Otro

**17. ¿Alguna vez ha realizado un viaje turístico en motocicleta?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿Le gustaría realizar un viaje con motocicletas clásicas por diferentes rutas naturales y culturales alrededor de los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura como: Seleccione las opciones que crea necesarias?**

- a) Si
- b) No
- c) Ruta Natural Cuicocha-Yahuarcocha
- d) Ruta Clásica Otavalo-Ibarra. (Antigua vía)
- e) Ruta Cultural de los lagos. (San Pablo, Cuicocha)
- f) Ruta La Esperanza-Zuleta-San Pablo
- g) Ruta Natural Zuleta-Pesillo-Cayambe Otras
- h) Otro

**19. ¿Seleccione los medios que cree Usted, que sería más fácil de adquirir información sobre nuestros servicios de operador turístico?**

- Radio
- Televisión (Anuncios publicitarios)
- Páginas web
- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Volantes publicitarios

**Muchas gracias por su colaboración.**

## **ANEXO 2 Entrevista**

- 1. ¿Qué paquetes ofertan como operadora turística?**
- 2. ¿Qué modalidades de turismo ofertan?**
- 3. ¿Ustedes ofrecen tours en motocicletas?**
- 4. ¿Cuántos turistas ustedes tienen al año?**
- 5. ¿Cuáles son los paquetes turísticos más vendidos?**
- 6. ¿Cuál es el atractivo que más visitaban?**
- 7. Ustedes como operadora ¿cuánto tiempo ya tienen funcionando?**
- 8. ¿Cuál es su principal competencia?**

**ANEXO 3 Aplicación de matriz de VIA, valor de importancia en la fase de operación de “Classic tour”**

**Tabla 39**

*Matriz VIA Remodelación*

		<b>ACTIVIDAD: Remodelación</b>											
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>Físicos</b>	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	2	1	4	4	2	2	2	1	2	1	1	26
	Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Empleo	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	1	40
<b>recreativos</b>	Excursión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas de recreación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>												<b>66</b>	

**Tabla 40**

*Matriz VIA Contratación de personal*

		<b>ACTIVIDAD: Contratación de personal</b>											
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>Físicos</b>	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	4	2	2	2	4	4	2	1	2	2	1	35
	Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Empleo	2	2	4	2	2	2	4	2	1	1	1	28
<b>recreativos</b>	Excursión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas de recreación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>													<b>63</b>

**Tabla 41**

*Matriz VIA Contratación de proveedores*

<b>ACTIVIDAD: Contratación de proveedores</b>													
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>Físicos</b>	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	1	36
	Salud	4	2	4	2	2	2	4	2	2	1	1	35
	Empleo	4	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	35
<b>recreativos</b>	Excursión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas de recreación	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	34
<b>TOTAL</b>													<b>140</b>

**Tabla 42**

*Matriz VIA Consumo de energía eléctrica*

<b>ACTIVIDAD: Consumo de energía eléctrica</b>													
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>Físicos</b>	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	29
	Salud	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	28
	Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Excursión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas de recreación	4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	29
<b>TOTAL</b>													<b>86</b>

**Tabla 43**

*Matriz VIA Consumo de agua*

		<b>ACTIVIDAD: Consumo de agua</b>											
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad de Agua	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
	Estilo de Vida	2	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	24
	Salud	2	2	4	2	2	2	4	2	2	1	1	29
<b>culturales</b>	Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Excursión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	4	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	33
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	4	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	29
<b>TOTAL</b>												<b>128</b>	

**Tabla 44**

*Matriz VIA Generación de Ruido*

		<b>ACTIVIDAD: Generación de ruido</b>											
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>físicos</b>	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	4	4	4	2	2	4	2	4	2	1	-1	-41
	Salud	4	4	4	2	2	4	1	2	1	1	-1	-37
	Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Excursión	4	2	1	1	2	2	1	2	1	1	-1	-27
	Áreas naturales de conservación	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	-1	-48
	Áreas de recreación	4	2	1	4	2	2	1	4	2	2	-1	-34
<b>TOTAL</b>												<b>-187</b>	

**Tabla 45**

*Matriz VIA Generación de smog*

		<b>ACTIVIDAD: Generación de smog</b>											
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
	Erosión de Suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Calidad de Aire	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	-1	-21
<b>Físicos</b>	Calidad de Agua	4	2	2	2	1	2	1	1	2	1	-1	-28
	Estilo de Vida	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	-1	-31
	Salud	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	-1	-28
<b>culturales</b>	Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Excursión	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	-1	-29
	Áreas naturales de conservación	4	2	2	4	2	2	2	2	1	1	-1	-32
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-13
<b>TOTAL</b>												<b>-182</b>	

**Tabla 46**

*Generación de residuos sólidos*

<b>ACTIVIDAD: Generación de residuos sólidos</b>													
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
	Erosión de Suelo	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	-1	-48
	Calidad de Aire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad de Agua	4	4	2	2	2	1	2	2	1	1	-1	-33
	Estilo de Vida	4	4	4	2	1	2	1	2	2	2	-1	-36
	Salud	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	-1	-38
<b>culturales</b>	Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Excursión	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	-1	-40
	Áreas naturales de conservación	8	4	2	1	2	2	1	2	2	2	-1	-46
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	-1	-23
<b>TOTAL</b>													<b>-264</b>

**Tabla 47**

*Matriz VIA Operaciones de Mantenimiento*

<b>ACTIVIDAD: Operaciones de Mantenimiento</b>													
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>Físicos</b>	Erosión de Suelo	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	-1	-37
	Calidad de Aire	4	2	4	2	4	2	2	2	1	1	-1	-34
	Calidad de Agua	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	-1	-44
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Empleo	4	2	2	1	2	2	4	2	4	1	1	34
<b>recreativos</b>	Excursión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Áreas de recreación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>												<b>-81</b>	

**Tabla 48**

*Matriz VIA Reciclaje de desechos*

<b>ACTIVIDAD: Reciclaje de desechos</b>													
<b>Factores</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>3IN</b>	<b>2EX</b>	<b>1MO</b>	<b>1PE</b>	<b>1RV</b>	<b>1MC</b>	<b>1SI</b>	<b>1AC</b>	<b>1EF</b>	<b>1PR</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>VIA</b>
<b>físicos</b>	Erosión de Suelo	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	1	26
	Calidad de Aire	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	22
	Calidad de Agua	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	20
<b>culturales</b>	Estilo de Vida	4	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	27
	Salud	4	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	29
	Empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Excursión	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	33
	Áreas naturales de conservación	8	2	2	2	1	2	2	4	4	1	1	46
	Áreas de recreación	4	2	2	1	2	2	1	4	4	1	1	33
<b>TOTAL</b>												<b>236</b>	

## ANEXO 4 Aplicación del método Conesa Magnitud

**Tabla 49**

*Matriz de Magnitud Remodelación*

<b>ACTIVIDAD: Remodelación</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0. 4)</b>	<b>EX(0. 2)</b>	<b>MO(0. 4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad del agua	0	0	0	0
	Estilo de vida	2	1	4	2,6
	Salud	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Empleo	4	2	4	3,6
	Excursión	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	0	0	0	0

**Tabla 50**

*Matriz de Magnitud contratación de personal*

<b>ACTIVIDAD: Contratación de personal</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0. 4)</b>	<b>EX(0. 2)</b>	<b>MO(0. 4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad del agua	0	0	0	0
	Estilo de vida	4	2	2	2,8
	Salud	0	0	0	0
<b>culturales</b>	Empleo	2	2	4	2,8
	Excursión	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	0	0	0	0

**Tabla 51**

*Matriz de Magnitud contratación de proveedores*

<b>ACTIVIDAD: Contratación de proveedores</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0. 4)</b>	<b>EX(0. 2)</b>	<b>MO(0. 4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad del agua	0	0	0	0
	Estilo de vida	4	2	4	3,6
	Salud	4	2	4	3,6
<b>culturales</b>	Empleo	4	2	2	2,8
	Excursión	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	4	2	2	2,8

**Tabla 52**

*Matriz de Magnitud Consumo de energía eléctrica*

<b>ACTIVIDAD: Consumo de energía eléctrica</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0. 4)</b>	<b>EX(0. 2)</b>	<b>MO(0. 4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad del agua	0	0	0	0
	Estilo de vida	2	2	2	2
	Salud	2	2	2	2
<b>culturales</b>	Empleo	0	0	0	0
	Excursión	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	2	2	2	2

**Tabla 53**

*Matriz de Magnitud Consumo de agua*

<b>ACTIVIDAD: Consumo de agua</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0.4)</b>	<b>EX(0.2)</b>	<b>MO(0.4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad del agua	4	2	2	2,8
	Estilo de vida	2	2	4	2,8
	Salud	2	2	4	2,8
<b>culturales</b>	Empleo	0	0	0	0
	Excursión	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	4	2	1	2,4
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	4	2	1	2,4

**Tabla 54**

*Matriz de Magnitud generación de ruido*

<b>ACTIVIDAD: Generación de ruido</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0.4)</b>	<b>EX(0.2)</b>	<b>MO(0.4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	0	0	0	0
<b>Físicos</b>	Calidad del agua	0	0	0	0
	Estilo de vida	4	4	4	4
	Salud	8	4	4	5,6
<b>culturales</b>	Empleo	0	0	0	0
	Excursión	8	2	1	4
	Áreas naturales de conservación	8	4	8	7,2
<b>recreativos</b>	Áreas de recreación	4	2	4	3,6

**Tabla 55**

*Matriz de Magnitud Generación de smog*

<b>ACTIVIDAD: Generación de smog</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0.4)</b>	<b>EX(0.2)</b>	<b>MO(0.4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
<b>físicos</b>	Erosión del suelo	0	0	0	0
	Calidad del aire	4	2	2	2,8
	Calidad del agua	4	2	2	2,8
<b>culturales</b>	Estilo de vida	4	2	2	2,8
	Salud	4	2	2	2,8
	Empleo	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Excursión	4	2	2	2,8
	Áreas naturales de conservación	4	1	2	2,6
	Áreas de recreación	4	1	1	2,2

**Tabla 56**

*Generación de residuos sólidos*

<b>ACTIVIDAD: Generación de residuos sólidos</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0.4)</b>	<b>EX(0.2)</b>	<b>MO(0.4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
<b>físicos</b>	Erosión del suelo	4	4	2	3,2
	Calidad del aire	0	0	0	0
	Calidad del agua	4	2	2	2,8
<b>culturales</b>	Estilo de vida	4	4	4	4
	Salud	4	2	2	2,8
	Empleo	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Excursión	4	4	2	3,2
	Áreas naturales de conservación	8	4	2	4,8
	Áreas de recreación	4	2	2	2,8

**Tabla 57**

*Matriz de Magnitud Operaciones de mantenimiento*

<b>ACTIVIDAD: Operaciones de Mantenimiento</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0. 4)</b>	<b>EX(0. 2)</b>	<b>MO(0. 4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
<b>físicos</b>	Erosión del suelo	4	4	4	4
	Calidad del aire	4	2	4	3,6
	Calidad del agua	4	4	4	4
<b>culturales</b>	Estilo de vida	0	0	0	0
	Salud	0	0	0	0
	Empleo	8	4	2	4,8
<b>recreativos</b>	Excursión	0	0	0	0
	Áreas naturales de conservación	0	0	0	0
	Áreas de recreación	0	0	0	0

**Tabla 58**

*Matriz de Magnitud Reciclaje de desechos*

<b>ACTIVIDAD: Reciclaje de desechos</b>					
<b>Factor Ambiental</b>	<b>Elementos a ser alterados</b>	<b>IN(0. 4)</b>	<b>EX(0. 2)</b>	<b>MO(0. 4)</b>	<b>MAGNITU D</b>
<b>físicos</b>	Erosión del suelo	2	2	2	2
	Calidad del aire	2	2	1	1,6
	Calidad del agua	2	1	1	1,4
<b>culturales</b>	Estilo de vida	4	2	2	2,8
	Salud	4	2	1	2,4
	Empleo	0	0	0	0
<b>recreativos</b>	Excursión	4	4	2	3,2
	Áreas naturales de conservación	8	2	2	4,4
	Áreas de recreación	1	1	2	1,4



#### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	Trabajo de grado Jose Y Daniel 100% corrección..pdf (D102088572)
<b>Submitted</b>	4/19/2021 3:09:00 AM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	jhcevallosm@utn.edu.ec
<b>Similarity</b>	1%
<b>Analysis address</b>	fecruzg.utn@analysis.arkund.com