



# **Facultad de Ciencias de la Administración**

## **Carrera de Administración de Empresas**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TURISMO RURAL EN EL SECTOR LA RAMADA DEL CANTÓN AZOGUES**

#### **Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciada en Administración de Empresas**

**Autora:**

Camila Fernanda Rodríguez Rojas

**Director:**

Ing. Lenin Erazo Garzón MBA

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor dedico este trabajo de titulación a mis padres que con su cariño y sabiduría me han sabido guiar en este camino de aprendizaje y superación; también a mis hermanos por estar a mi lado apoyándome y dándome palabras de aliento para culminar esta etapa de mi vida.

También dedico a todas las personas y amigos que participaron y aportaron con su granito de arena para que esta investigación se lleve a cabo.

Camila Rodríguez R.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de la manera mas sincera a Dios por permitirme culminar con este proyecto de vida, por enseñarme que el esfuerzo empleado en las cosas que mas deseamos tienen su recompensa al final del camino y por haberme dado la fuerza y sabiduría para poder lograr este sueño.

A la Universidad del Azuay por darme la oportunidad de estudiar en la Facultad de Administración de Empresa y a mi tutor el Ingeniero Lenin Erazo, que se convirtió en mi guía y apoyo durante esta investigación.

A mis padres, hermanos y amigos por han estado presentes en cada una de las etapas de mi vida y brindarme su más sincero apoyo, enseñándome el valor del esfuerzo, la perseverancia y superación personal.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i.
Agradecimientos	ii.
Índice de contenidos	iii.
Índice de Figuras	v.
Índice de Tablas	vi.
Índice de Anexos	vii.
Resumen y Abstract	viii.
INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo 1: Marco teórico y estado del arte	3
1.1 Marco teórico	3
1.1.1 Origen y evolución del turismo	3
1.1.2 Evolución de la gestión turística en Ecuador	4
1.1.3 ¿Qué es turismo?	4
1.1.4 Tipos de turismo	5
1.1.4.1 Turismo rural	5
1.1.4.2 Ecoturismo	5
1.1.4.3 Turismo rural comunitario	6
1.1.5 Producto turístico	7
1.2 Estado del arte	7
1.3 Conclusiones	9
2. Capítulo 2: Análisis situacional del mercado	11
2.1 Análisis PESTEL – Macroentorno	11
2.1.1 Factor político – legal	11
2.1.2 Factor económico	13
2.1.3 Factor social	14
2.1.4 Factor ecológico	16
2.1.5 Factor tecnológico	17
2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter – Microentorno	18
2.2.1 Amenaza de nuevos competidores	18
2.2.2 Poder de negociación de proveedores	19
2.2.3 Poder de negociación de clientes	19
2.2.4 Rivalidad entre competidores existentes	20
2.2.5 Amenaza de productos sustitutos	20
2.3 Análisis FODA O DAFO – Situación del mercado	20
2.4 Conclusiones	21
3. Capítulo 3: Estudio de mercado	23
3.1 Definición del problema	23
3.2 Objetivos de la investigación	23
3.3 Definición de fuentes de información	24
3.3.1 Fuentes de datos primarias	24
3.3.2 Fuentes de datos secundarias	24
3.4 Metodología	24
3.5 Investigación Cualitativa	25
3.5.1 Entrevista en profundidad a empresas de la industria de turismo	25
3.5.1.1 Análisis de resultados de las entrevistas en profundidad	25
3.5.2 Investigación en profundidad a la comunidad de Taday sobre la percepción del turismo	30
3.5.2.1 Análisis de resultados de entrevista e investigación	31
3.6 Investigación Cuantitativa	32

3.6.1	Diseño de la muestra	32
3.6.2	Recopilación, procesamiento y sistematización de la información	33
3.6.3	Análisis de resultados de la investigación de mercado	33
3.7	Análisis de la oferta	49
3.8	Análisis de la demanda	50
3.9	Análisis del precio	52
3.10	Análisis de comercialización	53
3.11	Conclusiones	54
4.	Capítulo 4: Estudio técnico, administrativo y legal	56
4.1	Estudio técnico	56
4.1.1	Análisis de la localización	56
4.1.1.1	Macro – localización	56
4.1.1.2	Micro – localización	57
4.1.2	Análisis de disponibilidad de proveedores	58
4.1.3	Tamaño del proyecto	60
4.1.4	Distribución Layout	61
4.1.5	Ingeniería del proyecto	62
4.1.5.1	Modelo de negocio	62
4.1.5.2	Diseño de procesos	64
4.1.6	Obra civil, equipamiento, muebles y enseres	68
4.1.6.1	Obra civil	68
4.1.6.2	Muebles y enseres	69
4.1.6.3	Equipos	70
4.2	Estudio administrativo	70
4.2.1	Organigrama estructural	70
4.2.2	Organigrama funcional y responsabilidades de los cargos	71
4.2.3	Manual de funciones	72
4.2.4	Nómina	74
4.3	Estudio legal	76
4.4	Conclusiones	76
5.	Capítulo 5: Análisis económico - financiero	78
5.1	Plan de inversiones en activo fijo, diferido y capital de trabajo	78
5.1.1	Capital de trabajo	79
5.1.2	Depreciaciones	79
5.2	Financiamiento	80
5.3	Previsión de ventas e ingresos	81
5.4	Previsión de costos y gastos	83
5.4.1	Costo de ventas	83
5.4.2.	Gastos	83
5.5	Estado de resultados	84
5.6	Flujo de efectivo	85
5.7	Análisis de indicadores de rentabilidad (VAN y TIR)	86
5.8	Conclusiones	87
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA	90
	ANEXOS	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas de Porter	18
Figura 2. Género	33
Figura 3. Edad	34
Figura 4. Nacionalidad	34
Figura 5. Ciudad de residencia	35
Figura 6. Estado civil	35
Figura 7. Situación laboral actual	36
Figura 8. Hacer actividades turísticas	36
Figura 9. Conocimiento del significado de turismo rural	37
Figura 10. Participación en actividades de turismo rural	37
Figura 11. Importancia de motivos al realizar actividades de turismo rural	38
Figura 12. Motivos muy importantes al realizar actividades de turismo rural	39
Figura 13. Experiencias de turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar	39
Figura 14. Satisfacción de experiencias de turismo rural en Azuay y Cañar	40
Figura 15. Conocimiento del sector La Ramada	40
Figura 16. Participación en actividades de turismo rural en La Ramada	41
Figura 17. Días para realizar actividades de turismo rural en La Ramada	42
Figura 18. Frecuencia de visitas en el año al sector La Ramada	42
Figura 19. Preferencia de acompañamiento	43
Figura 20. Preferencia de hospedaje	43
Figura 21. Nivel de importancia de aspectos al adquirir un servicio turístico rural	44
Figura 22. Aspectos muy importantes al invertir en actividades de turismo rural	45
Figura 23. Nivel de importancia de los servicios que se deben incluir en una oferta de turismo rural	46
Figura 24. Servicios muy importantes que se deben incluir en una oferta de turismo rural	47
Figura 25. Preferencia de medios de comunicación al recibir información sobre servicios y ofertas de turismo rural	47
Figura 26. Preferencia de canales de compra para adquirir los paquetes de turismo rural	48
Figura 27. Preferencias de promoción para adquirir paquetes de turismo rural	48
Figura 28. Disposiciones de pago a invertir en servicios de turismo rural por persona	49
Figura 29. Mapa geográfico de las comunidades de Taday	57
Figura 30. Plano arquitectónico de cabañas	62
Figura 31. Modelo de negocio Canvas de la empresa de turismo rural en La Ramada	63
Figura 32. Proceso del servicio de alojamiento	65
Figura 33. Proceso del servicio de aventura y recreación	67
Figura 34. Proceso del servicio de visita a las comunidades	68
Figura 35. Organigrama estructural de la empresa de turismo rural	71
Figura 36. Organigrama funcional de la empresa de turismo rural	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA de empresa turística ubicada en La Ramada	21
Tabla 2. Empresas de turismo rural entrevistadas	25
Tabla 3. Proyección del total de huéspedes al año	60
Tabla 4. Proyección del total de personas al año por capacidad de guía	60
Tabla 5. Proyección de la demanda por capacidad de guía	61
Tabla 6. Requerimiento de obra civil	68
Tabla 7. Requerimiento de muebles y enseres	69
Tabla 8. Requerimiento de equipos	70
Tabla 9. Rubros de nómina de trabajadores de la empresa	75
Tabla 10. Trámites legales para laborar en la empresa	76
Tabla 11. Plan de inversión el proyecto	78
Tabla 12. Depreciación total de activos fijos	79
Tabla 13. Financiamiento por parte de socios	80
Tabla 14. Financiamiento por parte de préstamo bancario	80
Tabla 15. Amortización del préstamo en BanEcuador	81
Tabla 16. Precio de hospedaje por persona	81
Tabla 17. Precio de visitas a parroquias por persona	82
Tabla 18. Proyección de la demanda por capacidad de hospedaje en cabañas	82
Tabla 19. Proyección de la demanda por capacidad de guía turístico	82
Tabla 20. Proyección de ventas del proyecto	83
Tabla 21. Costos de ventas de hospedaje y visitas	83
Tabla 22. Gastos del proyecto	84
Tabla 23. Estado de resultados	85
Tabla 24. Flujo de efectivo	86
Tabla 25. Indicadores de rentabilidad – VAN y TIR	87

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Servicios turísticos de Taday, Pindilig Rivera y Luis Cordero	94
Anexo 2. Alojamientos turísticos de Azuay y Cañar	97
Anexo 3. Modelo de entrevistas para dueños que laboran en la industria del turismo rural	98
Anexo 4. Modelo de encuestas a personas con afinidad a las actividades turísticas.	100
Anexo 5. Mapa geográfico de los cantones de la provincia del Cañar	106
Anexo 6. Mapa geográfico de los cantones de la provincia del Cañar	106
Anexo 7. Mapa geográfico de las parroquias del cantón Azogues	106
Anexo 8. Mapa del terreno	107
Anexo 9. Menú de restaurante Haycha	108
Anexo 10. Localización de cabañas en terreno	110
Anexo 11. Opciones de recorridos a las parroquias Taday, Rivera, Pindiling y Luis Cordero	111
Anexo 12. Proforma de publicidad	113
Anexo 13. Presupuesto de cabañas y reconstrucción de vías	114
Anexo 14. Depreciación de activos fijos	115
Anexo 15. Costos de ventas en ventas, transporte y servicios básicos	116
Anexo 16. Gastos de publicidad e insumo y papelería	116

### RESUMEN:

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la factibilidad de crear una empresa de turismo rural en el sector La Ramada del cantón Azogues, con la finalidad de ofrecer servicios innovadores de alojamiento y recreación. Esta idea de proyecto surge tras la necesidad de ayudar a promover el potencial natural, histórico y cultural de las parroquias Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero. En primer lugar, se describió el marco teórico y los trabajos relacionados sobre el turismo rural. Luego, se realizó un análisis situacional y una investigación de mercado con un enfoque cualitativo y cuantitativo para determinar el nivel de aceptación del proyecto. Además, se elaboró un estudio técnico, administrativo y legal para determinar los recursos y requisitos necesarios para la ejecución del proyecto. Finalmente, se realizó la valoración económica y evaluación financiera, obteniéndose indicadores favorables de rentabilidad. Por consiguiente, resulta factible la creación del emprendimiento.

**Palabras clave:** Estudio de factibilidad, producto turístico, proyecto de inversión, servicio de alojamiento, turismo rural.

### ABSTRACT:

This degree project aimed to evaluate the feasibility of creating a rural tourism company in the La Ramada sector of the Azogues canton to offer innovative lodging and recreational services. This project idea arised from the need to help promoting the natural, historical and cultural potential of the Taday, Pindilig, Rivera, and Luis Cordero parishes. First, the theoretical framework and related work on rural tourism were described. Then, a situational analysis and market research were conducted using a qualitative a quantitative approach to determine the level of acceptance of the project. In addition, a technical, administrative, and legal study was carried out to determine the resources and requirements for project implementation. Finally, an economic and financial evaluation was carried out, obtaining favorable profitability indicators. Consequently, the creation of the enterprise is feasible.

**Keywords:** Feasibility study, investment project, lodging service, rural tourism., tourism product



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad delAzúay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

# INTRODUCCIÓN

Ecuador a través de los años a evolucionado de forma considerable en el desarrollo del sector turístico; pues lo promueve expansivamente; por lo que, se ha convertido en una actividad económica y social de enorme importancia, logrando desarrollar estrategias para dinamizar el comercio e impulsar la cultura de los pueblos.

Es por esta razón que hoy en día tanto turistas nacionales y extranjeros manifiestan un gran interés en el turismo rural; ya que, quieren tener una experiencia más cercana con las comunidades y a la naturaleza a través de la cual pretenden conocer sus costumbres, cultura, gastronomía, historia y su día a día. Sin embargo, existen zonas en las cuales el turismo no se considera una actividad económica principal, también se encuentra un segmento de la población más vulnerable de la sociedad ecuatoriana, como son los habitantes de las áreas rurales; es así que, en el sector “La Ramada” existen escasos servicios turísticos de alojamiento y recreación, los cuales no dinamizan y promueven el turismo como se debería.

Es por esta razón, que nace la idea de implementar una empresa de turismo rural en el sector La Ramada del catón Azogues, con la finalidad de aprovechar cada uno de los sitios turísticos cercanos, en las parroquias Luis Cordero, Taday, Pindilig, y Rivera; además, de una variedad de atractivos como sus campos, paisajes, comida, costumbres y tradiciones.

El estudio del proyecto tiene como objetivo dar los resultados para saber si es viable la ejecución del proyecto, esperando que estos sean favorables para los inversionistas; mediante la obtención de información que sirvan como apoyo para la realización del mismo.

En base a lo anterior se ha elaborado el trabajo en cinco capítulos los mismos que se encuentran desarrollados de la siguiente manera:

El capítulo uno expone el marco teórico de la investigación, a fin de alcanzar una comprensión sobre el origen, evolución, definiciones y tipos de turismo que se ofrecen. Además, incluye una revisión de la literatura especializada sobre estudios relacionados a esta investigación.

El capítulo dos trata el análisis macro y micro del entorno en el cual se encuentra circunscrito el proyecto de inversión. Se parte de un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (análisis PESTEL), mediante el cual se estiman tanto las oportunidades como las amenazas; se desarrollan las cinco fuerzas

competitivas de Porter, con la finalidad de determinar las debilidades y fortalezas del proyecto. Finalmente se desarrolla el diagnóstico situacional del proyecto, visualizándolo mediante el análisis FODA.

El capítulo tres comprende la investigación de mercado, por medio de la cual se recopila información exploratoria y estadística para analizar la oferta y demanda del producto turístico rural, los precios adecuados para el mercado, así como también los aspectos relevantes a considerar en la comercialización del servicio.

El capítulo cuatro describe los aspectos técnicos, como la localización, tamaño óptimo e ingeniería del proyecto. Además, comprende los aspectos administrativos comenzando con la estructura orgánica, manual de funciones, y nómina; finalmente, se determinan los aspectos legales, identificando los requisitos de constitución, permisos y contratos necesarios para el cumplimiento debido de la Ley.

El capítulo cinco tiene como propósito de determinar la viabilidad financiera del proyecto, realizando análisis de rentabilidad y sensibilidad.

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Este capítulo expone el marco teórico de la investigación, a fin de alcanzar una comprensión sobre el origen, evolución, definiciones y tipos de turismo que se ofrecen. Además, incluye una revisión de la literatura especializada sobre estudios relacionados a esta investigación, con el propósito de percibir de manera holística el estado del conocimiento sobre la evaluación de la factibilidad y creación de emprendimientos dentro de la industria del turismo rural en el Ecuador.

### 1.1 Marco teórico

#### 1.1.1 Origen y evolución del turismo

Gurría (2004) asegura que el turismo es tan antiguo como el hombre y conforme a su evolución en la cultura nómada se fueron creando ideas del hombre viajero o móvil, ofrecida por la presencia continua de visitantes y localidades receptoras.

Preliminarmente, el hombre nómada se trasladaba constantemente por los grandes cambios climáticos presentados en esa época, estos desplazamientos tenían instinto de supervivencia por que iban en busca de alimentos, y vestido; luego el hombre comenzó a utilizar la tierra para el cultivo y provocó que se volvieran sedentarios domesticando animales y trabajando para subsistir; sin embargo, se desplazaba por necesidades de pastoreo e intercambio de excedentes. A partir de ello, surgieron así los primeros viajes de negocios, con una visión de subsistencia para el hogar más no por razones de descanso u ocio.

Siglos después los griegos y romanos comenzaron a desplazarse hacia aguas termales y medicinales para recuperar la salud deteriorada por las guerras. Luego, durante la edad media surgieron los motivos religiosos, los cristianos e islámicos creían ganar favores de seres supremos al visitar lugares santos (Moreno & Coromoto, 2011).

En el renacimiento, se evidencian dos viajeros históricos; el primero según Ramírez (2006), fue Marco Polo como uno de los pioneros del turismo en su primer viaje que lo realizó de Venecia a China, regresando con pieles y esencias; y el otro viajero según Gurría (2004) fue Cristóbal Colón, quien su afán de desplazarse hacia oriente descubrió por accidente a América.

En los siglos XVII y XVIII para conocer las nuevas culturas y civilizaciones, los hijos de los nobles o alta burguesía, viajaban por 2 o 3 años por razones de educación y se incluían

también actividades de recreación; luego éstos con sus conocimientos en métodos y técnicas agrícolas, de intercambio y rutas, ejercían como diplomáticos (Gurría, 2004).

Finalmente, para Acerenza (2001), a inicios del siglo XVI hasta el siglo XIX se establecieron las bases del turismo moderno; en este periodo confluyen los factores capaces de impulsar la actividad turística, como son: prosperidad, paz, comunicaciones, tiempo libre, nuevos deseos y gustos de las personas. Así el turismo a través de la historia, se desarrolló de forma lenta y espontánea, pero los nuevos inventos y descubrimientos científicos a finales del siglo XVIII hacen que éste haya tomado importancia mundial.

### **1.1.2 Evolución de la gestión turística en Ecuador**

La gestión turística en Ecuador ha ido evolucionando con mejoras continuas conforme a las nuevas tendencias mundiales, el crecimiento y demanda de la población, y las estrategias de mercado que incluyen al desarrollo sostenible para atraer turistas nacionales y extranjeros.

Desde el año 1928, en el gobierno del Doctor Isidro Ayora, se presentan los primeros pasos dados para promover el desarrollo del sector turístico, iniciando con la construcción de vías y en 1930 se logró la inclusión del turismo dentro del Plan Estatal, facilitando el ingreso de viajeros al país. En el año 1953, se inicia con la promoción de Galápagos como destino, y en la década de los setenta se lo da a conocer al mundo. A medida que se incrementa la actividad turística se crean sitios de hospedaje, en donde se brindaba principalmente servicios de alimentación, por lo que se dedicaron mayores esfuerzos para fortalecerla. (Navarro, Umpierre, & Campaña, 2018)

Ya para diciembre del 2007, los sectores involucrados en la actividad turística, vieron la necesidad de unir esfuerzos y presentaron el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR, 2020).

### **1.1.3 ¿Qué es turismo?**

Para Requena y Muñoz (2006), el turismo es una de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho; y, las ciencias políticas y administrativas). Desde la primera perspectiva, el turismo es la tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la monotonía de su vida diaria.

Es importante mencionar que actualmente, una de las definiciones más claras y precisas sobre el turismo la presentó la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991), definiéndole como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros; generando beneficios desde una perspectiva sociológica. Finalmente, para Matute y Asanza (2006), el turismo es el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos, mediante la suma de tres factores: el tiempo libre, actividades con tendencia a satisfacer necesidades humanas y de recreación; y, una consideración positiva o de tolerancia social hacia el hecho de viajar.

#### **1.1.4 Tipos de turismo**

El nuevo turismo, a diferencia del turismo masivo de grandes capitales, no solamente representa una demanda del mercado sino también una estrategia desde sectores subalternos para diversificar la producción (Kieffe, 2018b).

##### **1.1.4.1 Turismo rural**

De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo, el turismo rural es el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno natural, cuya premisa para el que las realiza es el contacto con la naturaleza, la sociedad local y/o sus tradiciones (SECTUR, 2007).

La oferta turística rural ha de adaptarse a las exigencias de esta demanda, pero se ha de tener en cuenta que la oferta turística no sólo está compuesta por recursos naturales, sino que es un conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio, así como de recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola (García Henche, 2005).

##### **1.1.4.2 Ecoturismo**

Stringer (1994), señala que el ecoturismo es un movimiento conservativo dentro de la actividad turística, que preserva el entorno y bienestar de las comunidades receptoras, en vista de los problemas generados por la evolución del turismo tradicional.

Según Molina (2004) y Vidal (2004), el ecoturismo se refiere al practicado en ecosistemas o ambientes naturales, espacios privados (granjas) o públicos (reservas de biosfera o parques nacionales) en el que se ofrece al turista conocimientos sobre especies vegetales, fauna y recursos naturales; donde según Ramírez (2006) se desarrollan infinidad de actividades

como la pesca, zafarís, cacería, tala, toma de fotos, recolección de flora, estudios de investigación, entre otras.

Los preceptos del ecoturismo han sido definidos por la UNWTO, (s.f.) y se basa en los siguientes principios:

- Conservar los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que se reportan beneficios;
- Planificar y gestionar el desarrollo turístico de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- Mantener y mejorar la calidad ambiental;
- Mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes;
- Repartir los beneficios del turismo ampliamente entre toda la sociedad.

#### **1.1.4.3 Turismo rural comunitario**

Según Romero et al. (2019), el turismo rural comunitario provee no solo beneficios materiales sino también orgullo cultural, concientiza a la comunidad sobre el medio ambiente y su valor económico, así como crea una sensación de propiedad a través de la diversificación de fuentes de ingresos. Se presenta como una receta para comunidades marginadas, habitantes de sitios ricos en recursos naturales y culturales que merecen ser conocidos por visitantes nacionales y extranjeros; pues, se requiere del compromiso de todos los actores institucionales, económicos, ambientales y sociales, para que este ejercicio se convierta en una verdadera alternativa y no en despojo de los bienes naturales por empresas de capital que se apropian del manejo de los recursos o en una causa de deterioro ambiental.(Vinasco, 2017)

Los beneficios de la tecnología de la información y las comunicaciones impulsan el turismo comunitario, no solo porque facilita el acceso rápido a la información, sino porque establece un vínculo directo con el cliente en correspondencia con las necesidades de los clientes y las posibilidades para convertirse en un medio relevante de transmisión cultural cuando sea apropiado. En la actualidad el turismo comunitario rural en Ecuador constituye una importante área estrategia del sector y de la economía nacional, pero al mismo tiempo, se precisa generar los apoyos necesarios para trabajo y se relacionan directamente con el desarrollo y convivir económico, social y político del mundo (Romero et al, 2019).

### **1.1.5 Producto turístico**

Para Medlik & Middleton (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes), a los cuales Ramírez, C. (2006) le adiciona los atractivos y recursos humanos.

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada a su vez por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y recreación u ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (Moreno & Coromoto, 2011).

## **1.2 Estado del arte**

Vargas et al. (2018), presentan el estudio: “La situación del turismo comunitario en Ecuador”. El mismo que tiene como objetivo analizar la situación real del turismo y su influencia social, económica y ambiental; y a su vez, evidenciar los aportes positivos del turismo comunitario en Ecuador, como son: generación de puestos de trabajo, posicionamiento en mercados no tradicionales, utilización racional de los recursos naturales, bases fundamentales del turismo ecológico y la responsabilidad social-comunitaria. Su metodología aplicada fue la recopilación de información bibliográfica y un trabajo de campo con observaciones y entrevistas al público objeto de estudio. Por último, los resultados obtenidos evidencian los beneficios del turismo comunitario, entre los que se pueden anotar la generación de empleo permanente y temporal, la evidencia de equidad de género y el acceso a servicios básicos como energía eléctrica. Sin embargo; dicen, cabe destacar que existen debilidades en el abastecimiento de agua potable (el 54% se abastecen con agua entubada), y en el manejo de desechos (cuenta con pocos programas de tratamiento), acotando que son responsabilidades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs). Por otro lado, las comunidades y el turismo comunitario gestionan al menos 6 tipos de turismo, ofrecen una gama de actividades en un medio natural, aprovechan su riqueza cultural y se benefician con la venta directa de la diversidad de productos locales que ofrecen, actividad alternativa que contribuye a elevar la calidad de vida comunitaria y autoestima.

Con respecto al servicio de hospedaje, en la región Andina, se ofrecen opciones de alojamiento en casas de familia, especialmente donde los visitantes tienen la oportunidad de

convivir e interactuar con la comunidad anfitriona; mientras que en la Amazonia se ha desarrollado más el alojamiento en cabañas y también están las áreas destinadas para acampar, ya que, un importante número de visitantes tienen espíritu aventurero. El costo por este servicio oscila entre 10 y 30 dólares por noche, incluye cena y desayuno. Resulta muy importante el fortalecer estos servicios, puesto que, los viajes hacia los sectores rurales requieren generalmente más de dos días de visita. Las tres cuartas partes de los emprendimientos están asociados con la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) y/o la Red de Turismo Comunitario.

Otro estudio pertenece a García (2005), titulado: “Características diferenciales del producto turismo rural”. Su objetivo fue mostrar los componentes del turismo rural utilizando la metodología de revisión bibliográfica y estudio empírico, obteniendo como resultados que la situación de la demanda favorece la aparición de un nuevo modelo turístico basado en la oferta de nuevos alojamientos y actividades, mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, sus recursos monumentales, naturales y la arquitectura popular. El reto de este nuevo modelo de oferta es responder a las distintas motivaciones de los diferentes segmentos de mercado que demandan este turismo rural. García destaca que los productos turísticos se componen de servicios básicos (alojamiento y alimentación) y servicios complementarios, que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido y, por tanto, diferenciación. Además, enfatiza, que los productos de turismo rural necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamientos integrados en el entorno, comercios donde encontrar artesanía y productos de la tierra, restauración basada en la gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalización. Sostiene que las partes que conforman el producto «turismo rural» podrían centrarse en recursos turísticos, actividades, alojamiento y servicios.

Galindo et al. (2020), presentan el estudio: “Factibilidad del emprendimiento turístico rural”, su objetivo fue demostrar la posibilidad de lograr un emprendimiento turístico rural de éxito, usando las potencialidades que ofrece este sector y la ausencia de una oferta turística relevante. La metodología aplicada fue descriptiva. Los resultados de la investigación dedujeron que es difícil atraer al turista internacional a la ciudad de Cuenca y que va ser mucho más difícil hacer que lleguen al cantón Sigsig, por lo que el proyecto estará en principio encaminado a atraer turistas locales y nacionales, sin descuidar a los extranjeros; desarrollando una promoción potente en redes sociales, página web y Agencias Operadoras de Turismo, que oferten y vendan los productos. Cabe recalcar, que para que el turismo se fortalezca en esta

zona, es necesario suscitar un trabajo articulado entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sigsig, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Ministerio de Turismo y la comunidad de Chobshi, a fin de construir una política de salvaguardia del patrimonio cultural de esta zona que contribuya a la promoción turística. Dicen, en conclusión, que es transcendental adaptarse a la tecnología, implementar Wifi libre para los turistas, las personas ya no buscan el turismo tradicional, sino más bien quieren realizar actividades no tradicionales, como estar en contacto con la naturaleza y con personas que les puedan proporcionar conocimientos.

Finalmente, Kieffe (2018a), desarrolla el estudio “Conceptos claves para el estudio del turismo rural comunitario”. Su objetivo fue definir un marco teórico-conceptual a partir de enfoques multidisciplinarios de las ciencias sociales, que permita abordar de manera holística el tema del Turismo Rural Comunitario (TRC), mediante una metodología de revisión bibliográfica, un análisis conceptual con retroalimentación y observaciones en campo, talleres y pláticas con actores del TRC llevadas a cabo en los últimos diez años. Los resultados obtenidos fueron que hoy en día, abordar una investigación sobre el TRC obliga a construir un marco teórico-conceptual que contemple la realidad actual del medio rural y su papel multifuncional en la sociedad. Además, el desarrollo comunitario como un proceso de construcción social que no sólo fomente el crecimiento económico, sino que también integre factores socio-culturales como elementos de este proceso. En esa nueva corriente del desarrollo, los elementos claves son la acción colectiva, la escala geográfica reducida, el constructivismo y el conocimiento.

### **1.3 Conclusiones**

En base a todo lo descrito anteriormente, se considera importante destacar que el turismo rural es un elemento esencial para la reactivación de la economía y un motor esencial para el aprovechamiento de todos los recursos naturales, con responsabilidad social y conciencia ecológica.

El turismo rural trae varios beneficios: potencia el desarrollo rural, a través de la creación de empleo, diversificación de oportunidades de negocios comunitarios, mejora y revitaliza el orgullo de las comunidades, preserva la cultura rural y el patrimonio, incrementa las ventas de artesanías, conserva el paisaje. También está asociado a la prestación de alojamiento, servicios de gastronomía local y actividades donde el turista puede participar vivencialmente,

familiarizándose en la zona con los recursos culturales, históricos y costumbristas, orientándose hacia la preservación y mejor conocimiento de los mismos.

Es importante tomar en consideración que el turismo se reconoce como motor de desarrollo a nivel mundial, ya que genera recursos, distribuye ingresos, permite emprender y desarrollar el potencial turístico de las distintas zonas del país, enfocados en la conservación del medio ambiente, atracción de nuevos ingresos a un espacio geográfico y trabajo digno y honesto con la comunidad.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO**

Este capítulo trata el análisis macro y micro del entorno en el cual se encuentra circunscrito el proyecto de inversión. Se parte de un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (análisis PESTEL), mediante el cual se estiman tanto las oportunidades como las amenazas con las que se puede encontrar el proyecto cuando sea implementado. En cuanto al proceso de investigación del micro entorno, se tomó en consideración las fuerzas competitivas de Porter, con la finalidad de determinar el nivel de competitividad de la industria del turismo en la región en la que se pretende implementar el proyecto. Finalmente se desarrolla el diagnóstico situacional del proyecto, visualizándolo mediante el análisis FODA o DAFO, que permitió comprender la situación del proyecto a través de la realización de una lista completa de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **2.1 Análisis PESTEL – Macroentorno**

Es una herramienta estratégica que como menciona Martínez & Milla (2012), estudia el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Para Segura (2020), Leyva et al. (2018) y Martínez & Milla (2012) este análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal tiene la finalidad de incrementar mayor competitividad en la empresa, obteniendo un posicionamiento y diferenciación efectiva en el mercado.

##### **2.1.1 Factor político – legal**

En Ecuador el factor político es de gran relevancia porque es una de las bases para la toma de decisiones económicas, legales y sociales, logrando beneficiar o afectar una decisión de inversión; al respecto, para superar cualquier inconveniente se contó con la participación y criterios de los diferentes entes rectores que tienen relación con la administración y gestión del turismo rural en el país.

En relación con la administración del sector turístico, se cuenta con las guías y la participación del Ministerio de Turismo, que tiene el compromiso de determinar el marco normativo turístico que permite establecer las actividades, modalidades y servicios turísticos; asimismo, el soporte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Cañar, que con sus planes de ordenamiento territorial impulsan y apoyan el desarrollo turístico de la región.

En el 2017, la industria turística (actividades y actores), recibió un respaldo en el campo normativo y legislativo a nivel nacional e internacional. Bajo este contexto se da la ejecución de: a) Ley de turismo, la cual permitió establecer normas técnicas y políticas con el fin de promover, incentivar, garantizar la calidad, preservar recursos naturales y culturales, generar fuentes de trabajo y asegurar la

satisfacción y seguridad del cliente; ya sea con inversión nacional y/o extranjera; b) se estableció en un marco de actividades, señaladas en la Resolución Nro. 001-CNC-2016, en donde se regula a los GADs municipales, metropolitanos, parroquiales su colaboración en la ejecución de normativas y procesos; c) dentro de la Ley para Fomento Productivo, Atracción de Inversiones y Generación de Empleo, se establecen incentivos, en donde los más importantes son la exoneración del impuesto a la renta y la suspensión total o parcial del pago de impuestos a las importaciones. (MINTUR, 2019)

Es de gran relevancia destacar el artículo 26 de la Ley de Turismo que menciona los incentivos a personas naturales y jurídicas que presentan proyectos turísticos; los incentivos son los siguientes:

- “Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días de una empresa de objeto turístico, presentando al municipio respectivo.
- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
- Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio destino de tales empréstitos y cauciones.” (Ley No. 97, 2002)

En este sentido actores públicos y privados a lo largo de los años han logrado que Ecuador se dé a conocer tanto en la región como a nivel internacional, manifestando que es un país megadiverso, cultural y multiétnico, lo cual fortalece la oferta turística del país. Es importante mencionar que con el crecimiento del mercado en el sector turístico se ha logrado incrementar la afluencia de turistas internacionales, por ende, un crecimiento considerable en la entrada de divisas al país; y, sobre todo amplias plazas de trabajo en la industria del turismo. El efecto positivo que generó estos acontecimientos es gracias a la ejecución de campañas nacionales e internacionales, a la participación de ferias internas y externas, convenios interministeriales, interinstitucionales e internacionales y a la creación y ejecución de normativas que han permitido establecer lineamientos para las actividades, modalidades y servicios turísticos (MINTUR, 2019).

En el ámbito internacional, el Ministerio de Turismo tiene relación directa con la Organización Mundial de Turismo cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que “constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo” (Naciones Unidas , 2021).

Por último, es importante recalcar que se debe seguir con el desarrollo y acciones que permitan un crecimiento en la industria del turismo, permitiendo aumentar las inversiones, mejorar los servicios y la imagen que tienen los turistas con respecto a este sector; sin embargo, la industria del turismo en Ecuador afronta desafíos en el cambio de matriz productiva, que establece como objetivos principales; la generación de productos y servicios de calidad, especializados y con alto valor agregado; fuerza laboral certificada y capacitada en el sector turístico; y, la generación de trabajo con altos estándares de calidad. Mediante el marco normativo legal de la Ley de Turismo, se establece en el artículo 25 que “el Ministerio de Turismo coordinará y promoverá esfuerzos entre las entidades del Administración Central y los gobiernos autónomos descentralizados, para promover la suscripción de acuerdos o convenios con los prestadores de servicios turísticos, por medio de los cuales se determinen tarifas preferenciales, paquetes de servicios turísticos, las temporadas adecuadas para su mejor aprovechamiento; y, el desarrollo integral y racional del patrimonio turístico” (Ley No. 97, 2002).

### **2.1.2 Factor económico**

El turismo es un eje de gran relevancia para el Ecuador puesto que fomenta el desarrollo integral de las actividades económicas, sociales y culturales de cada región; ayudando a la generación de empleo y mejora de calidad de vida de las personas. El sector turístico presenta conexiones de varias industrias que se benefician del mismo; tales como, actividades inmobiliarias, servicios de telefonía celular, servicios de salud, publicidad, diseño, entre otros; representando un rendimiento efectivo en la cadena de valor del turismo.

En el informe de rendición de cuentas del año 2021 del MINTUR se menciona que, a causa de una crisis sanitaria mundial, el aporte del sector turístico fue de US\$ 678,68 millones de dólares en ingresos no petroleros, posicionándose en la quinta fuente de ingresos, después de las flores naturales. No obstante, el turismo corresponde al primer rubro de la balanza de servicios. De la misma manera, la contribución directa del turismo al PIB nacional en el 2021 alcanzó el 1,3%, comparada con el año 2020 que fue de 1,2%; favoreciendo al crecimiento de las plazas de trabajo con 534,066 empleos en la industria turística.

Por otro lado, el turismo interno sufrió variaciones debido a las restricciones implementadas por el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE) nacional por motivos de COVID – 19; sin embargo, las ventas del sector se recuperaron con un crecimiento del 39,3%, en comparación con el año 2020. (MINTUR, 2021)

En el artículo 64 de la Ley de Turismo se mencionan dos incentivos principales al sectores turístico; el primero es el crédito para la industria turística, establece que el sector financiero ofrezca líneas de crédito favorables o financiamientos efectivos con tasas de interés activas preferenciales; y, el segundo es el desarrollo turístico que se refiere a la fijación del porcentaje de cartera de crédito sin ser

menor al 2.5% para los bancos comerciales, aplicándose en enero de cada año por las autoridades encargadas. (Ley No. 97, 2002)

De ahí que, se desarrollan beneficios tributarios para la reactivación y crecimiento del sector turístico con el objetivo de reducir las condiciones negativas generadas por el Covid-19 como menciona el SRI (2021):

- Tarifa 0% del IVA para turistas extranjeros.
- Descontar las pérdidas del 2020 y 2021 hasta por 10 años del impuesto a la renta.
- Reducción del IVA del 12% al 8% en prestación de servicios turísticos, hasta por 12 días del año durante feriados o fines de semana.
- Eliminación del cobro del 12% del IVA a turistas extranjeros en acomodación.
- Reestructuración de las deudas con el SRI- IESS hasta 48 meses sin cuota inicial.
- Compensación en pérdidas tributarias en los ejercicios fiscales 2020 y 2021, con las utilidades gravables dentro de los periodos impositivos hasta el 100% por un máximo de 10 años.
- Créditos en BAN ECUADOR al 9.75% con un año de gracia y 10 años plazo

Por último, es importante destacar que dentro de la industria turística las actividades de alojamiento y servicios de alimentación son consideradas fuerzas económicas significativas del país.

### **2.1.3 Factor social**

La Constitución de la República (2008) reconoce los derechos culturales de la población en el Artículo 1, declarando que Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; adicionalmente en el artículo 21, se declara que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

En este sentido, Ecuador, es considerado a nivel mundial como uno de los países más megadiversos en cultura y riqueza natural. Por estas razones el país debe ser potencializado efectivamente para atraer a turistas nacionales y extranjeros para que conozcan los diferentes sitios y atractivos turísticos que ofrece el Ecuador, obteniendo experiencias únicas e inolvidables.

Tomando en consideración la oferta turística, cabe destacar que el turismo fomenta la participación del sector tanto público como privado, logrando una adecuada gestión de los servicios y

una rentabilidad sostenible a lo largo de los años, cumpliendo estándares de calidad y valor agregado a nivel global (MINTUR, 2021).

Por otra parte, durante el periodo 2013 – 2020 se evidencia un aumento del 31% en la oferta laboral en el sector turístico del país en actividades de alojamiento y servicio de alimentación. Cabe mencionar que la diversidad étnica y cultural de empleados en establecimientos turísticos es de gran relevancia para la integración de los pueblos y culturas ecuatoriana. El INEC señala que en el empleo del turismo hay: 2,36% indígenas, 3,04% afro ecuatorianos, 1,87% negros, 2,31% mulatos, 6,09% montubios, 82,75% mestizos y 1,57% blancos (INEC, 2018).

En lo que corresponde al turismo comunitario en el Ecuador, se promueven actividades que respeten al patrimonio cultural y medio ambiente, con el fin de impulsar un turismo sustentable, que ayude a la mejora en la calidad de vida en las zonas visitadas. A través del objetivo número cuatro del MINTUR (2021) se establece que es de gran relevancia generar nuevas oportunidades y preservar el bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades. Dentro de este contexto, el Ministerio de Turismo ha gestionado programas de asistencia técnica especializada y promoción para fomentar este tipo de turismo con beneficios en el acceso a líneas de crédito, asistencia en la elaboración de planes de negocios, difusión de las atracciones y dotación de material promocional. En el 2021 se ejecutaron varios programas de participación ciudadana con el objetivo de promocionar y ayudar mediante incentivos administrativos, legales y económicos a la población del sector turístico. Entre ellos se encuentran:

- Programas de capacitación: Cursos que permiten al beneficiario mejorar y potenciar sus habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos técnicos y ponerlos en práctica en los establecimientos donde laboran sin costo alguno (MINTUR, 2021).
- Ecuador desde sus raíces: Fortalece la oferta de alojamiento y experiencias rurales en haciendas, turismo comunitario y turismo rural (MINTUR, 2021).
- Pueblos mágicos – 4 mundos: El programa se orienta a la identificación y puesta en valor de las poblaciones que cuentan con las condiciones necesarias para el desarrollo de esta actividad, se pretende potencializar el turismo en la localidad y dinamizar su economía mediante la competitividad; asistencia técnica especializada; accesos a líneas de crédito; y promoción a nivel nacional (MINTUR, 2021).
- Emprende turismo: Se enfoca en la búsqueda de proyectos de emprendimiento con nuevas características que demuestren potencial de diferencia e innovación en el modelo de negocios y la propuesta de valor en las diferentes actividades y/o productos turísticos, con la ayuda de capacitaciones, asesoría técnica, implementación en sistemas de calidad, asesoría en implementación de trabajo, incubación por tres meses,

vinculación para posible acceso a financiamiento y una beca para participación en taller EMPRETEC (MINTUR, 2021).

#### **2.1.4 Factor ecológico**

Ecuador, es el país de los cuatro mundos por su flora y fauna únicas y distintivas de cada zona, por esta razón son varias las estrategias y actividades que se llevan a cabo en el sector turístico, las cuales deben adaptarse a los lineamientos equilibrados de desarrollo sostenible mencionados por la UNWTO (2020), convirtiéndose de esta manera en turismo sostenible, con el fin de cuidar y potencializar los recursos naturales ofrecidos por la Pachamama.

El Ministerio del Ambiente y Agua y Transición Ecológica, es el ente rector de dirigir la gestión ambiental en Ecuador, con el objetivo principal de avalar la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales, logrando la reducción de vulnerabilidad ambiental, social y económico frente al cambio climático (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.).

En su informe de rendición de cuentas 2021, el Ministerio del Ambiente, Dirección Zonal No 6, mencionan varios resultados alcanzados, realizados en la industria turística rural.

- Unidad de bosque y vida silvestre: control forestar, proyectos de socio bosque para conservación de áreas relacionadas, licencias de aprovechamiento forestal.
- Unidades de calidad ambiental: autorizaciones ambientales (licencias), realizar capacitaciones.

Veracierta et. al. (2021) mencionan que el Ecuador se enfrenta a fuertes niveles de contaminación y calentamiento global. También destaca que, en relación a su proporción en superficie de 256.370 Km cuadrados, es el país más deforestado a nivel mundial; y, además, es preocupante la expansión de la minería a gran escala que se proyecta en zonas rurales, contienen un gran número de endemismos y territorios indígenas del país. Considerando las situaciones desfavorables, Veracierta et. al. (2021) consideran importante modificar y mejorar la educación ambiental en zonas rurales emergentes, buscando un desarrollo sostenible en equilibrio con los cambios y transformaciones de la globalización; de manera similar, Roggiero (2021) señala que el gobierno ecuatoriano planteó como prioridad la máxima atención al sector rural llevada a cabo por medio de herramientas de promoción y comunicación, asistencia, comercialización y financiación.

Tomando en cuenta, lo anterior, el proyecto a realizarse pretende cumplir con las normas a nivel nacional en cada una de sus actividades, cumpliendo las pautas de la Comisión de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Azogues y la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Azogues.

### 2.1.5 Factor tecnológico

A través de la gestión realizada por el Ministerio de Turismo se han implementado varias herramientas para el sector turístico que permiten un mejor rendimiento y calidad en la oferta de servicios.

Al pasar los años el turismo ha ido evolucionando conforme a la acelerada globalización con el desarrollo de las economías y aumento del uso de los sistemas de comunicación, adaptándose de esta manera a la era digital que enfrentamos. El Internet ha generado poderosos canales de promoción y ventas para incrementar la producción en la industria, así como una sustentable fuente de ingresos. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados esperan potencializar el turismo a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que garanticen un apoyo en la gestión de la oferta turística y crecimiento del turismo.

Actualmente, existen una gran diversidad de plataformas virtuales que permiten al turista tener una experiencia más cercana con los servicios que se pretenden ofertar. Es por esta razón que es necesario adaptar herramientas tecnológicas que permitan medir las preferencias y tendencias actuales del sector turístico. Entre estas se cuentan las siguientes:

- Aplicación comercial Layar: Aplicación que ayuda a una institución a promover sus servicios mediante una guía completa multimedia, disponible en Smartphone. Se puede visualizar los puntos de interés y descripción general en un mapa con la ubicación real del usuario, adicional cuenta con una vista en realidad aumentada (MINTUR, 2019).
- Aplicación Broadcastr: Aplicación que permite localizar las audio-guías mediante el uso de podcast, lo que resulta de gran utilidad dentro del ámbito de las ciudades (MINTUR, 2019).
- Sistema de Turismo Inteligente SITURIN: Plataforma digital que acredita los establecimientos de servicios turísticos a nivel nacional, permitiendo recategorizar, reclasificar, actualizar, inactivar y reingreso de establecimientos en las actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, operación e intermediación turística. (MINTUR, 2021)
- Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador – SIETE: Plataforma digital que sirve para la automatización de servicios y sistemas contables en temas de la gestión turística, representando un cambio cualitativo en la forma de gobernanza turística del Ecuador. (MINTUR, 2021)
- Registro nacional único de trámites y relación GOB. EC: Sistema que genera, registra, administra y provee información oportuna a los ciudadanos, al sector público y privado,

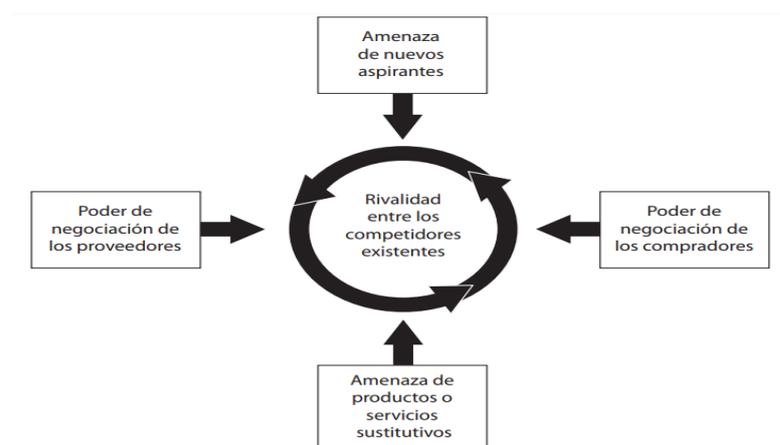
respecto a los requisitos y entidades responsables de cada trámite y regulación (Ministerio de telecomunicaciones , 2021).

## 2.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter – Microentorno

La estructura de las industrias y su naturaleza competitiva está determinada por los clientes, proveedores, posibles competidores y productos sustitutos del sector, como se muestra en la Figura 1, estas fuerzas deben ser medidas y analizadas desde la perspectiva de mejora continua, posicionamiento estratégico, rentabilidad empresarial y ventaja competitiva en el sector. (Porter, 2008)

**Figura 2.**

*Fuerzas de Porter*



Fuente: Porter, (2008)

### 2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Se evidencia que en el sector La Ramada no se encuentran empresas de turismo rural que brinden servicios de alojamiento y gastronomía, también servicios de paquetes turísticos para conocer la zona y potencializar la cultura, riqueza natural y gastronómica de la Parroquia Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero.

Por esta razón se podría considerar como amenaza de nuevos competidores al sector turístico rural comunitario que brinda servicios de alojamiento en casas comunales y diversas opciones de comida típica; sin embargo, más que competencia, el proyecto lo tomaría como apoyo directo para promocionarlo y desarrollar un trabajo en conjunto con el objetivo de generar beneficios para la empresa y colaborar con el desarrollo económico y cultural de las parroquias.

### **2.2.2 Poder de negociación de proveedores**

Para el proyecto en mención el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que, en la zona se evidencia un solo proveedor por requerimiento de los servicios, siendo de tipo recreacional y de conocimiento cultural e histórico. Los principales proveedores serán los dueños de los restaurantes, el servicio de transporte necesario para trasladarse a los lugares turísticos, los dueños o encargados de los centros culturales, y en cuanto a la infraestructura y complementos necesarios para realizar las actividades, los proveedores son varios y de todo tipo, sin embargo, el proyecto está enfocado en trabajar con operadores de productos y servicios de calidad.

Los servicios a ofrecer deben ser de alto valor turístico cumpliendo con las expectativas de los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias relacionados con la relajación, la naturaleza y el conocimiento de nuevas culturas. A continuación, se enumeran los potenciales sitios y servicios turísticos en aspectos religiosos, arqueológicos y naturales de las parroquias Taday, Pindiling, Rivera y Luis Cordero que se brindaran en la empresa.

En la parroquia Taday se encuentra la iglesia central, el complejo arqueológico de Zhin, el mirador de Lourdes, el museo parroquial, La Ramada, el proyecto Hidroeléctrico Mazar Dudas, y la feria agroecológica. En la parroquia Luis Cordero está El Salado, Los Boquerones de San Marcos, la Laguna de Chocar y la comunidad Chapte. La parroquia Pindilig cuenta con el hermoso paisaje de las Tres Cochas, la Cestería en Dudas y la Iglesia, y finalmente en la parroquia Rivera se encuentra la comunidad de colepato. (Ver Anexo 1)

Por otra parte, los proveedores locales son quienes proveerán una parte de los alimentos para el restaurante, principalmente sus potencialidades como la leche y sus derivados, el maíz suave (zhima), fréjol canario (bola), arveja, hortalizas, papa chaucha amarilla y súper chola; y también los fabricantes de artesanías. A nivel nacional se gestionará con otro tipo de proveedores que venden artículos de decoración, muebles y enseres, diferentes tipos de mantelería, toallas, sabanas, artículos para acampar, artículos para realizar actividades deportivas de excelentes calidades, para añadir al huésped a un alto valor turístico.

### **2.2.3 Poder de negociación de clientes**

Actualmente, el poder de negociación con los clientes es medio ya que, los clientes si tiene opciones de realizar actividades turísticas en diferentes zonas, sin embargo, éstas se encuentran lejos del sector La Ramada. El mercado de turismo rural expresa un mayor interés en actividades que proporcionen servicios de calidad, pero sobre todo que cumplan con las expectativas de relajación y contacto con la naturaleza creando experiencias únicas e inolvidables. En este sentido, el proyecto considera las potencialidades del sector como principal creador de experiencias naturales, de aventura, cultural e histórico; transportando a los visitantes a un lugar de magia natural y cultural.

El tipo de público que accederá a los servicios serán personas que busquen un servicio personalizado de calidad, una experiencia turística rural y conocer un destino nuevo interactuando con la gente local; en un ambiente confortable y gastronomía propia de la zona con un ambiente que los haga sentir como en casa. Por lo general serán personas que desea relajarse y les encante la naturaleza.

#### **2.2.4 Rivalidad entre competidores existentes**

Para el proyecto en mención, los competidores son en esencia los establecimientos que brindan servicios de alojamiento y alimentación, donde un turista pueda relajarse durante su estadía en un destino determinado. Desde esta perspectiva, de acuerdo al Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos presentado por MINTUR (2021), se registran haciendas y hosterías turísticas de diversas categorías cercanas a La Ramada en las provincias de Azuay y Cañar (Ver Anexo 2), que son consideradas potenciales competidores del sector, las cuales se enumeran a continuación:

- Tutupali; Cuenca, Tarqui
- Dos chorreras; Cuenca, Sayausí
- El Portón de Guabo; Cuenca, Sidcay
- Caballo Campana; Cuenca, Baños
- Hostería Duran; Cuenca, Baños
- Tosa Blue Mountain; Paute, Dug Dug
- Ecoturismo Luis Anttonio; Cañar, Ventura
- Posada Ingapirca; Cañar, Ingapirca

#### **2.2.5 Amenaza de productos sustitutos**

Teniendo en cuenta los servicios de turismo rural a los que se orienta el proyecto, se considera que la amenaza de productos sustitutos es baja, por cuanto el sector no cuenta con tales actividades actualmente, por el contrario, serian consideradas como potenciales sustitutos en un futuro. Entre ellas se encuentran, el turismo de aventura: rafting, rapel, torrentismo, espeleología, parapente, tarabita, entre otros. Y también se considerarán como sustitutos, en cuanto a alojamiento: casas rurales por habitaciones, posadas rurales, y albergues.

### **2.3 Análisis FODA O DAFO – Situación del mercado**

La situación del mercado se determinó mediante una evaluación FODA, que como menciona Ponce, (2007), consiste en identificar factores de oportunidad y amenaza del entorno externo y también fortalezas y debilidades del entorno interno del proyecto, logrando un

equilibrio entre la capacidad interna de la empresa y la situación externa. A continuación de describe detalladamente este análisis.

A continuación, en la Tabla 1, se esquematizan los componentes de la matriz FODA y, a su interior, los elementos que se tendrán en cuenta en el análisis para aplicar las estrategias que hagan viables las oportunidades y fortalezas, o controlen las amenazas y debilidades.

**Tabla 2.**

*FODA de empresa turística ubicada en La Ramada*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ejecución de la Ley de Turismo</li> <li>○ Créditos accesibles en instituciones financieras</li> <li>○ Afluencia de turistas internacionales</li> <li>○ Crecimiento de divisas</li> <li>○ Campañas y ferias</li> <li>○ Conexiones de industrias</li> <li>○ Incentivos financieros y administrativos</li> <li>○ País mega diverso</li> <li>○ Diversidad étnica</li> <li>○ Programas de asistencia técnica</li> <li>○ Herramientas tecnológicas</li> <li>○ Proximidad con centros urbanos</li> <li>○ Condiciones favorables de mercado</li> <li>○ Atractivos turísticos relevantes en la zona de La Ramada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cambio en la matriz productiva</li> <li>○ Crisis sanitaria mundial</li> <li>○ Restricciones por Covid – 19</li> <li>○ Fuertes niveles de contaminación</li> <li>○ Calentamiento global alto</li> <li>○ Deforestación masiva</li> <li>○ Expansión del sector minero</li> <li>○ Trabas institucionales</li> <li>○ Erosión del suelo</li> <li>○ Competidores de calidad</li> <li>○ Posibles tensiones entre actores locales</li> <li>○ Riesgo de alteración en flora y fauna</li> <li>○ Exceso de afluencia de turistas</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Trabajo con comunidad</li> <li>○ Disponibilidad de terreno</li> <li>○ Disponibilidad de servicios básicos</li> <li>○ Buena estabilidad de tierras</li> <li>○ Vías de acceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de guías turísticos</li> <li>○ Falta de organización</li> <li>○ Pocas de habilidades turísticas en hospedaje</li> <li>○ Bajo conocimiento de la zona</li> </ul>

Fuente: Porter, (2008)

El análisis FODA o DAFO es la herramienta que se ha utilizado para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con el proyecto de inversión; siendo fundamentales para la toma de decisiones actual y futura en este emprendimiento de turismo rural.

## **2.4 Conclusiones**

En relación al estudio de la situación del mercado, se determinó que el macro entorno existen una variedad de incentivos tanto por parte del sector público como privado que se dedican a potencializar el turismo rural en el Ecuador, por otro lado, en cuanto al factor económico hubo un crecimiento en el sector turístico aportando con \$ 678,68 millones de dólares en ingresos no petroleros, posicionándose en la quinta fuente de ingresos, después de

las flores naturales; sin embargo el sector turístico se ve un poco afectado por la deforestación, contaminación y los cambios climáticos, en el factor tecnológico se han implementado varias herramientas para potencializar el conocimiento de los establecimientos y sitios turísticos además de un mejoramiento en plataformas para la eficiencia de tramites en línea.

En cuanto, al análisis del micro entorno se determinaron varios factores favorables para la empresa; es así que, la amenaza de nuevos competidores es baja ya que los competidores directos para la empresa se encuentran lejos del sector La Ramada; también se evidencia un bajo poder de negociación con los proveedores pues, solo existe un proveedor por servicio que se desea ofertar; en cuanto al poder de negociación con los clientes este se considera medio ya que, a pesar de que tengan una variedad de oferta turística no existe un lugar de hospedaje en La Ramada por lo que se hace complicado visitar los sitios en su totalidad debido a lo alejado que se encuentran; además se presenta una rivalidad media con competidores existentes, pues la gran mayoría de empresas turísticas se encuentran en la provincia del Azuay mas no en la provincia del Cañar; y finalmente, la amenaza de productos sustitutos se considera baja, ya que la parroquia Taday no cuenta con servicios de alojamiento de ningún tipo, más bien se considera servicios sustitutos las actividades de aventura como rafting, rapel, torrentismo, espeleología, parapente, tarabita, entre otros.

A partir del análisis macro se pudo determinar las oportunidades y amenazas presentes en el sector, mientras que al analizar el microentorno se determinó las fortalezas y debilidades del proyecto.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

Este capítulo comprende la investigación de mercado, por medio de la cual se recopila información exploratoria y estadística para analizar la oferta y demanda del producto turístico rural, los precios adecuados para el mercado, así como también los aspectos relevantes a considerar en la comercialización del servicio. Se utiliza el método cualitativo mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas y el método cuantitativo con encuestas a los clientes potenciales. El propósito de este estudio es tener un panorama claro de los servicios turísticos rurales que se pretenden comercializar, verificando la factibilidad mercadológica del modelo de negocio que se pretender implementar.

#### **3.1 Definición del problema**

Hoy en día los turistas nacionales y extranjeros manifiestan un gran interés en el turismo rural; ya que, quieren tener una experiencia más cercana con las comunidades y la naturaleza, rompiendo con la formalidad de la vida cotidiana en la ciudad. Sin embargo, existen zonas en las cuales el turismo no se considera una actividad económica principal, por ejemplo, en áreas rurales, consistiendo un segmento de la población vulnerable.

Dentro de las cuatro parroquias cercanas al lugar donde se pretende realizar el proyecto, es decir; las parroquias Luis Cordero, Taday, Pindilig, y Rivera poseen diferentes tipos de atractivos turísticos, como son: sus campos, paisajes, comida típica, arquitectura, actividades recreacionales, costumbres y tradiciones; manteniendo la esencia cultural y la riqueza natural de las zonas. Considerando que en el sector “La Ramada” no existen servicios turísticos rurales de alojamiento con sus complementos, se propone realizar una investigación de mercado para determinar la factibilidad mercadológica de crear una empresa que brinde servicios de turismo rural, a fin de dinamizar y potencializar la economía de esta zona.

#### **3.2 Objetivos de la investigación**

- Determinar la demanda cualitativa y cuantitativa con respecto a los servicios de turismo rural a ofertar en el sector “La Ramada”.
- Determinar la oferta actual de los servicios turísticos rurales en las provincias de Azuay y Cañar.
- Identificar las características y valores agregados de los servicios de turismo rural a ofertar en el sector “La Ramada”.

- Determinar los canales de comunicación y comercialización para llegar de manera efectiva al mercado objetivo.
- Establecer los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por los servicios de turismo rural.

### **3.3 Definición de fuentes de información**

#### **3.3.1 Fuentes de datos primarias**

Para el estudio se utilizaron dos tipos de fuentes primarias; la primera fue entrevistas en profundidad dirigidas a propietarios de empresas o emprendimientos que brindan servicios de turismo rural, y la segunda fue encuestas digitales realizadas a los potenciales consumidores.

#### **3.3.2 Fuentes de datos secundarias**

Las fuentes de datos secundarias utilizada en el estudio fueron; el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC), el Ministerio de Turismo (MINTUR), el Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Ministerio de Telecomunicaciones, Constitución de la República del Ecuador, Organización Mundial del Turismo (UNWTO); y, leyes y reglamentos del Ecuador.

### **3.4 Metodología**

La presente investigación recopila información mediante un enfoque mixto; es decir, una síntesis entre el análisis cualitativo y cuantitativo, aportando conclusiones de carácter numérico, interpretaciones y evaluación de datos. El diseño de la investigación será de tipo aplicada encontrando estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje del problema con un nivel de profundidad exploratorio, en el que se hará una primera aproximación de la factibilidad del proyecto. Además, la investigación es de tipo transversal simple, la misma que se realiza una sola vez en un momento del tiempo, con el objetivo de obtener la información necesaria de una manera rápida y eficaz. Esta investigación tiene una muestra no probabilística en la cual la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. Finalmente, los datos recopilados mediante encuestas y entrevistas serán procesados con el software Microsoft Excel, obteniéndose tablas y gráficos que expongan la información relevante del estudio.

### **3.5 Investigación Cualitativa**

#### **3.5.1 Entrevista en profundidad a empresas de la industria de turismo**

Se realizaron tres entrevistas a los dueños de empresas de turismo rural que brindan servicios de alojamiento, alimentación y recreación, mediante un cuestionario de 17 preguntas (Ver Anexo 3) con la finalidad de obtener información real del sector. Se investigó sobre la percepción del turismo rural, el giro de negocio, valor agregado, servicios ofrecidos, gestión administrativa, productiva y legal. En la Tabla 2 se puede observar las empresas de turismo rural entrevistadas.

**Tabla 2.**

*Empresas de turismo rural entrevistadas*

<b>Empresa</b>	<b>Persona entrevistada</b>	<b>Cargo</b>	<b>Ubicación</b>
Hawkay Glamping	Juan Lascano	Gerente	Laguna de Yambo al sur de la provincia de Cotopaxi, a 12 km de Salcedo
Hostería Dos Chorreras	Guido Carrasco	Gerente	Kilometro 21 vía al Cajas, cantón Cuenca
Hostería Ecoturismo Luis Antonio	Sonia Buscia	Gerente	A 4 kilómetros de Ventura, cantón Bucay

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una síntesis de las respuestas obtenidas de la investigación realizada.

### **3.5.1.1 Análisis de resultados de las entrevistas en profundidad**

#### **1. ¿Cuáles son los antecedentes y evolución de su emprendimiento?**

Hawkay Glamping empezó en vísperas de la pandemia, con una idea innovadora de negocio que es el glamping, con una visión de recibir a turistas nacionales y extranjeros para que disfruten de la naturaleza y la espectacular vista a la laguna de Yambo, complementándolo con una experiencia única en la calidad del servicio.

Hostería Dos Chorreras inicia con la pesca deportiva, transformándose en una apasionante actividad para los visitantes. A partir de ello, inspirado en el espectacular paisaje del “Cajas” y aprovechando su diversidad de flora y fauna silvestre, el dueño vio la necesidad de construir una cabaña rustica para brindar servicios de estancia familiar. Con el paso de los años se añadieron varios servicios complementarios como restaurante, cafetería, actividades recreacionales, entre otros.

Hostería Ecoturismo Luis Antonio es una empresa familiar, que por dieciocho años promueve la conservación, protección y preservación del medio ambiente. Pone a disposición

las instalaciones ubicadas en un mágico entorno lleno de flora y fauna exuberante, además de brindar actividades de aventura.

## **2. ¿Qué características tiene el emprendimiento o empresa?, según: tipo de constitución y tamaño.**

Hawkay Glamping, inicia sus actividades como persona natural, el dueño es Juan Lascano Castro, desarrolla sus actividades en el sector económico de otros servicios de alojamiento por corto tiempo en hostales juveniles y refugio de montaña, categoría Mi PYMES como microempresa.

Hostería Dos Chorreras, inicia sus actividades el primero de febrero de 1994 como persona natural, el dueño es Guido Javier Carrasco Muñoz, desarrolla sus actividades en el sector económico de ventas de comidas y bebidas en restaurantes incluso para llevar, categoría Mi PYMES como mediana empresa, con RUC: 0102061009001.

Hostería Ecoturismo Luis Antonio, inicia sus actividades el 11 de noviembre del 2003 como persona natural, la dueña es Sonia Esmeralda Buscia Zamora, desarrolla sus actividades en el sector económico de otros servicios de alojamiento por corto tiempo en hostales juveniles y refugio de montaña, categoría Mi PYMES como microempresa, con RUC: 0102755444001.

## **3. ¿Cuál es la propuesta de valor o ventaja competitiva de la empresa?**

Según las entrevistas se encontró que las tres empresas tienen en común que la ventaja competitiva es trabajar de forma consiente con las bondades de la naturaleza, brindando una gastronomía de calidad, con alojamientos cómodos; sin embargo, cada una de ellas oferta diferentes tipos de alojamiento y actividades, haciendo que sean únicas en el sector turístico. Así, la empresa Hawkay oferta un servicio de alojamiento en cabañas pequeñas tipo glamping con cómodas camas y un clima ambientado a la temperatura además ofrece diferentes actividades de sociabilización en ferias y música en vivo. Hostería Dos Chorreras se caracteriza por su gastronomía, destacando la cafetería llamada Chocolatería con una variedad de postres y bebidas calientes que atraen a los clientes por su sabor y presentación. Hostería Ecoturismo Luis Antonio se diferencia por la variedad de lugares que se pueden visitar desde cascadas, ríos y realizar caminatas por selvas y rieles del tren.

Las empresas brindan servicios variados, tales como: eventos culturales y recreativos, realizan caminatas a lugares mágicos, ofrecen actividades con animales de la granja, pesca, actividades deportivas, tienen tiendas de artesanías, gastronomía autóctona y vestimenta realizadas por la comunidad, además cuentan con un excelente servicio de gastronomía, con

gran variedad de comida típica, como: cuy con papas, cascaritas, trucha, quimbolitos, humitas, chocolate caliente, entre otros.

**4. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?, ¿De dónde proviene la mayor demanda?, ¿Cuál es la época del año con mayor afluencia de consumidores?**

Los entrevistados manifiestan que sus principales clientes potenciales son personas de todas las edades afines al turismo que desean tener un contacto con la naturaleza, buscan relajarse y tener nuevas aventuras con servicios de calidad. La mayor demanda proviene de grupos familiares y parejas ecuatorianas, y además, reciben una variedad de turistas extranjeros. La época con mayor afluencia de turistas son las fechas festivas en el Ecuador, pero sobre todo fines de semana, con estancias de más de 3 días.

**5. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrece, y cuál considera que es el más atractivo para sus clientes?**

Para las tres empresas los servicios turísticos con mayor demanda turística son el alojamiento y el servicio de alimentación, complementándolos con actividades recreacionales, como: caminatas, deportes extremos, paseos a caballo, cine al aire libre, campamentos, ferias, programas con la comunidad, paseos en canoa, paseos en bicicleta, aprendizaje holístico y tienda de souvenirs. Cabe destacar que el servicio turístico más atractivo para los clientes es la variedad de gastronomía y la calidad de alimentos que se brindan.

**6. ¿Entre el portafolio de servicios turísticos, ofrece artesanías, gastronomía, medicina, etc.? ¿Los productos son locales, nacionales o extranjeros?**

Los entrevistados consideran que trabajar conjuntamente con productores locales y nacionales es muy importante para el negocio, pues generan un valor agregado en los servicios que recibe el cliente, de esta manera se promueve el trabajo de artesanos potencializando la cultura y tradiciones de los pueblos. Las empresas cuentan con tiendas de souvenir con productos, como: prendas de vestir, dulces, licores, artesanías, accesorios, entre otros.

**7. ¿Cuáles son los atractivos o recursos naturales, humanos, históricos, culturales y arquitectónicos de la zona que aprovecha su emprendimiento?**

Los entrevistados expresan su gran compromiso con las bondades de la naturaleza, valorándola y aprovechándola de forma consciente, potencializan la cultura local, incentivando al turista a conocer la zona. Los turistas tienen la oportunidad de conocer lagunas, cascadas, cultura local, montañas, paisajes mágicos, iglesias, fiestas patronales, entre otros.

**8. ¿Qué componentes considera fundamentales para la buena gestión de un emprendimiento turístico?**

Los gerentes de las empresas coinciden con los competentes fundamentales para la buena gestión de la empresa y señalan entre las más importantes la correcta organización y designación de funciones de los colaboradores, compromiso corporativo, personal capacitado para brindar un servicio de calidad, presentar un buen manejo de aspectos legales de la empresa, trabajadores de confianza y comprometidos con la organización, definir procesos formales para todas las actividades del negocio, liderazgo y toma de decisiones, cultura organizacional orientada a objetivos, disponer de un plan estratégico, enfoque en el cliente y su satisfacción, desarrollo y organización del talento humano, entre los más importantes.

**9. ¿Cómo es la gestión del talento humano en su empresa? (reclutamiento, se trabaja con gente de la comunidad, zona urbana o expertos, modalidad de contratación, capacitaciones, incentivos)**

Los gerentes indican que sus empresas gestionan su personal por medio del departamento de Talento Humano. La etapa de reclutamiento la manejan mediante entrevistas y tiempos de prueba de dos a tres semanas. Las personas que laboran en las empresas tienen un alto nivel de experiencia en cada una de las áreas que las competen. El personal cuenta con títulos mínimo de tercer nivel. Cada área de la empresa como es ventas, marketing y publicidad, producción, servicio al cliente, financiero, talento humano, etc., consta del supervisor y un ayudante. Además, se da la oportunidad a las personas de la comunidad con trabajos de menor grado de responsabilidad. Y finalmente para complementar la calidad de los servicios se capacita a todo el personal de las empresas con cursos y programas tanto presenciales como en línea.

**10. ¿Qué estrategias de marketing, medios de publicidad, promoción y ventas utiliza para difundir los servicios turísticos que ofrece?**

Las empresas como Hostería Dos Chorreras y Ecoturismo Luis Antonio tiene como principales canales de publicidad su página web, redes sociales y operadores turísticos. Pero para la empresa Hawkey Glamping su medio de publicidad más importante son las redes sociales, mostrando un excelente movimiento en Internet; este no cuenta con una página web por el momento, ya que es un emprendimiento con pocos años de antigüedad.

**11. ¿Cuáles son los proveedores, stakeholders y alianzas estratégicas fundamentales para tener éxito en un emprendimiento turístico?**

Los gerentes mencionan que sus principales proveedores son productores locales y nacionales de preferencia que ofrezcan productos con altos estándares de calidad. Las alianzas estratégicas que presentan las empresas son con operadores de turismo para publicitar los sitios, participación en planes gubernamentales y concursos a nivel nacional, también constan en los portafolios turísticos del Ministerio de Turismo.

**12. ¿Cómo se benefician los actores o comunidades de la zona con su emprendimiento?**

Los entrevistados mencionan que el beneficio principal para la comunidad es que el turista tenga la oportunidad de conocer la zona; en este sentido, la colectividad ofrecerá sus potencialidades turísticas y se desarrollará de manera orgánica el trabajo comunitario, las empresas ganan por brindar sus servicios de alojamiento, causando que el turista se aloje más tiempo; y, así conocerá y consumirá más servicios y productos locales.

**13. ¿Cuál es el nivel de inversión en infraestructura que se requiere para brindar servicios turísticos de calidad?**

Al realizar las entrevistas, los gerentes no supieron mencionar con exactitud su nivel de inversión de cada proyecto; es por esta razón, que no se puede determinar con exactitud cuál es el nivel de inversión en infraestructura de las empresas. Sin embargo, se considera que la inversión para este tipo de proyectos turísticos es alta, por los requerimientos y dimensiones de las edificaciones e instalaciones, a fin de cumplir con las garantías de la calidad de los servicios.

**14. ¿Considera que existen incentivos o apoyo del gobierno o entidades privadas para el emprendimiento turístico?**

Los gerentes indican que en los últimos años las entidades tanto públicas como privadas han trabajado y gestionado incentivos en beneficio del sector turístico, creando planes de apoyo, campañas e incentivos económicos. Sin embargo, se presentan inconformidades con el proceso para crear un nuevo emprendimiento u obtener créditos, ya que se requieren de una gran cantidad de requisitos y trámites engorrosos.

**15. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos de su emprendimiento?**

Para Hostería Dos Chorreras su mayor fuente de ingresos es del servicio de restaurante y cafetería; por el contrario, para Hawkey Glamping su mayor fuente de ingresos son los servicios de alojamiento y actividades recreacionales; por último, para Ecoturismo Luis Antonio la mayor fuente de ingresos proviene de los servicios en actividades de deportes extremos y su gastronomía.

**16. ¿Cuáles son los principales competidores de la industria del turismo rural?**

A criterio de las empresas, el nivel de competencia del sector está relacionado con la calidad de los servicios y las experiencias que se pueden crear a través de actividades complementarias. Se identifica que las empresas se diferencian de la competencia por la creatividad de brindar y ofrecer sus servicios. También se evidencia que día a día el número de competidores aumenta rápidamente, debido a la preferencia de las personas por el campo y sus atractivos.

### **17. ¿Qué se debería hacer para mejorar el turismo rural?**

Las acciones que los entrevistados consideran importantes para mejorar el turismo rural son:

- Implementar estrategias de marketing masivo con la finalidad de que las personas conozcan la oferta turística de cada empresa y de esta manera potencializar los sitios turísticos
- Organizar campañas, eventos o ferias que permitan trabajar con emprendimientos o personas de la comunidad.
- Fortalecer la gobernanza de los destinos turísticos
- Campañas de información para sensibilizar la importancia de conservar el patrimonio natural y cultural.

### **3.5.2 Investigación en profundidad a la comunidad de Taday sobre la percepción del turismo**

Además, se realizaron entrevista a los habitantes de la comunidad de Taday con el objetivo de conocer la percepción de la situación actual del turismo y la modalidad de gestión de las actividades turísticas a través de la comunidad. Se indago sobre las actividades turísticas realizadas en la zona, promoción de actividades turísticas, servicios básicos, beneficios del turismo, vías de acceso, percepción de servicios de alojamiento y participación en actividades de alojamiento.

#### **3.5.2.1 Análisis de resultados de entrevista e investigación**

##### **1. Atractivos turísticos**

La comunidad de Taday manifiesta que cuenta con una variedad de atractivos turísticos (naturaleza, cultura, arquitectura, historia). Cuentan con un museo, la primera iglesia del Ecuador, el complejo arqueológico Zhin, mercado comunal que funciona solo los fines de

semana, amplia variedad en gastronomía con comida típica como: cuy con papas, chiviles, humitas y más. También promueven las fiestas patronales que se realizan en el mes de noviembre con una amplia agenda en sus actividades festivas, realizan bailes, ferias, marchas, exposición de animales, toreo, caminatas, entre los más importantes.

## **2. Beneficios del turismo en la zona**

La comunidad está algo insatisfecha con la afluencia de turistas en la zona, pues manifiestan que los visitantes acuden a la zona solo los fines de semana, para conocer la iglesia, el parque y el mercado; también comentan que los turistas no se quedan más de un día en Taday, ya que no hay servicios de alojamiento cerca del lugar. Sin embargo, los habitantes manifiestan que los pocos turistas que asisten, fomentan el desarrollo económico, social y cultural.

## **3. Promoción de atractivos turísticos**

La promoción de atractivos turísticos se da a través de la gente que participa en el mercado y con mayor frecuencia en las fiestas patronales, ya que los turistas asisten por las celebraciones religiosas y culturales.

## **4. Servicios públicos y vías de acceso**

Taday a través de los años ha evolucionado en la gestión de obras tanto municipales como parroquiales, esto genera mejoras en los servicios públicos como Internet gratis en el parque central e internet accesible para todas las zonas centro de Taday con un bajo costo, también cuentan con un excelente servicio de agua potable, alumbrado eléctrico y vías telefónicas. Además, las condiciones de las vías en la parroquia se encuentran en buen estado con mantenimiento constante, y también se ha llevado a cabo la pavimentación de vías para acceso a la parte central de Taday, desde la ciudad de Azogues cubriendo además la mayoría de sus zonas cercanas.

### **3.6 Investigación Cuantitativa**

Con la finalidad de conocer la percepción del mercado objetivo sobre la creación de un emprendimiento que brinde servicios de turismo rural en el sector “La Ramada” se elaboró un cuestionario (Ver Anexo 4) con 25 preguntas que responden a los objetivos de la investigación. El cuestionario está conformado por preguntas de identificación, hecho, acción, información, intención y descripción y se elaboró en la plataforma virtual Question Pro.

Las encuestas fueron realizadas en oficinas, universidades, parques y a través de redes sociales por medio de un flyer publicitario con la facilidad de escanear un código QR y un link de acceso directo. Además, todas las encuestas fueron completamente anónimas, con una duración máxima de 5 minutos.

### 3.6.1 Diseño de la muestra

Al no poder determinar el tamaño de la población objetivo del presente proyecto, la cual está conformada por turistas nacionales y extranjeros. El tamaño de la muestra se ha calculado en base a la fórmula de población infinita. Para la fórmula se utilizó un error del 5%, se estableció una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% y un nivel de confianza de 1.96. Al aplicar la fórmula presentada a continuación, se obtuvo como resultado una muestra de 384 encuestas. A su vez, el método de muestreo utilizado es el aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

$d^2$  = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Resolución:

Z = 1.96 (ya que la seguridad es del 95%)

P = 0,5 (probabilidad de éxito del 50%)

q = 0,5 (probabilidad de fracaso del 50%)

$e^2$  = 0,05 (error de relación a la proporción)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ encuestas}$$

### 3.6.2 Recopilación, procesamiento y sistematización de la información

La recopilación de la información, se realizará a través de la plataforma virtual Question Pro, difundida en redes sociales, oficinas, hogares, y universidades; una vez recolectada la

información, se sistematizaron y procesaron los datos con la utilización de la herramienta de Microsoft Excel.

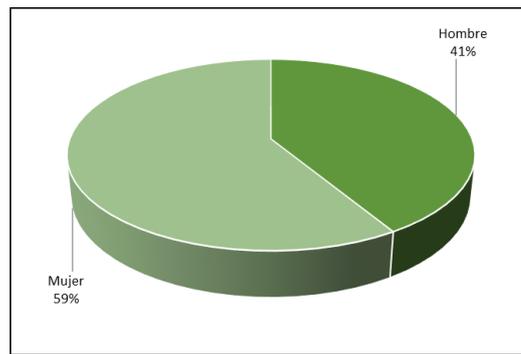
El análisis de datos fue realizado mediante gráficos estadísticos, que permitan interpretar de manera fácil y concreta los resultados de la investigación.

### 3.6.3 Análisis de resultados de la investigación de mercado

#### Pregunta 1: Género

*Figura 2.*

*Género*



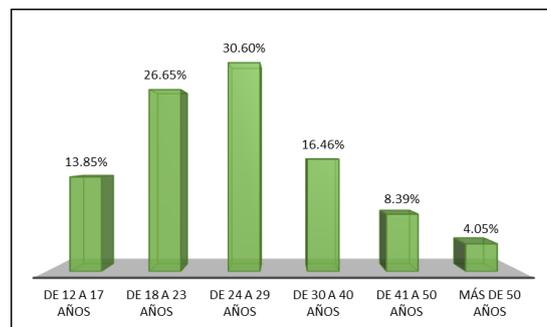
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 2, del total de las personas encuestadas, el 59% representa al género femenino, mientras que el 41% está conformado por el género masculino.

#### Pregunta 2: Edad

*Figura 3.*

*Edad*



Fuente: Elaboración propia

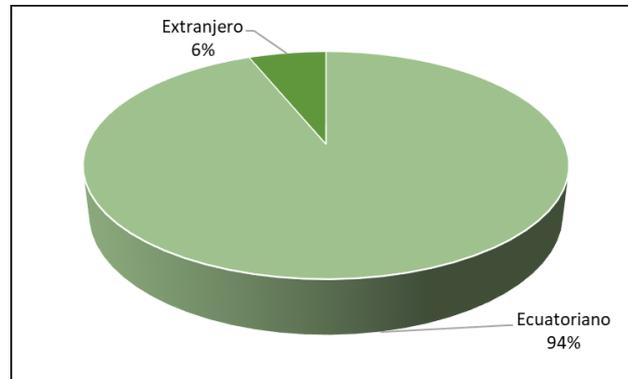
Tal como se muestra en la Figura 3, del total de los encuestados el 30.6% de personas encuestadas, corresponde a un rango de edad de 24 a 29 años, el 26.65% a un rango de edad de 18 a 23

años, el 16.46% a un rango de 30 a 40 años, el 13.85% a un rango de 12 a 17 años, el 8.39% de 41 a 50 años, el 4.05% a personas de 50 años en adelante.

### **Pregunta 3: Nacionalidad**

**Figura 4.**

*Nacionalidad*



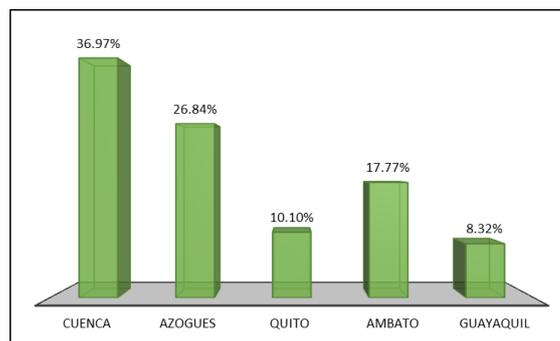
Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados el 94% representa a personas con nacionalidad ecuatoriana y solo el 6% representa a personas con otro tipo de nacionalidad. (Ver Figura 4)

### **Pregunta 4: Ciudad de residencia**

**Figura 5.**

*Ciudad de residencia*



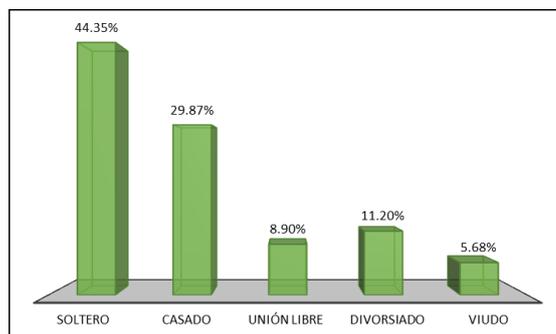
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 5 el mayor número de encuestados residen en la ciudad de Cuenca y Azogues representando el 36.97% y 26.84% respectivamente, ya que son las ciudades más cercanas al sitio de implementación del proyecto. Sin embargo, en la ciudad de Ambato se obtuvo un 17.77% encuestados, también un 10.10% en la ciudad de Quito y un 8.32% fueron de la ciudad de Guayaquil.

## Pregunta 5: Estado civil

**Figura 6.**

*Estado civil*



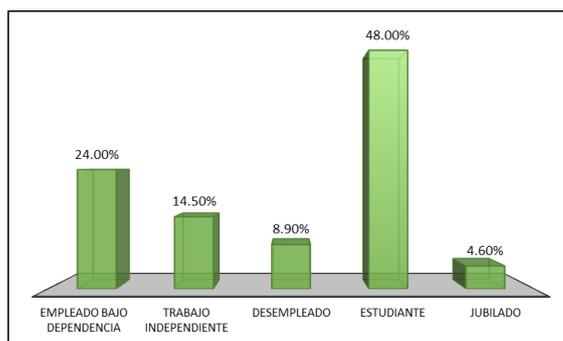
Fuente: Elaboración propia

El 44.35% de los encuestados son solteros, siendo este el porcentaje más representativo, seguido de un 29.87% de personas casadas, el 11.20% son personas divorciadas, el 8.90% están en unión libre y el 5.68% son personas viudas. (Ver Figura 6)

## Pregunta 6: Situación laboral actual

**Figura 7.**

*Situación laboral actual*



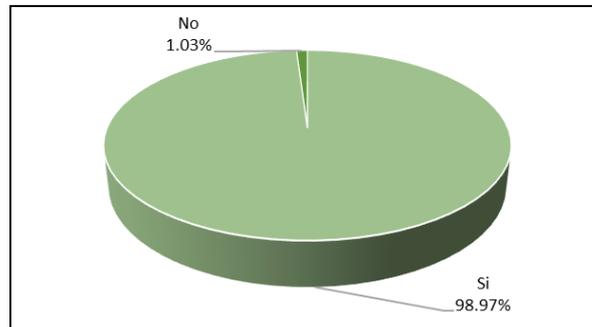
Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes representan el 48% de las encuestas. La parte restante está dividida en: los trabajadores en relación de dependencia con un 24%, las personas con un trabajo independiente con un 14.50%, las personas que están desempleadas con un 8.90% y los jubilados con un 4.60%. (Ver Figura 7)

**Pregunta 7: ¿Realiza actividades turísticas?**

**Figura 8.**

*Hacer actividades turísticas*



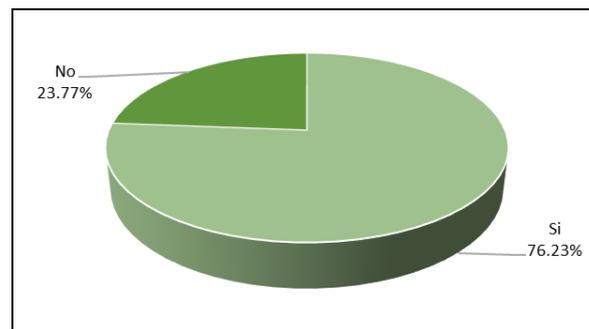
Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, 380 de ellos si realizan actividades de turismo representando el 98.97% y solo 4 de ellos no la realizan, correspondiente al 1,03%, ya que son personas que no disponen del tiempo necesario, tienen largas jornadas laborales y prefieren quedarse en sus casas o no poseen los recursos económicos necesarios. (Ver Figura 8)

**Pregunta 8: ¿Conoce el significado de turismo rural?**

**Figura 9.**

*Conocimiento del significado de turismo rural*



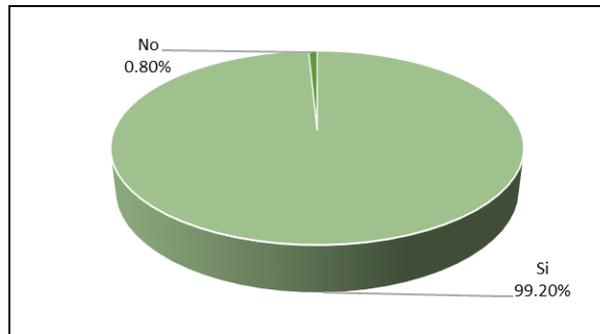
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9 se puede observar que el 76.23%, es decir, 297 de los encuestados si sabe el significado de turismo rural; sin embargo, el 23.77%, es decir, 93 de los encuestados dice no saber sobre el mismo. Para aquellas personas que dicen no saber que es turismo rural, se les presento una explicación breve y concreta sobre el mismo, previo a continuar con las restantes preguntas de las encuestas.

**Pregunta 9: ¿Le gustaría participar en actividades de turismo rural?**

**Figura 10.**

*Participación en actividades de turismo rural*



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10 se puede verificar que casi a la totalidad de los encuestados, si le gustaría participar en actividades de turismo rural, representando el 99.20%; sin embargo, solo el 0.80% manifiesta que no le gustaría realizar estas actividades, ya que sus preferencias de turismo son en la ciudad y en la playa.

**Pregunta 10: Nivel de preferencia de los motivos para realizar actividades de turismo rural**

**Figura 11.**

*Importancia de motivos al realizar actividades de turismo rural*



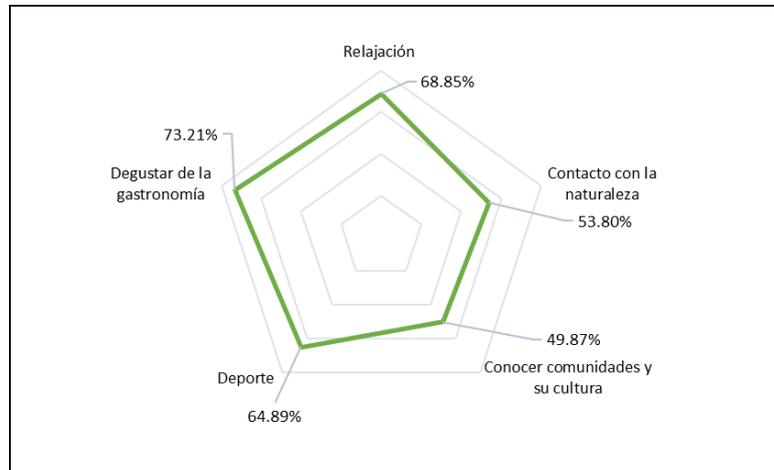
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11 se puede observar que todos los motivos consultados han sido catalogados como muy importantes por los encuestados, lo que significa que deben ser considerados de manera integral al momento de ofrecer los servicios a los turistas, creando experiencias únicas en relación a sus preferencias.

A pesar de ello, se debe tener un mayor enfoque en lo que es degustar la gastronomía, ya que este presenta el 73.21% en la alternativa de muy importante, seguido de la relajación con un 68.85%, deporte con un 64,89%, contacto con la naturaleza con un 53.80%, y por último conocer las comunidades y su cultura con el 49,87%. (Ver Figura 12)

**Figura 12.**

*Motivos muy importantes al realizar actividades de turismo rural*

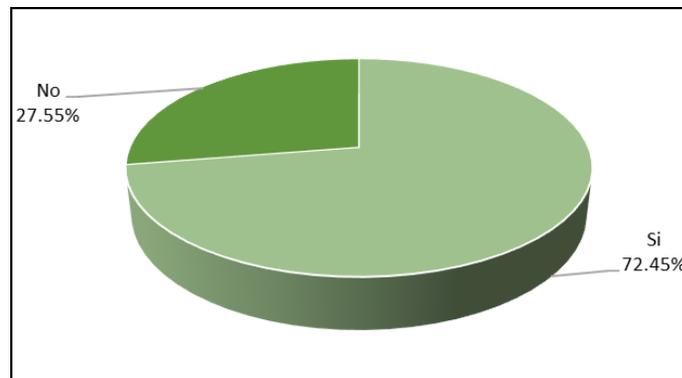


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 11: ¿Ha experimentado el turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar?**

**Figura 13.**

*Experiencias de turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar*



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 13 del total de los encuestados, 283 de ellos si han tenido experiencias de turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar; es decir, el 72.45% y mencionan sitios y empresas como: Ruinas de Ingapirca, Parque Nacional Cajas, pesca en La

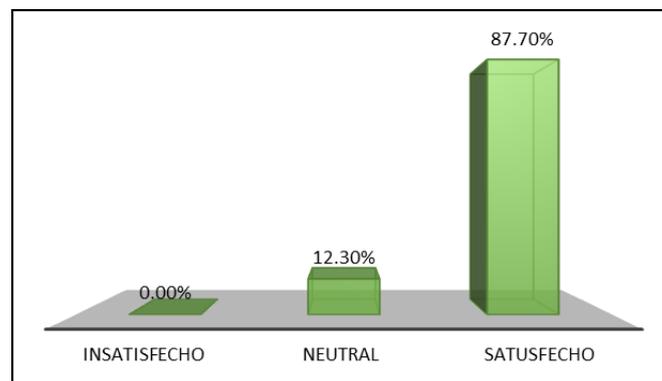
Ramada, Hostería dos Chorreas, Caballo Campana, Boquerones, Laguna de Chocar, Cojitambo, El Abuga, Monjas, entre los más importantes.

Por otro lado, 107 de los encuestados no ha tenido experiencias de turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar, representando el 27.55%, esto se debe a que son personas que no han visitado estas provincias, ya que su lugar de residencia está muy alejado. Otros mencionan que no han tenido la oportunidad de tener una experiencia de turismo rural en estas provincias, pues sus viajes han sido por motivos de trabajo, negocios o visitas familiares.

**Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios de turismo rural recibidos?**

**Figura 14.**

*Satisfacción de experiencias de turismo rural en Azuay y Cañar*



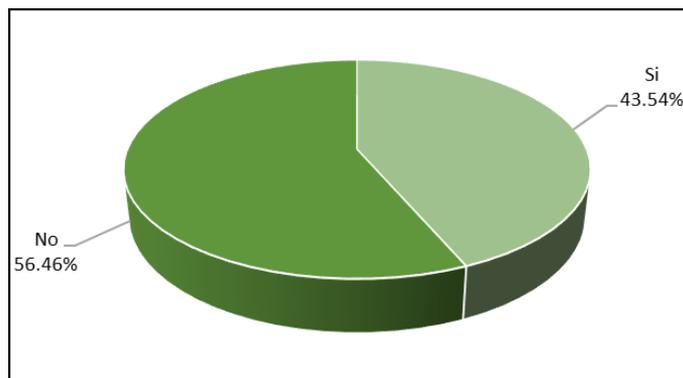
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14 se puede observar el nivel de satisfacción de los servicios o experiencias de turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar. De los 283 encuestados que han tenido experiencias en turismo rural, 248 de ellos están satisfecho, representando el 87,70% y solo 32 de ellos han tenido una experiencia neutral; es decir, el 12.30%.

**Pregunta 13: ¿Conoce el sector la Ramada en la provincia del Cañar?**

**Figura 15.**

*Conocimiento del sector La Ramada*



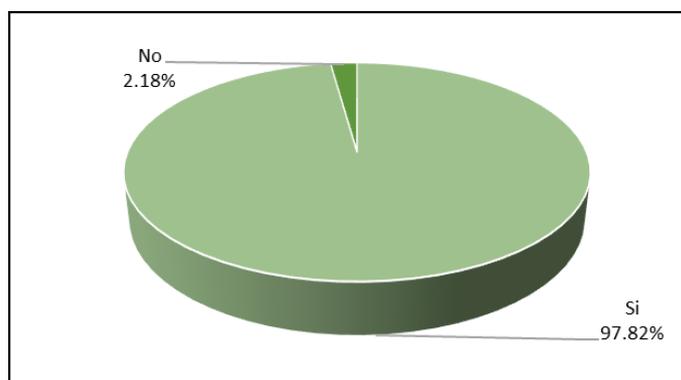
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al conocimiento del sector La Ramada, como se observa en la Figura 15 se obtuvo una respuesta casi equivalente de los encuestados, en este sentido el 43.54% si conocen el sector La Ramada, mientras que el 56.46% no conocen el sector La Ramada. En el cuestionario se presentó fotografías y una breve descripción del sector, incluyendo: su ubicación, clima, distancia con el centro parroquial más cercano, la variedad de flora y fauna existente, la cultura, gastronomía, monumentos arquitectónicos e historia.

**Pregunta 14: ¿Le gustaría realizar actividades de turismo rural en La Ramada?**

**Figura 16.**

*Participación en actividades de turismo rural en La Ramada*



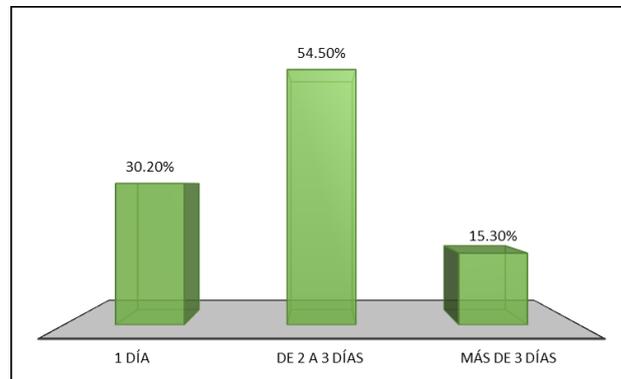
Fuente: Elaboración propia

Después de que los encuestados tuvieran un conocimiento del sector la Ramada el 97,82% de ellos señalan que, si les gustaría realizar actividades de turismo en el sector La Ramada, y el 2.18% no les gustaría, ya que tienen una preferencia por actividades de turismo a nivel internacional, en la ciudad o en la playa. (Ver Figura 16)

**Pregunta 15: ¿Cuántos días considera que podría realizar actividades de turismo rural en el sector la Ramada?**

**Figura 17.**

*Días para realizar actividades de turismo rural en La Ramada*



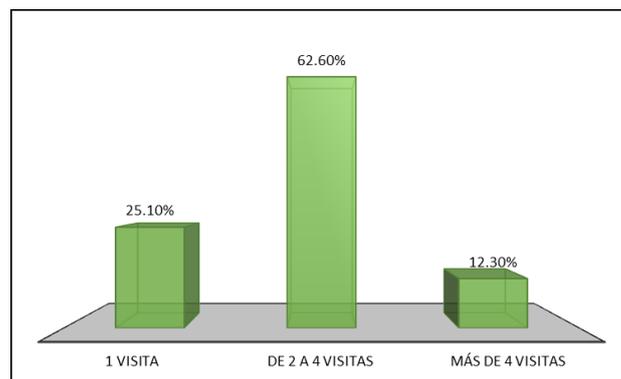
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 17 se puede observar que más de la mitad de los encuestados; es decir, el 54,50% consideran que podrían realizar actividades de turismo en La Ramada de 2 a 3 días, mientras que el 30,20% optan por 1 día, y el 15.30% por más de 3 días.

**Pregunta 16: ¿Cuántas veces al año le gustaría visitar el sector La Ramada?**

**Figura 18.**

*Frecuencia de visitas en el año al sector La Ramada*



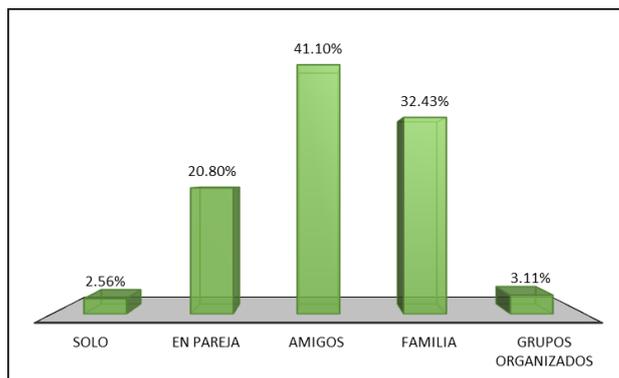
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 18 se puede observar que más de la mitad de los encuestados, es decir el 62.60% consideran que podrían visitar La Ramada de 2 a 4 veces al año, mientras que el 25.10% una vez al año, y el 12.30% más de 4 visitas al año.

**Pregunta 17: Al realizar actividades turísticas rurales, ¿Cuál es su preferencia de acompañamiento?**

**Figura 19.**

*Preferencia de acompañamiento*



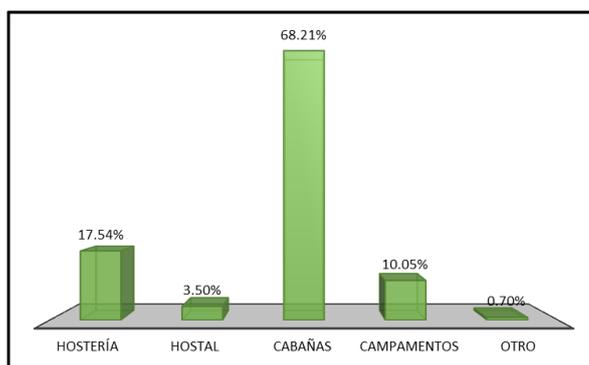
Fuente: Elaboración propia

El 41.10% de los encuestados prefieren realizar sus actividades turísticas con amigos, el 32.43% con familia, el 20.80% con su pareja, el 3.11% mediante grupos organizados y el 2.56% prefieren realizarlas solos. Las preferencias de acompañamiento dependen de la edad y el estado civil. (Ver Figura 19)

**Pregunta 18: ¿En qué tipo de alojamiento prefiere hospedarse durante las actividades de turismo rural?**

**Figura 20.**

*Preferencia de hospedaje*



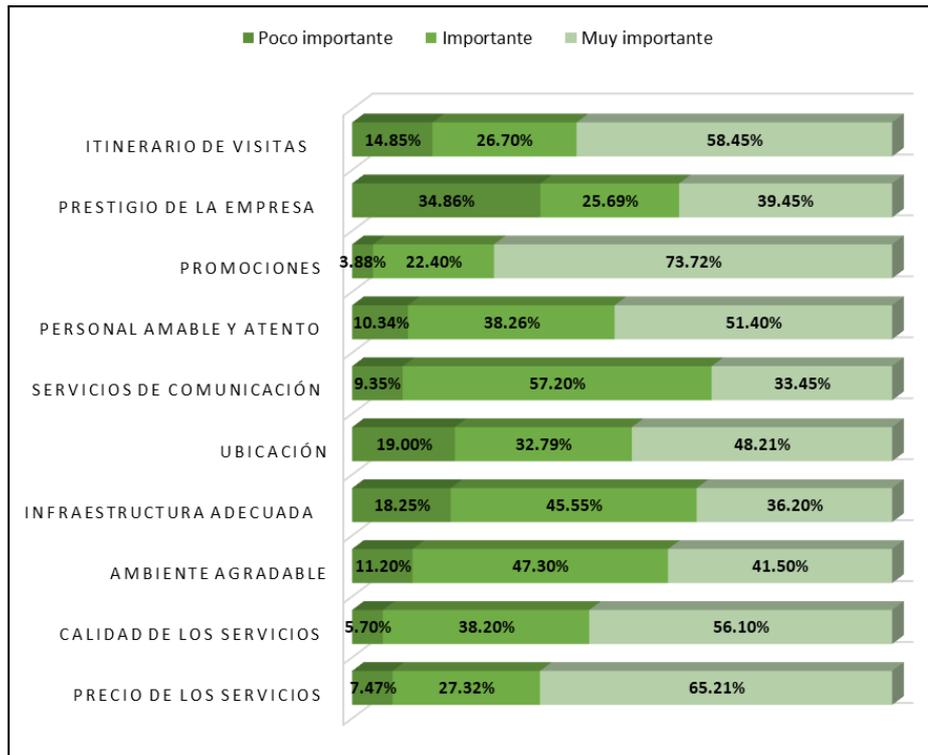
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 20 más de la mitad de los encuestados, es decir el 68.21% de los encuestados prefiere alojarse en cabañas cuando realiza actividades de turismo rural, mientras que el 17.54% en hosterías, el 10.05% en campamentos, el 3.50% en hostales y solo el 0.20% en alojamientos como Airbnb o casas compartidas.

**Pregunta 19: Indique los aspectos que valora al momento de contratar servicios de turismo rural, marcando su nivel de importancia en cada uno.**

**Figura 21.**

*Nivel de importancia de aspectos al adquirir un servicio turístico rural*

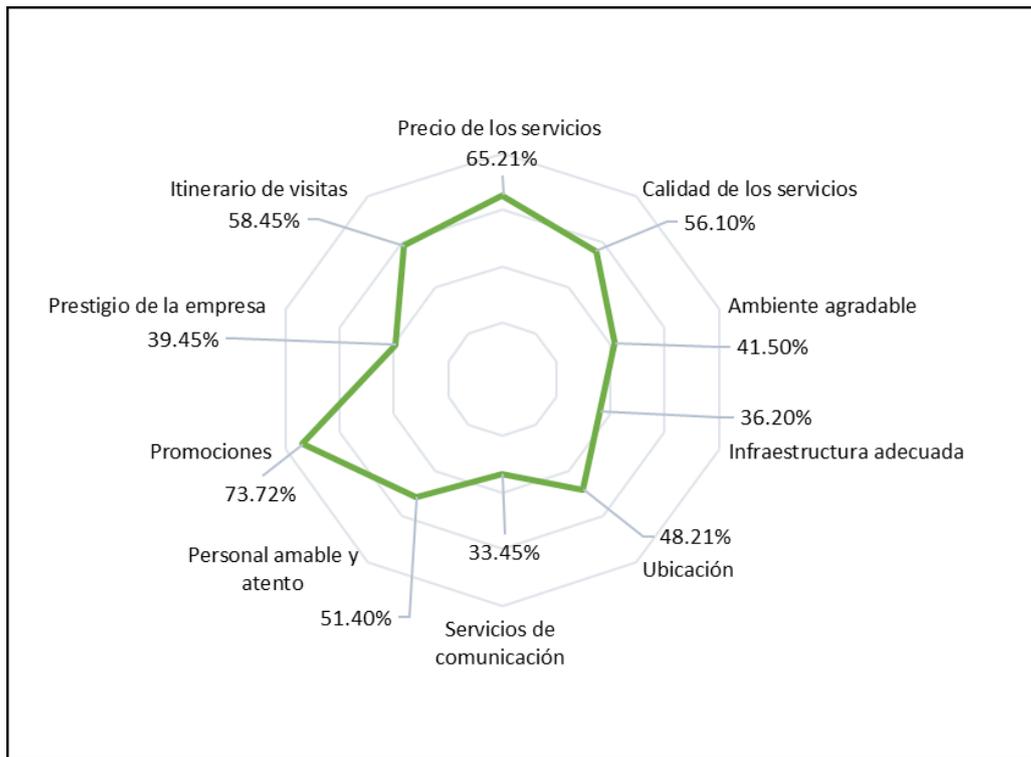


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 21 se puede observar que los encuestados valoran preferentemente la calidad de los servicios con un 56.10%, seguido del precio con un 65.21%, las promociones con un 73.72%, y el itinerario de visitas con un 58.45%. En este sentido, se consideran estos cuatro aspectos como primordiales al momento de ofrecer los servicios. En la Figura 22 se presenta un esquema complementario de los aspectos muy importantes al invertir en actividades de turismo rural.

**Figura 22.**

*Aspectos muy importantes al invertir en actividades de turismo rural*

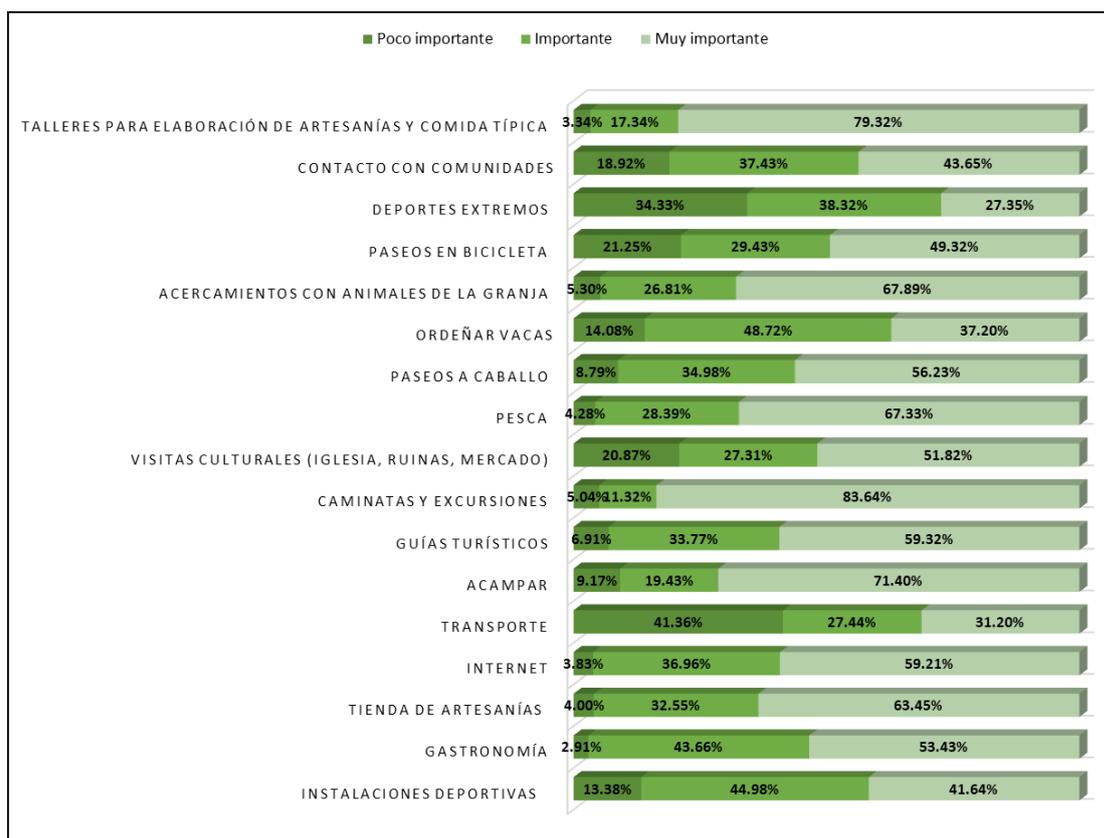


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 20: Indique los servicios que debería incluir una oferta de turismo rural, marcando su nivel de importancia.**

**Figura 23.**

*Nivel de importancia de los servicios que se deben incluir en una oferta de turismo rural*



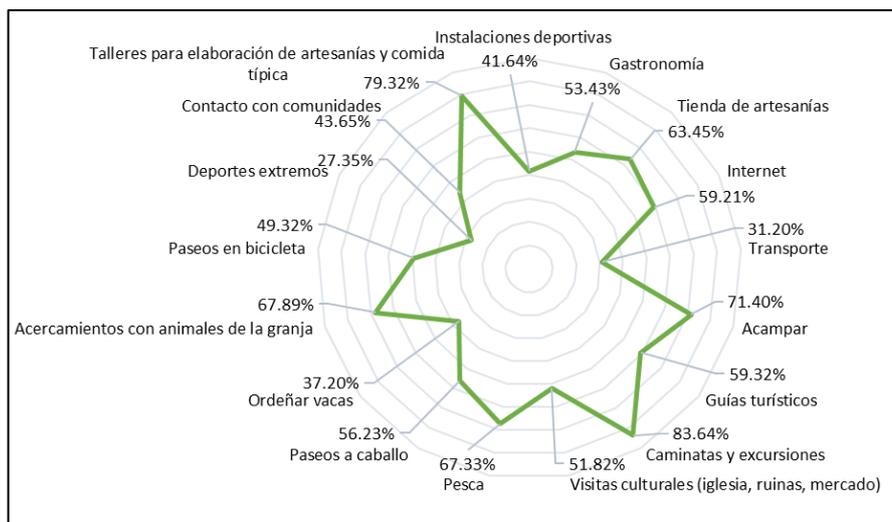
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 23 se puede observar que los servicios considerados más importantes por los encuestados que debería incluir una oferta de turismo rural son: caminatas y excursiones con un 83.64%, talleres para elaboración de artesanías y comida típica con un 79.32%, acampar con un 71.40%, acercamiento con animales de la granja con un 67.89%, pesca con un 67.33%, tienda de artesanías con un 63.45%, guías turísticos con un 59.32%, Internet con un 59.21%, paseos a caballo con un 56.23%, gastronomía con un 53.43% y visitas culturales con un 51.82%.

En este sentido, se tendrá un mayor enfoque en los primeros cinco servicios que los consumidores prefieren se incluya en su experiencia turística. Como se observa en la Figura 24 los servicios más relevantes son; caminatas y excursiones, talleres para elaboración de comida típica y artesanías, acampar, acercamiento con animales de la granja y pesca.

**Figura 24.**

*Servicios muy importantes que se deben incluir en una oferta de turismo rural*

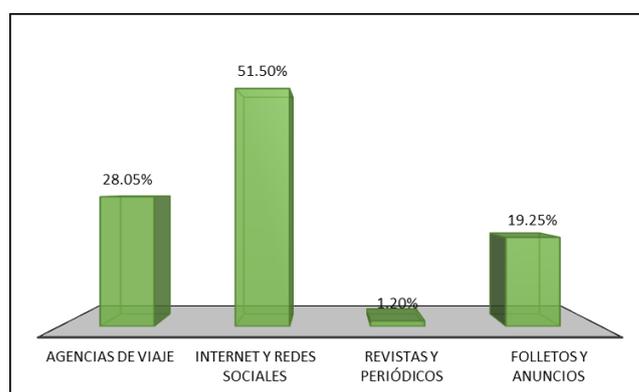


Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 21: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los servicios y ofertas de turismo rural?**

**Figura 25.**

*Preferencia de medios de comunicación al recibir información sobre servicios y ofertas de turismo rural*



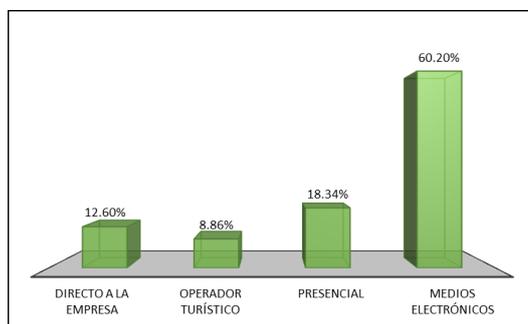
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios de comunicación para difundir la información sobre los servicios de turismo rural, como se observa en la Figura 25, el 51.50% prefieren informarse por medio de Internet y redes sociales, el 28.05% por agencias de viaje, el 19.25% por folletos y anuncios publicitarios, y solo el 1.20% por revistas y periódicos, tales preferencias están relacionadas con la edad.

**Pregunta 22: ¿Por qué canal preferiría adquirir los paquetes de turismo rural?**

**Figura 26.**

*Preferencia de canales de compra para adquirir los paquetes de turismo rural*



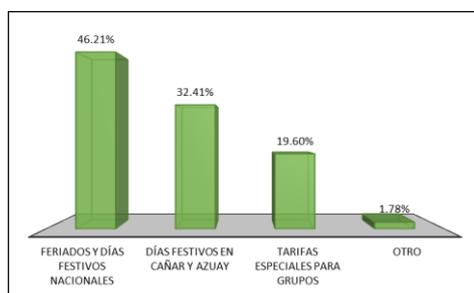
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los canales de comercialización, como se observa en la Figura 26, el 60.20% prefieren adquirir sus servicios turísticos por medio de medios electrónicos, el 18.34% de manera presencial; es decir, acercándose a la empresa, el 12.60% directo en la empresa, por medio de vía telefónica, correo o página web y el 8.86% por medio de operadores turísticos.

**Pregunta 23: ¿Qué alternativas de promoción escogería para adquirir los paquetes turísticos rurales?**

**Figura 27.**

*Preferencias de promoción para adquirir paquetes de turismo rural*



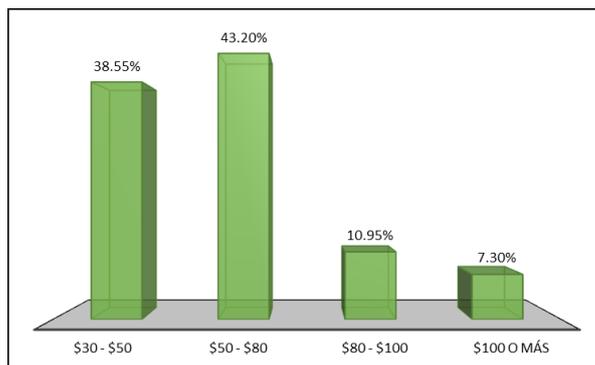
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las alternativas de promoción, como se observa en la Figura 27, el 46.21% prefieren adquirir sus servicios con promociones en feriado y días festivos nacionales, el 32.41% en días festivos en Cañar y Azuay, el 19.60% por medio de tarifas especiales para grupos, y solo el 1.78% prefiere no adquirir las promociones en fechas festivas, más bien mencionan que ellos esperan las promociones, los fines de semana o en cualquier día ordinario.

**Pregunta 24: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir diariamente por persona en los servicios de turismo rural? (Incluyendo alojamiento, comida y actividades turísticas)**

**Figura 28.**

*Disposiciones de pago a invertir en servicios de turismo rural por persona*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las disposiciones de pago, como se observa en la Figura 28, el 43.20% está dispuesto a pagar por los servicios turísticos entre los \$50,00 y \$80,00, el 38.55% entre los \$30,00 y \$50,00, el 10.95% entre los \$80,00 y \$100, y el 7.30% más de \$100,00.

### **3.7 Análisis de la oferta**

El estudio permitió establecer que el 98% de las personas investigadas, consideran que los servicios recibidos en las provincias de Azuay y Cañar en actividades de turismo rural entre experiencias en alojamiento y actividades recreacionales son excelentes, por lo que se convierte en un beneficio para el proyecto ya que las personas tienen una buena percepción en este tipo de turismo, con un enfoque en vivir experiencias con la naturaleza y actividades que se pueden realizar en ella, complementándolos con servicios de alojamiento y alimentación; además, se determinó que el 72.45% de los encuestado conocen de la existencia de alguna empresa de servicios turísticos rurales que operan en las provincias de Azuay y Cañar, presentando un nivel de satisfacción alto del 87.70% en las experiencias vividas.

En las provincias de Azuay y Cañar existen registradas formalmente 8 empresas entre haciendas turísticas y hosterías que se dedican a brindar servicios turísticos de alojamiento, alimentación y recreación. En la provincia del Azuay existen 6 empresas, estas son: Hacienda turística Tutupali ubicada en Tarqui, Hostería Dos Chorreras ubicada en Sayausí, Hostería el Portón del Guabo ubicado en Sidcay, Hacienda turística Caballo Campana y Hostería Durán ubicadas en Baños, y por último Hacienda turística Tosa Blue Mountain ubicada en Paute; en cuanto a la provincia del Cañar existen 2 empresas; estas son: Hostería Luis Antonio ubicada en Ventura y Hostería Posada Ingapirca ubicada en Ingapirca.

A partir de ello, se estima que el mayor nivel de competencia directa se encuentra en la provincia del Azuay, creándose una ventaja competitiva en el sector La Ramada, a pesar de que estas se encuentran a una gran distancia. Cabe recalcar que, de las empresas mencionadas en la provincia del Cañar, estas no se encuentran dentro de las cuatro parroquias donde se pretende realizar el emprendimiento, lo que significa que esta sería la primera hacienda turística en el sector La Ramada, dando a conocer al 56.56% de los encuestados que no sabe sobre este sector.

También los encuestados mencionaron no solo empresas de turismo rural, sino también empresas o personas que ofrecen servicios de excursión a la naturaleza, visitas culturales y actividades recreacionales, tales como: pesca, cabalgatas, caminatas, entre las principales. Estos emprendimientos se consideran una fortaleza para el proyecto, ya que están enfocados en brindar servicios complementarios, mas no de hospedaje. Es por esta razón que es de gran importancia establecer alianzas estratégicas con los entrenamientos de la zona para beneficios futuros.

Por otro lado, el 73.21% de los encuestados consideran muy importante el degustar la gastronomía al momento de realizar actividades de turismo rural, lo que permitirá trabajar con diferentes ofertas de restaurantes de calidad en comida típica de las parroquias Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero.

### **3.8 Análisis de la demanda**

El estudio demostró que el 98.97% de la población realizan actividades turísticas de todo tipo; sin embargo, el 23.77% no conoce el significado de turismo rural, a pesar de esto el 99.20% si le gustaría participar en esta modalidad de turismo. También se pudo evidenciar que el 56.46% de las personas no conocen el sector La Ramada; no obstante, el 97.82% si estaría dispuesto a realizar actividades de turismo rural en este sector, lo que demuestra que existe una considerable demanda potencial.

En la investigación de mercado participaron personas que residen en diversas ciudades del Ecuador. En este sentido, tanto las personas que residen cerca como las que se encuentran lejos del sector La Ramada muestran un gran interés por conocerlo. Además, participaron un pequeño grupo de extranjeros que residen en la ciudad de Cuenca, los cuales también estarían dispuestos a vivir la experiencia de turismo rural en el sector La Ramada.

Por otro lado, el estudio demostró que el turismo rural tiene un enfoque muy amplio; es decir, está dirigido a todas las edades; así, el 30.60% de las personas son jóvenes entre los 24

y 29 años, el 26.65% están entre los 18 y 23 años y aproximadamente el 12.44% son personas mayores de más de 41 años. Este turismo trabaja con las bondades de la naturaleza, permitiendo que las personas recarguen sus energías y puedan adquirir un momento de relajación.

Considerando que el 44.35% de las personas son solteras, el 29.87% son casadas y el 25.78% están entre personas divorciadas, viudas o están en unión libre; la mayoría prefieren vivir experiencia de turismo rural en compañía de su familia y amigos, lo que significa que el lugar de alojamiento debería ser amplio y cómodo para recibir a grupos grandes. En este sentido, el 68.21% de la población prefieren hospedarse en cabañas.

El 54.50% de las personas optan por tener su experiencia de turismo rural de 2 a 3 días en La Ramada, mientras que el 30.20% prefiere asistir solo por 1 día; sin embargo, están dispuestos a visitar de 2 a 4 veces al año. En base a este análisis, se entiende que La Ramada va a tener una buena afluencia de turistas durante todo el año, principalmente los fines de semana, en feriados y días festivos nacionales, con estancias de más de 1 día, donde podrán realizar varias actividades ofertadas por la empresa.

En cuanto a los gustos y preferencias que las personas prefieren experimentar en los diferentes servicios a ofrecer con más del 50% en muy importantes son los siguientes:

- Caminatas y excursiones: los turistas conocerán gran parte de la flora y fauna de la zona.
- Talleres para elaboración de artesanías y comida típica: oportunidad de conocer a profundidad el proceso de elaboración de artesanías y aprender de la maravillosa cocina ancestral.
- Acampar: actividad para disfrutar de la naturaleza, tener aventuras, disminuir el estrés, disfrutar con familia o amigos, recargar energías, conocer sobre técnicas de supervivencia, etc.
- Acercamiento con animales de la granja: desarrollo cognitivo, creativo, sensorial y capacidad de exploración de habilidades para mejorar la convivencia para los pequeños. También
- Pesca: iniciativa para conocer las técnicas de una buena pesca y también brindar momentos de diversión y conocimiento para los turistas.
- Tienda de artesanías: brindar a los turistas la oportunidad de llevar un recuerdo de la zona consigo. Conocimiento de las habilidades de los artesanos de la zona.

- Guías turísticos: elemento esencial para que los turistas se sientan seguros con su estancia en el lugar y disponibilidad para recorridos a zonas culturales y turísticas.
- Internet: el servicio de internet será gratuito para todos los visitantes en la parte central de la hacienda; sin embargo, se les incentivará a tener una experiencia de desconexión para que puedan disfrutar de las actividades y la naturaleza.
- Paseos a caballo: actividad para todas las edades, con una experiencia única de recorrido en la hacienda.
- Gastronomía: en un principio se trabajará con restaurantes de la zona que brinden alta calidad en sus platos típicos. Sin embargo, se tiene pensado en un futuro implementar un restaurante y una cafetería de comida típica de alta calidad con alimentos propios de la zona.
- Visitas culturales: los turistas tendrán la oportunidad de visitar zonas culturales en las parroquias de Taday, Pindiling, Rivera y Luis Cordero.

Sin embargo, se gestionará en primera instancia los cinco primeros servicios con el objetivo de ofrecer servicios de calidad y con experiencias únicas. Esto generara un valor agregado para la empresa, generando un gran valor agregado al proyecto, enfocándose en que estos servicios sean de calidad, creando experiencias inolvidables, se espera que a partir de esta gestión se pueda fidelizar a los clientes y tener una alta participación en el mercado.

Por último, El estudio permitió determinar los aspectos que las personas prefieren tener para una experiencia completa en viajes de turismo rural. Por encima del 50% en el nivel de muy importante los turistas están enfocados en contar con buenas promociones y que los precios de los servicios sean razonables y exequibles que les permitan tener beneficios económicos y preferenciales, también están interesados en contar con itinerario de visitas formando experiencias completas con el objetivo de cubrir todos los servicios ofrecidos, y finalmente la calidad de los servicios y el personal amable y atento será el plus de los servicios, los turistas aparte de conocer y disfrutar de la naturaleza se sentirán como en casa; para ello el personal deberá contar con capacitaciones de calidad cumpliendo los protocolos necesarios para brindar un buen servicio.

### **3.9 Análisis del precio**

A través de este estudio, se pudo establecer que el rango de precios de los servicios turísticos por un día, incluyendo alojamiento, alimentación y actividades recreativas, que el 43.20% de los encuestados estarían dispuestas a pagar, está entre \$50,00 y \$80,00, tomando en

cuenta esta información, se tiene la posibilidad de ofrecer servicios de mejor calidad con experiencias inolvidables.

Además, se debe mencionar que el precio y las promociones son factores muy importantes para las personas, tanto en la decisión de cantidad de días de estancia, como en el número de actividades, al momento de querer comprar el servicio.

En este sentido, las personas consideran muy importante contar con diferentes tipos de promociones que les beneficie al momento de adquirir los servicios, en especial en feriados, días festivos nacionales y días festivos en Cañar y Azuay. También las promociones se manejarán en torno a los días de estancia, y el número de actividades que las personas deseen realizar, además del número de personas que asistan al lugar, ya que el 19.60% desea tener tarifas especiales para grupos. Adicionalmente, se tomará en cuenta la frecuencia de visita, ya que el 62.60% está dispuesto a visitar La Ramada de 2 a 4 veces al año, lo que implica brindar promociones de acuerdo a la cantidad de visitas por año.

Finalmente, tomando en cuenta que el motivo más importante por el que las personas que realizan viajes de turismo rural es el degustar de la gastronomía, se les ofrecerá tarifas especiales en los restaurantes cercanos al sector La Ramada, alcanzando un trabajo mancomunado con la comunidad.

### **3.10 Análisis de comercialización**

De acuerdo con los resultados de la investigación, el 60.20% de los encuestados prefieren adquirir los servicios turísticos por medio de medios electrónicos; es decir, por medio de páginas web o redes sociales. Además, la investigación estableció que al 51.50% de las personas le gustaría recibir información de los servicios turísticos por medio de Internet y redes sociales, por lo que, el proyecto estará enfocado en trabajar con estrategias de marketing y promoción a través de estos medios.

El proyecto a realizarse deberá contar en primera instancia con un excelente manejo de redes sociales para su promoción, en complemento con medios de comunicación y prensa, además de trabajar con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el Ministerio de Turismo y la Alcaldía de las ciudades de Azogues y Cuenca con la posibilidad de poder promocionar el proyecto en eventos y lugares estratégicos de todo el país.

Adicionalmente, el estudio demostró que las personas tienen una mayor preferencia por las caminatas y excursiones, los talleres para elaboración de artesanías y comida típica, las

acampadas, tener un acercamiento con los animales de la granja y la pesca, por lo que, la publicidad será por medio de fotografías y videos explicativos, mostrando todos los beneficios y habilidades que se pueden desarrollar con estas actividades.

Por otro lado, ya que el 41.10% de las personas prefieren vivir sus experiencias de viaje con amigos y el 32.43% en familia, los servicios se comercializarán por medio de campañas que demuestren la importancia de conocer La Ramada y la amplia variedad de actividades en las que se puede compartir.

Por último, se determinó que el 68.21% de las personas prefieren hospedarse en cabañas, por lo que, la publicidad utilizará contenidos audiovisuales con explicaciones breves de los beneficios, comodidades y la calidad de los servicios, además de contar con campañas publicitarias en operadores turísticos, agencias de viaje y el trabajo conjunto con la comunidad y personas con alta presencia digital en medios electrónicos.

### **3.11 Conclusiones**

- En las provincias de Azuay y Cañar se cuenta con 8 establecimientos turísticos registrados formalmente; sin embargo, estos se encuentran lejos del sector La Ramada, lo que permite tener una ventaja competitiva en cuanto a la competencia. Es importante mencionar que los servicios recibidos en estos establecimientos son considerados excelentes, logrando incrementar el agrado en las personas por tener estas experiencias en el campo.
- Según la investigación, el 97,82% de las personas encuestadas tienen un gran interés en visitar La Ramada, buscando un espacio para relajarse, probar comida diferente, realizar actividades que desarrollen habilidades físicas y psicológicas; y, por último, tener un contacto con las comunidades, con la finalidad de conocer su cultura y tradiciones. Por otro lado, prefieren una estadía de 2 a 3 días entre 2 a 4 visitas al año con preferencias de hospedaje en cabañas, por el hecho de que visitan este tipo de lugares en compañía de familia o amigos, es por esta razón que este tipo de alojamiento contara con todos los servicios necesarios con las comodidades adecuadas y de calidad.
- En cuanto a los aspectos que valoran más los consumidores al momento de adquirir los servicios de turismo rural, están: las promociones, el precio, el itinerario de visitas y contar con servicios de calidad. Por otro lado, en cuanto a las actividades que les gustaría experimentar, están: las caminatas y excursiones, los talleres para elaboración

de artesanías y comida típica, campamentos y tener un acercamiento con animales de la granja y pesca.

- El precio que, el 43.20% de los consumidores estarían dispuestos a pagar esta aproximadamente entre los \$50,00 y \$80,00, con un promedio de \$65,00; esto incluyendo actividades recreacionales en la propiedad y hospedaje. Por otro lado, el precio del servicio de recorridos culturales a las diferentes parroquias es de \$4,91 considerando los costos de los guías turísticos y transporte. Por último, para los precios de actividades fuera de la propiedad como es gastronomía, pesca y talleres para elaboración de artesanías y comida típica los gastos serán responsabilidad de cada turista.
- Los consumidores prefieren adquirir los servicios turísticos por medio de medios electrónicos; es decir, por páginas web o redes sociales. Además, les gusta recibir información de las ofertas turísticas por medio de Internet y redes sociales, por lo que, el proyecto estará enfocado en trabajar con estrategias de marketing y promoción en estos medios, además de trabajar con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el Ministerio de Turismo y la Alcaldía de las ciudades de Azogues y Cuenca para que la promoción además sea en eventos y ferias organizadas por estas instituciones. Cabe mencionar, que la promoción de los servicios e instalaciones que son parte del proyecto se los promocionara por medio de fotografías y videos con explicaciones breves de los beneficios y habilidades que pueden desarrollar los turistas.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

En este capítulo se describen los aspectos técnicos, administrativos y legales que son requeridos para la operación del proyecto, así como valoración de la inversión y los costos del proyecto. Específicamente, se determina la localización, tamaño óptimo e ingeniería del proyecto (infraestructura, procesos, equipos, talento humano, proveedores, entre otros). Además, comprende la definición de la estructura orgánica y manual de funciones, así como la valoración de los sueldos del personal del proyecto. Finalmente, se determinan los aspectos legales, identificando los requisitos legales para la constitución del emprendimiento, además de los permisos y contratos necesarios para el cumplimiento debido de la Ley.

#### **4.1 Estudio técnico**

##### **4.1.1 Análisis de la localización**

###### **4.1.1.1 Macro – localización**

El emprendimiento de servicios de turismo rural estará ubicado en la provincia del Cañar, cantón Azogues, parroquia Taday, sector La Ramada (Ver Anexo 5, 6 y 7). El motivo para implementar el proyecto en este sector se debe a que el terreno es de propiedad de los inversionistas del proyecto, siendo un inmueble que se lo quiere aprovechar debido a las condiciones adecuadas con relación a los atractivos naturales, históricos; y, a la cultura y gastronomía de las comunidades que se encuentran a sus alrededores.

Mediante el último acuerdo para la delimitación del territorio en la parroquia Taday en el año 2015, la superficie es de 6.150,82 hectáreas, limitando al Norte con la parroquia Pindilig, al Sur con el cantón Paute, al Este con el cantón Sevilla de Oro, y al Oeste con el cantón Azogues (Ver Figura 29). Tiene una altitud entre los 4000 y 4500 metros sobre el nivel del mar. Además, se caracteriza por establecerse en pisos climáticos fríos con temperaturas promedio entre los 8 y 10 grados centígrados.

**Figura 29.**

*Mapa geográfico de las comunidades de Taday*



Fuente: Rivadeneira, (2020)

La parroquia Taday está conformada por 13 comunidades, en las que el 65.08% de habitantes trabaja en actividades económicas de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, mientras que solo el 1.62% se centra en actividades de alojamiento y servicios de comidas. Además, cuenta con recursos naturales y majestuosos paisajes que hacen de este lugar único, considerándose un potencial lugar turístico.

Por otro lado, cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el desarrollo económico y social de la población, entre los principales:

- Cobertura de Internet gratuito en el centro parroquial.
- Agua de riego de distintas fuentes hídricas (ríos, quebradas y vertientes).
- Agua potable proveniente de la red pública y de ríos, vertientes, acequia o canales.
- Alumbrado eléctrico.
- Todas las comunidades poseen un adecuado trazado vial que facilita la conectividad de la población entre comunidades, el centro parroquial y la ciudad de Azogues.
- Telefonía fija y móvil; sin embargo, las personas de la comunidad no están acostumbradas a utilizar este servicio.

#### **4.1.1.2 Micro – localización**

El terreno donde se realizará el proyecto se encuentra en el sector La Ramada, conocido como Cungapiti ubicado al Oeste de la comunidad de Chanin de la parroquia Taday. Este tiene una cabida de 105.002,48 metros cuadrados, por el Norte con el Rio Mangan (La Ramada); por el Sur con sitios comunitarios; por el Este, con la señora Rosa Adriana Coronel Pesántez, dentro de; y, por el OESTE, con propiedades del Ingeniero Bolívar Coronel Pesántez. (Ver Anexo 8)

La Ramada se localiza en el punto más alto de la parroquia, es por ello su clima frío. Cuenta con vías de acceso desde la vía principal (Azogues – Taday) y vías secundarias que conecta con puntos estratégicos donde se edificarán las cabañas. También tiene sistemas de agua potable, alumbrado eléctrico, telefonía fija y riego; sin embargo, no dispone de cobertura telefónica móvil e Internet.

#### **4.1.2 Análisis de disponibilidad de proveedores**

El abastecimiento de servicios es fundamental para el funcionamiento de la empresa con el objetivo de satisfacer las exigencias del consumidor en lo que se refiere a las preferencias de servicios y actividades a realizar. A través de una investigación de campo se pudo determinar que en la parroquia Taday existen proveedores de calidad que pueden abastecer los servicios ofertados, en este sentido se decidió tercerizar los diferentes servicios trabajando conjuntamente con la comunidad y logrando potencializar el comercio y las visitas al sector. A continuación, se detalla cada una de las tercerizaciones con proveedores:

- **Alimentación**

Se contará con la colaboración de un restaurante ubicado a 2 kilómetros de la propiedad (5 minutos en carro). El restaurante se llama Haycha y cuenta con una amplia variedad de platos de comida típica en su menú, ofreciendo entradas, cocina tradicional, cortes maduros, postres y bebidas; sus precios van desde los \$5,00 hasta los \$16,00 por plato (Ver menú en Anexo 9).

El acuerdo será en beneficio de las dos partes, es decir; los turistas que asistan a La Ramada serán llevados directamente al restaurante para su consumo, bajo la condición de que se ofrezcan beneficios exclusivos para los turistas que adquiera los servicios ofrecidos en La Ramada, tales como: promociones, descuentos para grupos grandes, precios especiales en días festivos y platos del día a un menor precio. Esta es una excelente opción para los visitantes, pues, aparte de tener un itinerario lleno de actividades turísticas podrán degustar de una gastronomía de calidad.

- **Actividades turísticas**

Con base en la investigación de mercado realizada en el capítulo 3, se determinó que las personas tienen una mayor preferencia por actividades como caminatas y excursiones, talleres para elaboración de comida típica y artesanías, campamentos, pesca, acercamiento con animales de la granja y también se considera importante el conocimiento de los sitios turísticos en la zona, pues será la ventaja competitiva del proyecto.

Es así que, para la ejecución de tres de estas actividades como: visita a los sitios turísticos, los talleres para la elaboración de comida típica y pesca; se contará con la asistencia de proveedores exclusivos de estos servicios, creando alianzas estratégicas con la comunidad.

- Sitios turísticos

Los turistas que deseen adquirir los paquetes para el tour hacia sitios turísticos de la zona, tendrán la oportunidad de conocer una amplia variedad de paisajes, centros culturales, iglesias, historia, riqueza natural y arquitectónica de la zona. Estas actividades se realizarán en zonas específicas de las parroquias Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero; los recorridos tendrán una duración entre 5 y 8 horas, movilizándolo a los turistas en transporte privado de la empresa y caminatas; los horarios de las actividades serán a partir de las 7:00 y 9:00 de la mañana. En un principio se organizará dos grupos de 16 personas por guía, según lo estipulado en el Reglamento de Guianza Turística. Las opciones de visita a los sitios turísticos se detallan en el Anexo 11.

Los precios para cada una de las opciones de las actividades están en función del costo de transporte y guías turísticos, ya que los lugares a visitar son completamente gratis.

- Talleres para elaboración de comida típica y artesanías

Para la ejecución de esta actividad se contará con el apoyo de la comunidad de Taday, la cual brindará talleres para observar y aprender sobre el proceso de elaboración de comida típica y artesanías. La comunidad proveerá todos los implementos necesarios para este servicio, con un precio de \$15,00 por persona.

- Pesca

La pesca deportiva estará a cargo de un parador turístico, ubicado a 1 kilómetro de la propiedad (10 minutos caminando). Cuenta con una amplia zona llena de piscinas de truchas de varios tamaños. El precio de entrada es gratis; sin embargo, cada libra de trucha tiene un valor de \$3,00.

- Guías turísticos

Se contratará con el servicio de dos guías turísticos para la empresa, los cuales gestionarán todas las actividades de excursión y sus opciones de recorrido. Los guías trabajarán con grupos de máximo 16 personas y serán los responsables de coordinar, recibir, asistir, conducir, informar y animar a todas las personas que adquieran los servicios en La Ramada. La nómina de cada guía turístico se detalla en el punto de recursos humanos.

### 4.1.3 Tamaño del proyecto

El estudio de mercado demuestra que el 97,82% de los encuestados estarían dispuestos a realizar actividades de turismo rural en La Ramada. En este sentido, el tamaño del proyecto no está condicionado por el mercado; sino más bien, a la capacidad económica de los inversionistas y a las fuentes de financiamiento que el proyecto pueda acceder. Por lo tanto, de conformidad con la disponibilidad económica se ha estimado el tamaño del proyecto en función de la capacidad diaria de hospedaje (infraestructura) y operación de los guías turísticos.

A continuación, en la Tabla 3 se presenta la capacidad de infraestructura de los servicios de hospedaje, cabe recalcar que la capacidad va a ser la misma por 5 años, ya que no se pretende realizar inversiones adicionales en infraestructura.

**Tabla 3**

*Proyección del total de huéspedes al año*

<b>Capacidad de Hospedaje</b>	
Número de cabañas	4
Capacidad por cabaña	5
Total huéspedes por día	20
Total huéspedes por fin de semana (3 días)	60
Total huéspedes al mes	240
Total huéspedes anualmente	2880

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se plantea la capacidad de operación de guías turísticos (Ver Tabla 4), con una proyección de 5 años y un aumento de demanda del 10% cada año debido al crecimiento de la población. (Ver Tabla 5)

**Tabla 4**

*Proyección del total de personas al año por capacidad de guía*

<b>Capacidad por Guía</b>	
Número de guías	2
Capacidad por guía	16
Total personas por día	32
Total personas por fin de semana (3 días)	96
Total personas por mes	384
Total personas anualmente	4608

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5**

*Proyección de la demanda por capacidad de guía*

Proyección de la demanda por capacidad de guía				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4608	5069	5576	6133	6747

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.4 Distribución Layout**

El proyecto contará con 4 cabañas ubicadas en zonas estratégica de la propiedad, con vías de acceso prácticas para su uso. Las cabañas cuentan con todas las comodidades y servicios necesarios para que los huéspedes tengan una experiencia única en La Ramada. Ver Anexo 10.

Se comenzará con la ejecución de la obra de reconfiguración vial para el acceso a la propiedad y a las cabañas, valorado en \$62,485.86. Posteriormente, se realizará la edificación de las cabañas, las cuales cuentan con: sala, comedor, cocina, dos dormitorios, baño, y una fachada trasera con hidromasaje que será un valor agregado del servicio de alojamiento (Ver Figura 30). Los costos de construcción de cada cabaña están valorados en \$41,569.38; es decir, un costo total por las cuatro cabañas de \$166,277.51. El detalle del presupuesto se encuentra en el Anexo 13.



**Figura 31**

*Modelo de negocio Canvas de la empresa de turismo rural en La Ramada*

<p> <b>ASOCIACIONES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acuerdos con proveedores de servicios de actividades</li> <li>- Acuerdo con restaurante</li> <li>- Acuerdos para trabajos conjuntos con la comunidad</li> <li>- Acuerdos con los GADs, municipios, operadores de turismo y ministerio de turismo</li> </ul>	<p> <b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Reserva de cabañas</li> <li>- Reserva de recorridos a las parroquias</li> <li>- Actividades deportivas y de aventura</li> </ul>	<p> <b>PROPUESTAS DE VALOR</b></p> <p>Las personas tendrán la oportunidad de vivir nuevas experiencias y tener un acercamiento con la comunidad en las parroquias Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero; además, tiene la oportunidad de realizar varias actividades recreacionales, de aventura y aprendizaje con opción de hospedarse en cabañas de calidad en La Ramada.</p>	<p> <b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de atención al cliente a través de e-mail, chat y teléfono</li> <li>- Marketing on-line y off-line</li> <li>- Contenido de redes para fidelizar al cliente</li> </ul>	<p> <b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas a fin con la naturaleza</li> <li>- Personas que quieren vivir aventuras</li> <li>- Personas que les gustaría tener un acercamiento con la comunidad.</li> <li>- Grupos familiares</li> <li>- Grupos de amigos</li> </ul>
<p> <b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal</li> <li>- Servicios Básicos</li> <li>- Limpieza</li> <li>- Transporte</li> </ul>		<p> <b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta del plan turístico</li> <li>- Venta del servicio de alojamiento</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Las personas que decidan adquirir los servicios de turismo rural tendrán la oportunidad de vivir nuevas experiencias y recuerdos inolvidables, rodeados de la naturaleza, además conocerán las parroquias de Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero, con la alternativa de alojarse en cabañas completamente equipadas de calidad. Adicionalmente, estarán a disposición de las visitantes actividades recreacionales y de aventura gestionadas por proveedores cercanos y la comunidad, tales como: pesca, gastronomía, y talleres para elaboración de comida típica y artesanías; mientras que a cargo de la empresa se brindarán actividades, tales como: caminatas, excursiones y campamento.

El segmento de clientes al que se enfoca el proyecto son personas de todas las edades, con afinidades por la naturaleza, la aventura y la cultura de nuestras comunidades, los cuales buscan un lugar de relajación y para vacacionar. En este sentido, se estima que la mayor afluencia sean grupos familiares y de amigos. La atención al cliente se gestionará por marketing on-line y off-line, trabajando en conjunto con la comunidad, GADs, municipios y el Ministerio de Turismo. Los principales canales de información de la empresa serán redes sociales, llamadas, operadores de turismo, ferias y eventos desarrollados en la industria del turismo.

La estructura de costos del proyecto incluye: personal, publicidad que será manejada por medio de redes sociales, mantenimiento del hospedaje y terreno, y por último del transporte. A

su vez, se obtendrán los ingresos por las ventas de hospedaje, los planes turísticos de recorrido, y algunas de las actividades recreaciones y de aventura.

#### **4.1.5.2 Diseño de procesos**

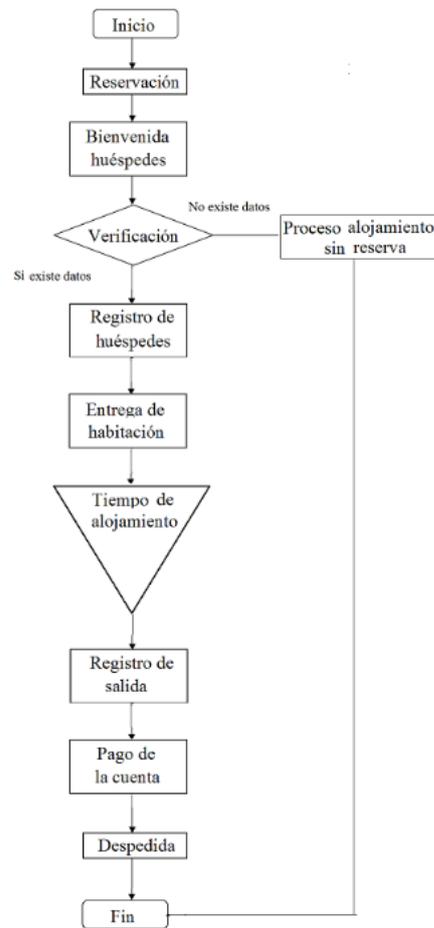
Los procesos de los principales servicios y actividades a ofrecer en el proyecto han sido diseñados con la finalidad de lograr una estandarización y reducción de los costos de operación. Estos procesos servirán como estrategia para crear diferenciación y ventaja competitiva, satisfaciendo de esta manera las expectativas de los clientes, en cuanto a la calidad de los servicios.

- **Servicio de alojamiento**

El servicio de hospedaje permite a los visitantes quedarse dentro de la hacienda por un tiempo determinado, los mismos que deberán realizar una reservación previa mediante el pago de la tarifa exigida que variará según la temporada y tiempo de reserva. En el caso de no tener una reservación, las personas podrán solicitar hospedaje al momento de su llegada y serán registrados siempre que existan cabañas disponibles. El siguiente esquema muestra el proceso del servicio de alojamiento. (Ver Figura 32)

**Figura 32**

*Proceso del servicio de alojamiento*



**Fuente:** Elaboración propia

- **Servicios de aventura y recreación**

Los servicios de aventura y recreación incluirán caminatas y excursiones, pesca, acercamiento con animales de la granja, talleres para elaboración de comida típica y artesanías y campamentos.

Caminatas y excursiones: Alrededor de La Ramada existe una variedad de lugares naturales en donde se pueden realizar caminatas de acuerdo a las condiciones y requerimientos de los turistas. El tiempo de recorrido dependerá de los senderos, ya que pueden ser más extensos y ciertos lugares más complicados de atravesar, logrando apreciar paisajes magníficos a lo largo del cerro más alto del lugar, llamado Punto Cero, La Mira. Además, se puede disfrutar de una variedad de cascadas, ríos, flora y fauna exuberante, con la opción de recorrerlos en bicicletas, cuadrones, motos y caballos.

Pesca: Actividad muy atractiva y divertida para los turistas, tienen la oportunidad de aprender sobre la pesca deportiva, además de la opción de comprar deliciosas truchas, sin químicos. También se proporcionará todos los implementos necesarios para realiza esta actividad, disfrutando entre familia y amigos.

Acercamiento con animales de la granja: Esta actividad es muy interesante para los turistas, en especial para los niños, ya que; conocerán los animales que se encuentran en la hacienda, tales como: vacas, caballos, gallinas, toros, yeguas, peces, etc. Los turistas podrán realizar actividades recreacionales como la toma de fotografías, ordeñar las vacas, montar a caballo, recolectar huevos de gallina, etc.

Talleres para elaboración de comida típica y artesanías: Esta actividad es llamativa para los visitantes, ya que se les ofrecerá una experiencia única en la elaboración de comida y artesanías, brindándoles los instrumentos necesarios para complementar el proceso de aprendizaje y diversión. Los talleres tienen el valor agregado de trabajar con gente de la comunidad, conociendo su cultura y tradición.

Acampar: Para las personas que son más aventureras, La Ramada ofrecerá sitios específicos para acampar, donde sea seguro. Es muy importante contar con un guía experto para acceder a estos lugares, con el objetivo de evitar personas extraviadas. A los turistas se les entregará un folleto de la guía de campamento, donde se especificará todos los implementos necesarios, tiempos, recorridos y aspectos básicos de supervivencia, considerando que la seguridad de los turistas es lo más importante.

Estos servicios estarán disponibles para todas las edades tanto para grupos como para ser realizadas individualmente.

A continuación, se describe gráficamente el proceso para la gestión de estas actividades; es un diseño de proceso estandarizado, ya que todos estos servicios serán solicitados en recepción. (Ver Figura 33)

**Figura 33**

*Proceso del servicio de aventura y recreación*



Fuente: Elaboración propia

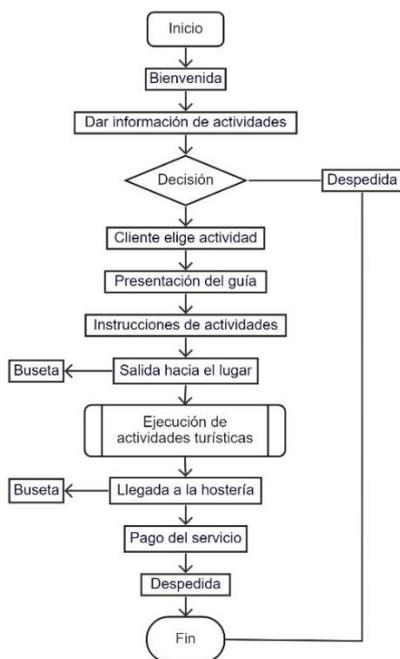
- **Servicio de visita a las comunidades**

El servicio de visita estará a cargo de la conducción de un guía profesional que conozca todas las parroquias que se encuentran dentro de los tres paquetes turísticos que se ofrecerá (Ver Anexo 11), trasladando a los turistas en transporte propio de la empresa. En el Anexo 1 se describe cada sitio con la variedad de actividades.

A continuación, se presenta el diseño del proceso de un recorrido turístico, el diseño es estandarizado. (Ver Figura 34)

**Figura 34**

*Proceso del servicio de visita a las comunidades*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.6 Obra civil, equipamiento, muebles y enseres

##### 4.1.6.1 Obra civil

La cuenta de obra civil estará conformada por la reestructuración de las vías de acceso a las cabañas, mejoras a la entrada de la propiedad y la edificación de las 4 cabañas. Ver Tabla 6.

**Tabla 6**

*Requerimiento de obra civil*

Descripción	Total
Vías de acceso	62,485.86
Cabañas (4)	166,277.51
Total	<b>228,763.37</b>
12%	27,451.60
Subtotal	<b>256,214.97</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.6.2 Muebles y enseres

El requerimiento de muebles y enseres comprende todo el mobiliario, utensilios, objetos e instrumentos necesarios para el funcionamiento de las actividades dentro de la empresa. El detalle está dividido en el área de administración y recepción y en el requerimiento de las cabañas. (Ver Tabla 7)

**Tabla 7**  
*Requerimiento de muebles y enseres*

Descripción	Cantidad	P.Unitario	P.Total
<b>ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN</b>		<b>\$ 257.00</b>	<b>\$ 294.00</b>
Escritorio	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Silla de oficina	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Tacho de basura	2	\$ 7.00	\$ 14.00
Sala de espera	1	\$ 140.00	\$ 140.00
<b>CABAÑAS</b>		<b>\$ 1,284.00</b>	<b>\$ 6,016.00</b>
Sillas para comedor	16	\$ 28.00	\$ 448.00
Juego de vajilla	4	\$ 26.00	\$ 104.00
Juego de cubiertos	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Juego de vasos	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Juego de cuchillos	4	\$ 12.00	\$ 48.00
Juego de ollas	4	\$ 30.00	\$ 120.00
Sillón grande	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Planta decorativa	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Cuadro	4	\$ 30.00	\$ 120.00
Litera de una plaza	4	\$ 190.00	\$ 760.00
Colchón 1 plaza	8	\$ 60.00	\$ 480.00
Cama de dos plazas y colchón	4	\$ 154.00	\$ 616.00
Veladores	8	\$ 25.00	\$ 200.00
Juego de sala para exterior	4	\$ 280.00	\$ 1,120.00
Hamaca	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Juego de sábanas de 1 plaza	8	\$ 14.00	\$ 112.00
Cobijas de 1 plaza	8	\$ 6.00	\$ 48.00
Edredones de 1 plaza	8	\$ 18.00	\$ 144.00
Juego de sábanas de 2 plaza	4	\$ 16.00	\$ 64.00
Cobijas de 2 plaza	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Edredones de 2 plaza	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Juego de toallas	8	\$ 13.00	\$ 104.00
<b>Total</b>		<b>\$ 1,541.00</b>	<b>\$ 6,310.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.6.3 Equipos

Dentro del requerimiento para equipos se incluyen todos los electrodomésticos y equipos tecnológicos que la empresa necesita para el desempeño de las actividades operacionales y administrativas, además del equipamiento de las cabañas. A continuación, se presenta el detalle. Ver Tabla 8.

**Tabla 8**

*Requerimiento de equipos*

Descripción	Cantidad	P.Unitario	P.Total
Licuada	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Microondas	4	\$ 90.00	\$ 360.00
Refrigeradora pequeña	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Mini proyector	4	\$ 127.00	\$ 508.00
Computadora	1	\$ 590.00	\$ 590.00
Intercomunicadores paquete de :	1	\$ 83.20	\$ 83.20
<b>Total</b>		<b>\$ 1,140.20</b>	<b>\$ 2,541.20</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Estudio administrativo

El estudio administrativo del proyecto está compuesto por la estructura orgánica, el manual de funciones y la nómina de cada trabajador. (Ver Figura 35)

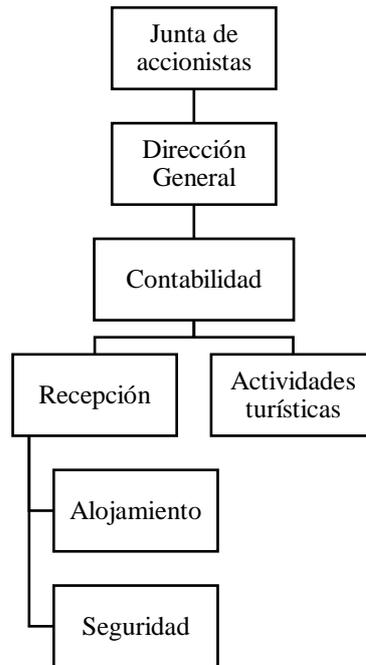
### 4.2.1 Organigrama estructural

La empresa estará representada por la Dirección General contando con el departamento de contabilidad, seguido de la administración del hospedaje y las visitas a las parroquias.

- **Gerencia:** Departamento encargado de liderar, coordinar y orientar los procesos de gestión de desarrollo del proyecto, también se encargará de evaluar las operaciones financieras, además de dirigir el área de contabilidad, marketing y recursos humanos.
- **Contabilidad:** Departamento responsable de todos los movimientos económicos de la empresa, controlando costos y gastos.
- **Recepción:** Área encargada de la atención al cliente, ya que guiarán, darán información y atraerán al turista a realizar las actividades disponibles. También será el área responsable de dirigir a los encargados del alojamiento y la seguridad de la empresa.
- **Actividades turísticas:** Área encargada de gestionar, organizar, controlar y administrar los recorridos como las actividades recreacionales y de aventura.

**Figura 35**

*Organigrama estructural de la empresa de turismo rural*



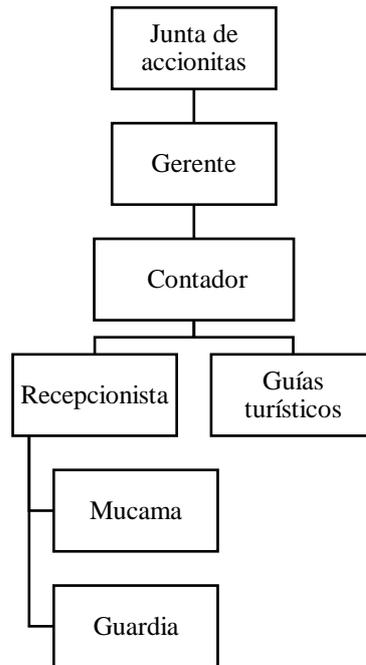
Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.2 Organigrama funcional y responsabilidades de los cargos**

En el organigrama funcional se exponen todos los cargos que formarán parte de la organización, además se detalla el manual de funciones de cada colaborador. (Ver Figura 36)

**Figura 36**

*Organigrama funcional de la empresa de turismo rural*



Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.3 Manual de funciones**

##### ***Junta de accionistas:***

- Realizar inversiones.
- Reducir o aumentar capital social.
- Manifestarse sobre la gestión de la empresa.
- Analizar los estados financieros.
- Repartir utilidades.
- Disponer investigaciones y auditorias.
- Emitir políticas y reglamentos.

##### ***Gerente:***

- Dirigir, organizar y verificar las funciones del personal, atendiendo a las necesidades de la empresa.
- Difundir la misión y visión de la empresa.
- Elaborar planes de trabajo y procesos de los servicios.
- Verificar el cumplimiento del reglamento interno y las políticas.

- Ser el representante legal.
- Gestiona trámites con autoridades externas
- Mantener segura la información de la empresa.
- Gestionar trámites legales y administrativos.

***Contador:***

- Revisar y clasificar los documentos contables que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
- Codificar las cuentas de acuerdo a la información y lineamientos establecidos.
- Preparar estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabilizar las nóminas de pagos del personal.
- Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre aspectos contables.

***Recepcionista:***

- Gestionar entradas y salidas de los huéspedes
- Recibir y transferir las llamadas telefónicas, correos electrónicos y responder mensajes en las redes sociales.
- Agendar reservas de los turistas.
- Atender al público que solicita información de la empresa.
- Presentar paquetes turísticos y beneficios de estancia.

***Mucamas:***

- Coordinar con la recepción las entradas y salidas de los turistas.
- Planificar, organizar y coordinar el funcionamiento de las cabañas.
- Dirigir, supervisar y formar al personal y a los aprendices.
- Consultar y colaborar con los demás departamentos para coordinar con las actividades turísticas.
- Garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente.
- Garantizar el cumplimiento de normas sanitarias, seguridad laboral, licencias y normas legales.

***Guías turísticos:***

- Recibe instrucciones de la empresa, en cuanto a tiempos de recorrido, lugares de visita, trato a los turistas, etc.
- Supervisar las unidades de transporte a utilizar.

- Elaborar informes al finalizar los itinerarios.
- Responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas.
- Guiar y conducir la visita.
- Brindar información y explicar el atractivo.
- Orientar y asesorar al turista.

***Guardia de seguridad:***

- Controles de acceso de los turistas.
- Velar por la seguridad de los turistas durante la visita.
- Verificar entradas y salidas de vehículos.
- Prohibición de actividades no autorizadas.
- Prevención de accidentes.

**4.2.4 Nómina**

La mano de obra es fundamental para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos, al estar el personal legalmente contratado, se deberá hacer el pago de sueldos y salarios a cada miembro de la organización con todos los beneficios sociales que otorga la Ley. A continuación, se presenta la proyección de los sueldos y salarios de cada trabajador para el umbral del proyecto (5 años), con un crecimiento del salario básico en relación a la inflación anual. (Ver Tabla 9)

**Tabla 9**

*Rubros de nómina de trabajadores de la empresa*

<b>Año 1</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Unificado Mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Aporte Patronal Anual</b>	<b>XIII Sueldo Anual</b>	<b>XIV Sueldo Anual</b>	<b>Fondo de Reserva Anuales</b>	<b>Total a Pagar Anual</b>
Gerente	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,605.60	\$ 1,200.00	\$ 425.00	\$ 1,199.52	\$ <b>18,830.12</b>
Contador	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 802.80	\$ 600.00	\$ 425.00	\$ 599.76	\$ <b>9,627.56</b>
Recepcionista	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 602.10	\$ 450.00	\$ 425.00	\$ 449.82	\$ <b>7,326.92</b>
Mucamas	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 424.83	\$ <b>6,943.48</b>
Guías turísticos	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 424.83	\$ <b>6,943.48</b>
Guardia	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 424.83	\$ <b>6,943.48</b>
<b>Total</b>							\$ <b>56,615.04</b>
<b>Año 2</b>							
Gerente	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,605.60	\$ 1,200.00	\$ 435.12	\$ 1,199.52	\$ <b>18,840.24</b>
Contador	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 802.80	\$ 600.00	\$ 435.12	\$ 599.76	\$ <b>9,637.68</b>
Recepcionista	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 602.10	\$ 450.00	\$ 435.12	\$ 449.82	\$ <b>7,337.04</b>
Mucamas	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 435.12	\$ 424.83	\$ <b>6,953.60</b>
Guías turísticos	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 435.12	\$ 424.83	\$ <b>6,953.60</b>
Guardia	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 435.12	\$ 424.83	\$ <b>6,953.60</b>
<b>Total</b>							\$ <b>56,675.73</b>
<b>Año 3</b>							
Gerente	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,605.60	\$ 1,200.00	\$ 441.64	\$ 1,199.52	\$ <b>18,846.76</b>
Contador	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 802.80	\$ 600.00	\$ 441.64	\$ 599.76	\$ <b>9,644.20</b>
Recepcionista	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 602.10	\$ 450.00	\$ 441.64	\$ 449.82	\$ <b>7,343.56</b>
Mucamas	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 441.64	\$ 424.83	\$ <b>6,960.12</b>
Guías turísticos	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 441.64	\$ 424.83	\$ <b>6,960.12</b>
Guardia	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 441.64	\$ 424.83	\$ <b>6,960.12</b>
<b>Total</b>							\$ <b>56,714.89</b>
<b>Año 4</b>							
Gerente	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,605.60	\$ 1,200.00	\$ 447.38	\$ 1,199.52	\$ <b>18,852.50</b>
Contador	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 802.80	\$ 600.00	\$ 447.38	\$ 599.76	\$ <b>9,649.94</b>
Recepcionista	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 602.10	\$ 450.00	\$ 447.38	\$ 449.82	\$ <b>7,349.30</b>
Mucamas	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 447.38	\$ 424.83	\$ <b>6,965.86</b>
Guías turísticos	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 447.38	\$ 424.83	\$ <b>6,965.86</b>
Guardia	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 447.38	\$ 424.83	\$ <b>6,965.86</b>
<b>Total</b>							\$ <b>56,749.34</b>
<b>Año 5</b>							
Gerente	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 1,605.60	\$ 1,200.00	\$ 451.86	\$ 1,199.52	\$ <b>18,856.98</b>
Contador	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 802.80	\$ 600.00	\$ 451.86	\$ 599.76	\$ <b>9,654.42</b>
Recepcionista	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 602.10	\$ 450.00	\$ 451.86	\$ 449.82	\$ <b>7,353.78</b>
Mucamas	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 451.86	\$ 424.83	\$ <b>6,970.34</b>
Guías turísticos	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 451.86	\$ 424.83	\$ <b>6,970.34</b>
Guardia	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 568.65	\$ 425.00	\$ 451.86	\$ 424.83	\$ <b>6,970.34</b>
<b>Total</b>							\$ <b>56,776.18</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Estudio legal

La empresa se someterá a las disposiciones de la normativa legal vigente, como la Constitución Política de la República del Ecuador, Ley de Compañías, Código de Comercio, convenios entre las partes, Código Civil y leyes conexas.

La empresa se conformará a través de la constitución de una Compañía Anónima, dentro de la rama de Operadora Turística, cuyo objeto social estará destinada a dedicarse a: Actividades de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Servicios de Reservas de Actividades Conexas, y varias actividades que permitan el desarrollo del proyecto.

La compañía se constituirá bajo las normas establecidas en el Artículo 143 y siguientes de la Ley de Compañías.

Primero se procede con la reserva del nombre, en línea, una vez obtenido este requisito se procederá a legalizar los Estatutos de la Compañía, a través de escritura pública, misma que deberá estar debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

Luego se obtendrán los permisos requeridos para este tipo de negocio, mismos que se presentan en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Trámites legales para laborar en la empresa*

Descripción	Institución	Periodicidad	Costo
Certificado de registro de turismo	Ministerio de turismo	Una sola vez	Sin costo
Licencia de operaciones	GAD Municipal	Una sola vez	\$ 5.00
Certificado de No Adeudar	GAD Municipal	Una sola vez	\$ 1.50
Permiso de uso de suelo	GAD Municipal	Una sola vez	\$ 80.00
Constitución de la empresa	Notaria	Una sola vez	\$450.00
Permiso de funcionamiento ARSCA	ARCSA	5 años	\$ 144.00
Pago de patentes municipales	GAD Municipal	Anual	\$ 14.70
<b>Total</b>			<b>\$ 245.20</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.4 Conclusiones

En cuanto al análisis técnico se estable que el proyecto se realizará en una propiedad de 105.002,48 metros cuadrados ubicada en La Ramada del cantón Azogues parroquia Taday, presentando grandes beneficios al situarse en este lugar, pues cuenta con excelentes vías de acceso desde la vía principal (Azogues-Taday); además, cuenta con servicios básicos en buen estado como agua potable, alumbrado eléctrico, internet, etc. y una amplia diversidad de flora

y fauna exuberante; también, la zona es beneficiada porque a sus alrededores se encuentran una variedad de lugares turísticos naturales como cascadas, montañas diversas, ríos, etc. Por otra parte, se cuenta con proveedores para el servicio de alimentación en un restaurante cercano a la zona, para las actividades turísticas como la visita a los sitios turísticos, pesca y los talleres de elaboración de artesanías, comida típica, y guías turísticos.

En cuanto al tamaño del proyecto, está determinado por la capacidad de hospedaje de cada cabaña con un tiempo de estadía de los huéspedes de 3 días, dando como resultado 4608 personas al año; además, se determinó el número de personas en 1 visita por capacidad de operación de un guía turístico, obteniendo como resultado 4608 personas al año.

Para la ingeniería del proyecto se determinó el modelo de negocio que es que las personas tengan la oportunidad de vivir nuevas experiencias teniendo un acercamiento con la comunidad en las 4 parroquias, con la posibilidad de realizar actividades recreacionales, de aventura y aprendizaje con la opción de hospedarse en cabañas de calidad. También, se estableció el diseño de los procesos para el servicio de alojamiento, el de aventura y recreación y para el servicio de visitas a las comunidades. Además, se estableció que \$256,214.97 está destinado para obra civil, \$6,310.00 es necesario para el requerimiento de muebles y enseres, y \$2,541.20 necesario para el requerimiento de los equipos.

El estudio administrativo del proyecto determino el organigrama estructura, el funcional formador por la junta de accionistas, el gerente, contador, recepcionista, guías turísticos, recepcionista, mucama y guardia, además de especificar el manual de funciones para cada uno de los cargos y el pago de nómina valorado en \$56,615.04 el primer año.

Finalmente, el estudio legal determino cada uno de los permisos y requerimientos solicitados por el Municipio, el Ministerio de Turismo y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria; además, de la constitución de la empresa realizada en una Notaria.

## CAPÍTULO 5

### 5. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

Este capítulo tiene como propósito de determinar la viabilidad financiera del proyecto, estimando los montos de inversión, nivel de ventas, costos y gastos; sintetizados en herramientas financieras y contables que permitirán realizar el análisis de rentabilidad y sensibilidad.

#### 5.1 Plan de inversiones en activo fijo, diferido y capital de trabajo

La inversión es fundamental para la ejecución del proyecto, se debe determinar la inversión tanto en activos fijos como diferidos, además determinar el capital de trabajo. Dentro de los activos fijos, se consideran los recursos tangibles, como: equipos, muebles y enseres, el terreno y la construcción de las cabañas por un valor de \$227,311.37, los cuales sufren depreciación por el tiempo de uso, reinvirtiéndose los activos fijos en el sexto año. De igual forma, en el activo diferido se han estipulado los gastos legales de reestructuración vial valorados en \$70,229.36 y, por último, el capital de trabajo necesario para su operación en el año 0 por un valor de % 185.32. Obteniendo como resultado una inversión final para cinco años de \$297,496.69. Ver Tabla 11.

*Tabla 11*

*Plan de inversión el proyecto*

Descripción	Año 0
<b>Activo Fijo</b>	
Muebles y enseres	\$ 6,310.00
Equipos	\$ 2,541.20
Terreno	\$ 32,000.00
Construcción	\$186,230.81
<b>Activo diferido</b>	
Trámites legales	\$ 245.20
Gastos de reestructuración vial	\$ 69,984.16
<b>Total inversión</b>	<b>\$297,311.37</b>
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 185.32</b>
<b>Total inversión y capital de trabajo</b>	<b>\$297,496.69</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia a los recursos necesarios para realizar las actividades operacionales del proyecto. Para calcularlo se ha usado el método del periodo de desfase, donde se determinó que el ciclo operativo es de 3 días para el servicio de hospedaje; sin embargo, se considera al ciclo operativo como 1.5 días pues el pago de la reservación será con el 50% de anticipación. A continuación, se presenta la fórmula para calcular el capital de trabajo.

$$CTN = \frac{CTG}{365} * CCO$$

CTN: Inversión requerida en capital de trabajo

CTG: Costo anual proyectado

CCO: Ciclo operativo

Aplicación de la fórmula:

$$CTN = \frac{\$45,093.88}{365} * 1.5$$

$$CTN = \$185.32$$

El costo para realizar las actividades operacionales del proyecto equivale a \$185.32

### 5.1.2 Depreciaciones

La depreciación es el proceso por el cual se identifica el desgaste del bien por su tiempo de uso, reduciendo económicamente su valor. El método empleado para el cálculo de la depreciación es el de línea recta, ver Tabla 12. Es importante mencionar que en el Anexo 14 se encuentra el detalle de las depreciaciones de cada uno de los activos fijos.

**Tabla 12**

*Depreciación total de activos fijos*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y enseres	\$ 462.40	\$ 462.40	\$ 462.40	\$ 462.40	\$ 462.40
Equipo	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 34.00
Computadora	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 118.00
Cabañas	\$ 37,246.16	\$ 37,246.16	\$ 37,246.16	\$ 37,246.16	\$ 37,246.16
<b>Total</b>	<b>\$ 37,860.56</b>				

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Financiamiento

Para el presente análisis, se tomó en cuenta las consideraciones del tamaño óptimo del proyecto; ya que está dependerá del nivel de financiamiento y capital que se invierta en el proyecto para llevarlo a la ejecución.

La inversión que se designará al estudio se conformará por dos partes: el primero como se puede observar en la Tabla 13 se integrará una parte con recursos propios procedentes de cinco socios, con un aporte de \$20,000.00 por parte de cuatro de ellos y uno de ellos aportará con \$32,000.00 por el valor del terreno; y con financiamiento bancario como se observa en la Tabla 14 adquiridos mediante un crédito a la institución financiera “BAN Ecuador”, por un valor de \$183,645.49, a un plazo de 5 años y con una tasa de interés del 12.5% anual, siendo el banco más indicado para solicitar crédito.

**Tabla 13**

*Financiamiento por parte de socios*

Socio A	Terreno	\$	32,000.00
Socio B	Capital propio	\$	20,000.00
Socio C	Capital propio	\$	20,000.00
Socio D	Capital propio	\$	20,000.00
Socio E	Capital propio	\$	20,000.00
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>112,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14**

*Financiamiento por parte de préstamo bancario*

<b>Financiamiento Bancario</b>	
Préstamo inicial	\$183,645.49
Tasa interés	12.5%
Plazo (años)	5

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se encuentra el detalle de la tabla de amortización del préstamo solicitado en BanEcuador:

**Tabla 15**  
*Amortización del préstamo en BanEcuador*

Nro. Cuota	Saldo deuda	Cuota	Intereses	Amortización
1	\$183,645.49	(\$ 51,577.58)	(\$ 22,955.69)	(\$ 28,621.89)
2	\$155,023.60	(\$ 51,577.58)	(\$ 19,377.95)	(\$ 32,199.63)
3	\$122,823.97	(\$ 51,577.58)	(\$ 15,353.00)	(\$ 36,224.58)
4	\$ 86,599.39	(\$ 51,577.58)	(\$ 10,824.92)	(\$ 40,752.65)
5	\$ 45,846.74	(\$ 51,577.58)	(\$ 5,730.84)	(\$ 45,846.74)

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Previsión de ventas e ingresos

Para la previsión de ventas e ingresos se procesó en primera instancia a determinar los precios de los servicios que se van a ofertar. La primera como se puede observar en la Tabla 16 el precio del hospedaje por persona está en función de las encuestas realizadas en la investigación de mercados con el porcentaje más alto del 43% entre los \$50 y \$80 dando un promedio de \$65,00 por persona.

**Tabla 16**  
*Precio de hospedaje por persona*

Rango de precios	% de investigación
\$30 - \$50	39%
<b>\$50 - \$80</b>	<b>43%</b>
\$80 - \$100	11%
\$100 o más	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El segundo precio hace referencia al servicio de recorrido para visitar las distintas parroquias, se consideran como costos a los guías y el alquiler del transporte, como se muestra en la Tabla 17, dando un total de \$39.29 por las 16 personas que maneja cada guía turístico. A partir de ello se determinó el costo por personas que sería de \$2.46. El precio final para este servicio es de \$4.91 con una ganancia del 100%.

**Tabla 17***Precio de visitas a parroquias por persona*

Descripción	Costo anual	Costo mensual	Costo diario
Guía	\$ 6,943.48	\$ 578.62	\$ 19.29
Transporte	\$ 18,000.00	\$ 600.00	\$ 20.00
		Costo por 16 personas	\$ 39.29
		Costo por persona	\$ 2.46
		Ganancia del 100%	\$ 2.46
		<b>Precio</b>	<b>\$ 4.91</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa contará con dos fuentes de ingresos; la primera provendrá del servicio de alojamiento (Ver Tabla 18), por un valor de \$65,00 por persona, considerando las disposiciones de pago de los consumidores evaluadas en el capítulo 3. Además, se estima que la demanda es constante durante 5 años, ya que no se realizarán proyectos de expansión de las cabañas, por lo que la disponibilidad en capacidad seguirá siendo la misma. Y la segunda fuente de ingresos provendrá del servicio de recorrido hacia las zonas turísticas de las parroquias (Ver Tabla 19), por un valor de \$4,91 considerando gastos de transporte y guías turísticos. La demanda estimada está en función de la capacidad de operación de cada guía turístico; es decir, 16 personas por guía presentado un crecimiento del 10% anualmente.

**Tabla 18***Proyección de la demanda por capacidad de hospedaje en cabañas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	2880	2880	2880	2880	2880
Precio	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00
<b>Total</b>	<b>\$ 187,200.00</b>				

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19***Proyección de la demanda por capacidad de guía turístico*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	4608	5068.8	5575.68	6133.248	6746.5728
Precio	\$ 4.91	\$ 5.03	\$ 5.14	\$ 5.26	\$ 5.38
<b>Total</b>	<b>\$ 22,629.57</b>	<b>\$ 25,484.97</b>	<b>\$ 28,685.15</b>	<b>\$ 32,270.52</b>	<b>\$ 36,286.11</b>

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos operacionales provenientes para la empresa son de los servicios de alojamiento y recorrido, proyectados para un periodo de 5 años, se detallan en la Tabla 20.

**Tabla 20**

*Proyección de ventas del proyecto*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	\$ 187,200.00	\$ 187,200.00	\$ 187,200.00	\$ 187,200.00	\$ 187,200.00
Recorridos	\$ 22,629.57	\$ 25,484.97	\$ 28,685.15	\$ 32,270.52	\$ 36,286.11
<b>Total</b>	<b>\$ 209,829.57</b>	<b>\$ 212,684.97</b>	<b>\$ 215,885.15</b>	<b>\$ 219,470.52</b>	<b>\$ 223,486.11</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.4 Previsión de costos y gastos

### 5.4.1. Costo de ventas

Los costos de ventas son importantes para proyectar el presupuesto total que designa la organización para los servicios ofertados, con el propósito de obtener un buen porcentaje de utilidad. Se consideraron los costos de alquiler de transporte, servicios básicos, limpieza detallados en el Anexo 15 y sueldos de los guías turísticos, recepcionista y las mucamas para ejecutar los servicios de hospedaje como las actividades de recorrido a las parroquias. (Ver Tabla 21)

**Tabla 21**

*Costos de ventas de hospedaje y visitas*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	\$ 18,000.00	\$ 18,428.40	\$ 18,704.83	\$ 18,947.99	\$ 19,137.47
Servicios Básicos	\$ 2,280.00	\$ 2,334.26	\$ 2,369.28	\$ 2,400.08	\$ 2,424.08
Limpieza	\$ 3,600.00	\$ 3,685.68	\$ 3,740.97	\$ 3,789.60	\$ 3,827.49
Sueldos y salarios	\$ 21,213.88	\$ 21,213.95	\$ 21,214.00	\$ 21,214.04	\$ 21,214.07
<b>Total</b>	<b>\$ 45,093.88</b>	<b>\$ 45,662.30</b>	<b>\$ 46,029.07</b>	<b>\$ 46,351.70</b>	<b>\$ 46,603.11</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.4.2. Gastos

A continuación, se puede observar los egresos anuales proyectados para los 5 años, provenientes de gastos administrativos que constan de los trámites legales, insumos de papelería y sueldos del gerente, contador y guardia; los gastos de ventas necesarios para cumplir con el giro del negocio, en los que se incluye la publicidad detallada en el Anexo 12 y

a16 y; por último, los gastos financieros que consta de los intereses del préstamo. Para su proyección se considera la inflación especificada en la Tabla 22.

**Tabla 22**  
*Gastos del proyecto*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Publicidad	\$ 7,000.00	\$ 6,552.32	\$ 6,650.60	\$ 6,737.06	\$ 6,804.43
<b>Gastos administrativos</b>					
Trámites legales	\$ 14.70	\$ 14.70	\$ 14.70	\$ 14.70	\$ 14.70
Insumos y papelería	\$ 239.00	\$ 244.69	\$ 248.36	\$ 251.59	\$ 254.10
Sueldos y salarios	\$ 35,401.16	\$ 35,431.51	\$ 35,451.09	\$ 35,468.31	\$ 35,481.73
<b>Total administrativos</b>	<b>\$ 35,654.86</b>	<b>\$ 35,690.89</b>	<b>\$ 35,714.14</b>	<b>\$ 35,734.60</b>	<b>\$ 35,750.53</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Intereses	\$ 22,955.69	\$ 19,377.95	\$ 15,353.00	\$ 10,824.92	\$ 5,730.84
<b>Total</b>	<b>\$ 65,610.55</b>	<b>\$ 61,621.16</b>	<b>\$ 57,717.74</b>	<b>\$ 53,296.58</b>	<b>\$ 48,285.81</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 Estado de resultados

El estado de resultados es un elemento esencial para la empresa, puesto que, permite informar de manera detallada las operaciones económicas generadas en el transcurso del proyecto, mostrando las pérdidas o ganancias durante un periodo determinado. A continuación, se presenta en la Tabla 23 el estado de resultados para el proyecto de la empresa de turismo rural a una proyección de 5 años.

**Tabla 23***Estado de resultados*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 209,829.57	\$ 212,684.97	\$ 215,885.15	\$ 219,470.52	\$ 223,486.11
Costos de venta		\$ 45,093.88	\$ 45,662.30	\$ 46,029.07	\$ 46,351.70	\$ 46,603.11
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 164,735.69</b>	<b>\$ 167,022.67</b>	<b>\$ 169,856.08</b>	<b>\$ 173,118.82</b>	<b>\$ 176,883.01</b>
Gastos operacionales		\$ 65,610.55	\$ 61,621.16	\$ 57,717.74	\$ 53,296.58	\$ 48,285.81
Gastos administrativos		\$ 35,654.86	\$ 35,690.89	\$ 35,714.14	\$ 35,734.60	\$ 35,750.53
Gastos de ventas		\$ 7,000.00	\$ 6,552.32	\$ 6,650.60	\$ 6,737.06	\$ 6,804.43
Gastos financieros		\$ 22,955.69	\$ 19,377.95	\$ 15,353.00	\$ 10,824.92	\$ 5,730.84
<b>EBITDA</b>		<b>\$ 99,125.14</b>	<b>\$ 67,540.95</b>	<b>\$ 74,277.78</b>	<b>\$ 81,961.67</b>	<b>\$ 90,736.63</b>
Depreciaciones		\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>\$ 61,264.58</b>	<b>\$ 29,680.38</b>	<b>\$ 36,417.21</b>	<b>\$ 44,101.11</b>	<b>\$ 52,876.07</b>
15% participación trabajadores		\$ 9,189.69	\$ 4,452.06	\$ 5,462.58	\$ 6,615.17	\$ 7,931.41
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>\$ 89,935.45</b>	<b>\$ 63,088.89</b>	<b>\$ 68,815.19</b>	<b>\$ 75,346.51</b>	<b>\$ 82,805.22</b>
25% impuesto a la renta		\$ 22,483.86	\$ 15,772.22	\$ 17,203.80	\$ 18,836.63	\$ 20,701.31
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>\$ 67,451.59</b>	<b>\$ 47,316.67</b>	<b>\$ 51,611.40</b>	<b>\$ 56,509.88</b>	<b>\$ 62,103.92</b>
Depreciaciones		\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 105,312.15</b>	<b>\$ 85,177.23</b>	<b>\$ 89,471.96</b>	<b>\$ 94,370.44</b>	<b>\$ 99,964.48</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.6 Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo evalúa la competencia que tiene la empresa para cubrir sus deudas o adquirir activos, en un periodo de tiempo definido, además que actúa como apoyo para la toma las decisiones de inversión; en él se incluyen los ingresos, egresos, inversión inicial, capital de trabajo, préstamo y amortización de la deuda. Cabe señalar que no se determinó un valor de desecho, ya que, al finalizar la vida del proyecto, la empresa va a proseguir con sus operaciones.

El flujo de caja se obtuvo a partir del margen de utilidad bruta determinado en el estado de resultados. La diferencia entre los ingresos y gastos generó un resultado positivo en los 5 años del proyecto, siendo un importante indicador de liquidez. Para el flujo del inversionista se consideró la inversión inicial con \$288,460.17, la inversión en capital de trabajo con \$185.32 para el año cero, y conforme la proyección se calculó el excedente por la subida de los costos debido a la inflación hasta el año 4, ya que en el año 5 se espera su recuperación por \$191.53; también, se fijó el valor del préstamo en \$183,645.49 y la amortización de la deuda tomada de la Tabla 24.

**Tabla 24**  
**Flujo de efectivo**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 209,829.57	\$ 212,684.97	\$ 215,885.15	\$ 219,470.52	\$ 223,486.11
Costos de venta		\$ 45,093.88	\$ 45,662.30	\$ 46,029.07	\$ 46,351.70	\$ 46,603.11
<b>Utilidad bruta</b>		\$ 164,735.69	\$ 167,022.67	\$ 169,856.08	\$ 173,118.82	\$ 176,883.01
Gastos operacionales		\$ 65,610.55	\$ 61,621.16	\$ 57,717.74	\$ 53,296.58	\$ 48,285.81
Gastos administrativos		\$ 35,654.86	\$ 35,690.89	\$ 35,714.14	\$ 35,734.60	\$ 35,750.53
Gastos de ventas		\$ 7,000.00	\$ 6,552.32	\$ 6,650.60	\$ 6,737.06	\$ 6,804.43
Gastos financieros		\$ 22,955.69	\$ 19,377.95	\$ 15,353.00	\$ 10,824.92	\$ 5,730.84
<b>EBITDA</b>		<b>\$ 99,125.14</b>	<b>\$ 67,540.95</b>	<b>\$ 74,277.78</b>	<b>\$ 81,961.67</b>	<b>\$ 90,736.63</b>
Depreciaciones		\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>\$ 61,264.58</b>	<b>\$ 29,680.38</b>	<b>\$ 36,417.21</b>	<b>\$ 44,101.11</b>	<b>\$ 52,876.07</b>
15% participación trabajadores		\$ 9,189.69	\$ 4,452.06	\$ 5,462.58	\$ 6,615.17	\$ 7,931.41
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>\$ 89,935.45</b>	<b>\$ 63,088.89</b>	<b>\$ 68,815.19</b>	<b>\$ 75,346.51</b>	<b>\$ 82,805.22</b>
25% impuesto a la renta		\$ 22,483.86	\$ 15,772.22	\$ 17,203.80	\$ 18,836.63	\$ 20,701.31
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>\$ 67,451.59</b>	<b>\$ 47,316.67</b>	<b>\$ 51,611.40</b>	<b>\$ 56,509.88</b>	<b>\$ 62,103.92</b>
Depreciaciones		\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56	\$ 37,860.56
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 105,312.15</b>	<b>\$ 85,177.23</b>	<b>\$ 89,471.96</b>	<b>\$ 94,370.44</b>	<b>\$ 99,964.48</b>
Inversión inicial		(\$ 288,460.17)				
Inversión ampliación						
Inversión capital de trabajo		(\$ 185.32)	(\$ 2.34)	(\$ 1.51)	(\$ 1.33)	(\$ 1.03)
Prestamo		\$ 183,645.49				
Amortizaciones		(\$ 28,621.89)	(\$ 32,199.63)	(\$ 36,224.58)	(\$ 40,752.65)	(\$ 45,846.74)
<b>Flujo de efectivo</b>		<b>(\$ 105,000.00)</b>	<b>\$ 76,687.93</b>	<b>\$ 138,153.32</b>	<b>\$ 142,718.01</b>	<b>\$ 154,273.75</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.7 Análisis de indicadores de rentabilidad (VAN y TIR)

EL VAN indica el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados a una determinada tasa, si su valor es mayor a cero, indica que el proyecto genera beneficios para la empresa, lo que en este caso permitirá cubrir inversión, los costos y gastos; y la rentabilidad de los accionistas. Por otra parte, la TIR es un instrumento financiero que indica la tasa de descuento del proyecto, donde se iguala el valor de la inversión con el de los flujos proyectados, si este valor es igual a la tasa de descuento fijada no contribuirá con ingresos ni tendrá algún coste.

Conforme a los resultados obtenidos como se puede observar en la Tabla 25, se puede deducir que el proyecto si es factible y rentable; puesto que, el VAN del inversionista tiene un valor de \$356,777.81, siendo este mayor a cero generando beneficios para la empresa y cubriendo la inversión, costos, gastos y rentabilidad de los socios. Por otro lado, la TIR presenta un 99.81%, siendo este mayor a la tasa de descuento exigida, lo que significa que la empresa cuenta con los recursos apropiados para satisfacer sus exigencias de efectivo.

**Tabla 25**

*Indicadores de rentabilidad – VAN y TIR*

<b>Tasa de descuento</b>	12%
<b>VAN</b>	\$ 356,777.81
<b>TIR</b>	99.81%

Fuente: Elaboración propia

## 5.8 Conclusiones

El estudio financiero permitió analizar la factibilidad de crear una empresa de turismo rural en el sector La Ramada del cantón Azogues, por lo que se determinó una cantidad monetaria para la inversión de la empresa de \$297,311.37 con un capital de trabajo de \$185.32 necesario para las operaciones de los servicios de la empresa, el cual se espera recuperar en el último año por un valor de \$191.53. El financiamiento del proyecto provendrá de los socios por un valor de con una \$112,000.00 y un préstamo bancario por parte de BAN Ecuador por un valor de \$183,645.49, el cual se cancelará en los próximos 5 años a una tasa del 12.5%, este financiamiento se concretó con la finalidad de que la empresa pueda cubrir la inversión en activos fijos y diferidos.

El proyecto genera flujos de efectivo positivos a partir de la inversión inicial después de deducir los montos correspondientes al pago de depreciación de activos fijos y la amortización de la deuda, lo que genera una disponibilidad neta del efectivo para cubrir los costos y gastos durante los cinco años de previsión.

En este sentido, se determinó que el proyecto de inversión es rentable a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de herramientas y criterios de evaluación que estiman el valor del dinero en el tiempo. En cuanto al valor actual neto (VAN) el resultado fue de \$356,777.81 con una tasa mínima aceptable de rendimiento del 12% lo que significa que el proyecto tendrá beneficios futuros, por otro lado, la tasa interna de rendimiento (TIR) es del 99.81% indicando que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable.

## CONCLUSIONES

El desarrollo de la empresa de turismo rural en el sector La Ramada, tiene la finalidad brindar servicios de calidad a turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Taday mediante servicios de hospedaje, visitas a zonas cercanas, acercamiento con la comunidad y actividades de recreación con la intención de dar a conocer las bondades de la naturaleza que este lugar presenta y fomentar el turismo en la comunidad.

Luego del análisis situacional desarrollado previamente, se puede determinar la factibilidad del proyecto por varios motivos como su ubicación, su cercanía con sitios turísticos, la riqueza cultural, arqueológica y natural de la zona. A su vez el proyecto representará un aporte valioso al desarrollo socioeconómico de las parroquias de Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero; generando beneficios económicos, oportunidades de trabajo y potencializar la identidad cultural.

La viabilidad al ejecutar del proyecto, espera tener un beneficio económico para los inversionistas con un retorno a la inversión inicial proyectado a 5 años, con una interna de retorno de hasta el 12% de utilidad.

El cliente se considera parte esencial de todas las operaciones a ofertarse en la empresa de turismo rural y en cada uno de procesos tanto administrativos como operativos del actuar empresarial, con un enfoque primordial de la satisfacción del mismo. Las estrategias y metodológicas descritas en el trabajo, tienen el propósito de implementarse en la futura empresa, con la intención de crear una ventaja competitiva y reconocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros. Aumentando la productividad, maximizando la utilización de los recursos y fortalecer el posicionamiento en el mercado. La eficiente gestión de los procesos, la correcta distribución de la información para la efectiva comunicación interna y externa, la capacitación del personal y el aprovechamiento óptimo de los recursos naturaleza son aspectos de gran relevancia puesto que ayudaran al mejoramiento del desempeño de las actividades en la organización. La rápida evolución del mercado implica encontrarse en constante cambio e innovación implicando contar con los medios adecuados para mantenerse dentro del mercado competitivo, para cubrir de forma eficiente las necesidades de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario cumplir con cada uno de los procesos de gestión de la empresa, esto permitirá tener un mayor control y desarrollo eficaz de los servicios a ofrecer.
- Es importante tener una mayor concentración en el tipo de comercialización de los servicios y como serán vendidos, es decir; contar con un plan de marketing efectivo con lineamientos claros a seguir que se adapten a los cambios del sector y cumplan con las necesidades del mercado
- Se ve la necesidad de trabajar con alianzas estratégicas con la comunidad, ya que son los principales proveedores de las actividades que ofrece la empresa, con el fin de generar beneficios mutuos.
- Se considera indispensable cumplir con los requerimientos legales de constitución y funcionamiento de la empresa para su debida operación, bajo las disposiciones de leyes vigentes.
- Es necesario realizar alianzas estratégicas con entes públicos con la finalidad de fomentar y promocionar el turismo en el sector La Ramada

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Boisier, S. (2005). *Competitividad Regional: Conceptos Básicos y Aplicación de Medición a las Regiones Chilenas*. Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Alcalá de Henares.
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio Turístico*. 3ra.ed. Editorial Trillas. México.
- Castro, R. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación del paradero turístico “Cabañas Valle de Vilcabamba” en la parroquia San Pedro de Vilcabamba - Provincia de Loja*.
- Constitución de la República (Const), 25 de enero de 2021 (Ecuador)
- GAD Municipal de Azogues. (s.f.). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Azogues. Obtenido de <https://www.azogues.gob.ec/portal/index.php>
- Galindo-aguirre, J. C., Erazo-álvarez, J. C., & Narvárez-zurita, C. I. (2020). Factibilidad del Emprendimiento Turístico Rural. Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 5(10).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.838> Factibilidad
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México.
- Henche, García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo, 15, 113–133. <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801507.pdf>
- INEC. (2018). Instituto nacional de estadística y censo . Obtenido de Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU) Documento Metodológico :  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2018/Septiembre2018/ENEMDU\\_Metodologia%20Encuesta%20Nacional%20de%20Empleo%20Desempleo%20y%20Subempleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2018/Septiembre2018/ENEMDU_Metodologia%20Encuesta%20Nacional%20de%20Empleo%20Desempleo%20y%20Subempleo.pdf)
- La enciclopedia libre. (2020). FamilySerch. Obtenido de Cañar, Ecuador - Genealogía:  
[https://www.familysearch.org/es/wiki/Ca%C3%B1ar,\\_Ecuador\\_-\\_Genealog%C3%ADa](https://www.familysearch.org/es/wiki/Ca%C3%B1ar,_Ecuador_-_Genealog%C3%ADa)
- Ley No. 97. Ley de turismo, Registro Oficial No. 733, Ministerio de Turismo, 27 de diciembre 2002.
- Leyva, M., Hechavarria, J., Batista, N., Alarcón, J. y Gómez, O. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. Revista ESPACIOS, 39(16), 3-13.

<https://revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p03.pdf>.

Kieffe, M. (2018a). Conceptos claves para el estudio del turismo rural comunitario. El Periplo Sustentable, 34, 38.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100008)

Kieffe, M. (2018b). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. El Periplo Sustentable, 34, 8–43.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100008)

Martínez, D. y Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos

Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2021). informe de rendición de cuentas 2021 - dirección zonal 6. ministerio de ambiente, agua y transición ecológica.

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2019). Plan Estratégico Institucional 2019 - 2021. 1–112.

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Rendición de cuentas 2021. 1–76.

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Plan institucional 2021- 2025.

Ministerio de telecomunicaciones . (2021). Portal único de trámites ciudadanos - Gob.ec. Obtenido de <https://www.gob.ec/dashboard/tramites-en-linea>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Obtenido de Objetivos institucionales : <https://www.ambiente.gob.ec/objetivos/>

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de turismo. Obtenido de Capacitación turística : <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion-turistica>

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de turismo. Obtenido de Pueblos Mágicos Ecuador : <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-magicos>

Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de turismo. Obtenido de Emprende turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/2-uncategorised/284-emprende->

turismo

- Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de turismo. Obtenido de Sistema de turismo inteligente : <https://siturin.turismo.gob.ec/login>
- Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de turismo. Obtenido de Catastro nacional de establecimientos turísticos y guías de turismo continente: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de turismo. Obtenido de Catastro nacional de establecimientos turísticos y guías de turismo continente : <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. (2021). Ministerio de Turismo. Obtenido de Sistema de información estratégica para el turismo del Ecuador : <https://siete.turismo.gob.ec/>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Naciones Unidas . (2021). Naciones Unidas . Obtenido de La agenda para el desarrollo sostenible : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Navarro, C., Umpierre, L., & Campaña, R. (2018). Evolución de la Gestión del Turismo del siglo XXI. Entorno Turístico.
- Rivadeneira, D. (2020). Intervención de Trabajo Social en la elaboración de un diagnóstico participativo y el fortalecimiento de liderazgo comunitario en la parroquia San Andrés de Taday, cantón Azogues, provincia del Cañar, periodo octubre 2019 –febrero 2020.[Trabajo de titulaci. Universidad Central del Ecuador, 244.
- Requena y Muñoz. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable Año 9 N.º 12, Enero-junio 2006. Mérida. Venezuela.* (118-131)
- Roggiero, A. (2021). Segunda bocanada de gobernabilidad: la ruralidad. *El Universo* <https://www.eluniverso.com/opinion/columnistas/segunda-bocanadas-de-gobernabilidad-la-ruralidad-nota/>

- Romero, E. Vera, V. Guillen, S. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 178–183.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200178](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178)
- Sarmiento, P. (2015a). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Luis Cordero. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Luis Cordero, 1–292.
- Sarmiento, P. (2015b). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Pindilig. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pindilig, 1–292.
- Sarmiento, P. (2015c). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Rivera. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Rivera, 1–292.
- Sarmiento, P. (2015d). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Taday. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Andrés de Taday, 1–292.
- SRI. (2021). Servicio de Rentas Internas . Obtenido de beneficios tributarios para el sector turístico: <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico>
- TUBS. (2014). Wikimedia Commons. Obtenido de Mapa de las provincias de Ecuador: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ecuador,\\_administrative\\_divisions\\_-\\_es\\_-\\_colored.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ecuador,_administrative_divisions_-_es_-_colored.svg)
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Harvard Business Press, 9, 621.  
[https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)
- UNWTO. (s.f.). *Organización mundial del turismo* . Obtenido de Desarrollo sostenible: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- UNWTO. (2020). The World Tourism Organization . Obtenido de Desarrollo sostenible : <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Vargas, C., Yáñez, S., Hernández, H., Méndez, J., Valdiviezo, W., & Tafur, V. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Revista Científica Dominios de Las Ciencia*, 4, 80–101. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaSituacionDelTurismoComunitarioEnEcuador-6255079.pdf>

Veracierto, Ruben; Ormaza, Miguel; Armas, V. (2021). Educación Ambiental y ruralidad: reflexiones para el contexto Ecuatoriano. *Revista Educare*, 25(2), 446–465.

Vinasco, M. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 53(9), 287.  
file:///C:/Users/Camila Rodriguez/Downloads/Dialnet-MarcoTeoricoParaLaConstruccionDeUnaPropuestaDeTuri-6285715.pdf

# ANEXOS

## Anexo I.

### Servicios turísticos de Taday, Pindilig Rivera y Luis Cordero

Parroquia	Sitio turístico	Descripción	Actividades turísticas	Tiempo desde la Ramada	Fotografía
Taday	Iglesia central de Taday	Ubicada en el centro parroquial de Taday es una de las más antiguas; según relato de las personas dicen que su construcción inicio en el año 1557, aproximadamente la construcción duro 10 años, tiene una arquitectura paleocristiana y románica cuenta con dos naves laterales y una central, su techo es de madera decorados con pintura, las paredes centrales tiene pintados en lienzo de la Santísima Trinidad y el Purgatorio, las imágenes en bulto son San Andrés, San José, María Auxiliadora, Corazón de Jesús, Niño Jesús. Es así que fue declarada patrimonio después de su reconstrucción representado su belleza cultural y valor histórico.	Observación del arte, toma de fotografías	5 minutos	
Taday	Complejo Arqueológico de Zhin	Se encuentra en la comunidad San Francisco de Biolán a 1.200 msnm, uno de los atractivos más sobresalientes de la parroquia recibiendo turistas nacionales y extranjeros por su vista panorámica en este sitio estuvo asentados la tribu Shin, el sitio se encuentra muy deteriorado y existen muy pocos vestigios en el lugar; la accesibilidad hacia el lugar es muy empinada por el delineamiento de la carretera. Se relatan que se han encontrado piezas de oro, plata, cobre, piedra y huesos en el lugar.	Caminatas, toma de fotografías, camping	15 minutos	
Taday	Mirador en Lourdes	Antiguamente conocida con el nombre de Huicurúm, donde se fusiona lo natural con lo religioso, se puede acceder a pie desde la Plaza de Toros por una vía estrecha y empinada, donde existen las estaciones del Calvario - Santa Cruz, este lugar es muy visitado especialmente en la Semana Santa donde la gente va rezando hasta llegar a la Iglesia ubicada en la parte superior, desde este lugar se tiene una vista panorámica de la parroquia Taday, Pindilig, la represa y parte de la vía a Paute.	Mirador, fotografías, conocimiento de historia y cultura, valoración del paisaje	2 horas caminando	
Taday	Museo Parroquial	Se inauguró el 30 de noviembre del 2020. Durante la conmemoración de los 478 años de asentamiento Colonial Español de la Parroquia San Andrés de Taday. El museo cuenta con un espacio adecuado en el cual reposa un valioso material tangible, que recopila una colección arqueológica Cañari, Inca. Involucra toda la riqueza arqueológica, cultural milenaria de nuestro pueblo Taday. Esta gran colección de piezas, fueron donadas por el Ilustre. Profesor Carlos Paida Toalongo, valioso intelectual, historiador, escritor, investigador de la cultura primitiva, ancestral de los pueblos cañaris. Que rescata la memoria del pasado que nos enorgullece a nuestra Parroquia y Cantón. El Gad Parroquial Taday tiene la misión de conservar, valorar, fomentar y difundir la riqueza arqueológica, paisajística, cultural y el rescate de sus tradiciones.	Valoración cultural, fotografías, conocimiento histórico, observación de piezas arqueológicas, piezas para estudio histórico.	5 minutos	
Taday	La Ramada	En este lugar ubicado junto a la vía Matrama - Taday, podemos encontrar un restaurant y sitios de esparcimiento, su importancia radica en que allí se puede observar las piscinas donde se cría las truchas, practicar la pesca deportiva, disfrutar de la naturaleza es ideal para pasar un día de campo o para completar un día de visitas a la represa Mazar.	Pesca deportiva, observatorio de la cría de truchas, observación de aves	1 minuto	

Taday	Proyecto Hidroeléctrico Mazar Dudas	El Proyecto Hidroeléctrico Mazar Dudas, aprovecha el potencial de los Ríos Pindilig y Mazar. El proyecto se compone de 3 aprovechamientos para la generación hidroeléctrica, los cuales son: Alazán, San Antonio y Dudas, con caudales medios anuales aprovechables para su generación aportando una energía. Las zonas aledañas al sitio de construcción del proyecto han sido beneficiadas con la ejecución de programas de desarrollo integral y sostenible como manejo adecuado de desechos sólidos, mejoramiento de infraestructura educativa, proyectos de mejora en cuanto a la cobertura y servicio eléctrico de las parroquias Taday, Pindilig y Rivera, obras en el eje de construcción (mejoramiento y mantenimiento de infraestructura y vialidad), obras de dotación de servicios básicos y saneamiento (alcantarillado y sistemas de agua potable), así como proyectos que incluyen capacitación en educación ambiental y mejoramiento de los sistemas productivos existentes. Cabe señalar que los mencionados programas han sido ejecutados por CELEC E.P. – Unidad de Negocio HIDROAZOGUES.	Fotografías, educación ambiental, conocimiento técnico del proyecto	1 hora	
Taday	Feria agroecológica	El mercado responde al nombre de “Asociación de comerciantes 7 de mayo” puesto que esa es la fecha en la cual comenzó esta iniciativa, y, actualmente, cuenta con 38 comerciantes jurídicos. Este se realiza todos los domingos desde tempranas horas de la mañana, donde se potencializa y se ofrecen varios productos alimenticios, culturales como artesanías, ropa y gastronomía típica.	Acercamiento con la comunidad, compra de alimentos orgánicos, degustación de comida típica, compra de artesanías y vestimenta típica	5 minutos	
Luis Cordero	El Salado	Se encuentra ubicado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues, sector Cruz Blanca y Zhapacal está formado por rocas con revestimiento natural de sal, en antaño se la extraía, también existen vertientes de agua mineral.	Fotografías, conocimiento histórico	45 minutos	
Luis Cordero	Los Boquerones de San Marcos	Se encuentra ubicado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues en el cerro de Guazhun. En este lugar en el siglo XVIII se extraía el metal líquido denominado Azogue; en el lugar se puede observar los conductos de las antiguas minas, hoy llamados boquerones, algunos son verticales otros tienen conexión interna, en el paisaje exterior se puede observar especies de aves como: tórtolas, mirlos y cultivos agrícolas	Camping, caminatas, escalada deportiva	50 minutos	
Luis Cordero	Laguna de Chocar	La laguna de chocar se encuentra ubicada en la parroquia Luis Cordero cantón Azogues a 5 minutos del centro parroquial. Almacena agua para el regadío de los potrereros y cultivos agrícolas ya que es artificial, con una dimensión de 725 metros al alrededor de la laguna, se puede observar pasto, el paisaje parroquial y especies de aves como: tórtolas, mirlos y alrededor se puede observar animales bovinos, ovinos y equinos.	Caminata, escalada deportiva, toma de Fotografías	20 minutos	

Luis Cordero	Comunidad Chapte	Ubicada al este de la parroquia, su potencialidad se basa en su atractivo paisajístico, además de la organización de su gente, su acogida y voluntad como anfitriones constituye un gran potencial para el turismo comunitario.	Conocimiento cultural, compra de artesanías, acercamiento con la comunidad	30 minutos	
Pindilig	Las tres cochas	Ubicadas en la parte alta de la comunidad de San Pedro (Yanguan) cuenta con un buen potencial para la cría de Carpas para pesca deportiva donde sería aprovechable siempre y cuando se cuente con la infraestructura y la logística necesaria.	Camping, toma de fotografías	40 minutos	
Pindilig	La Cestería en Dudas – Pindilig	Este tipo de artesanía es elaborado por las diestras manos de las personas del lugar están elaboradas por la planta duda existente en el lugar las misma que sirven para el sustento de las mujeres que elaboran canastos, sopladores, cestas, etc., este material es cortado en trozos para luego limpiar y proceder a la elaboración. Este producto es vendido en mercados locales.	Compra de artesanías, conocimiento de procesos productivos	40 minutos	
Pindilig	Iglesia de Pindilig	Se encuentra en el centro de la parroquia Pindilig, la Iglesia fue construida en el año 1557, en su interior existen vitrales con imágenes religiosas, como también lienzos pintados con imágenes que personifican los escarmentos religiosos.	Conocimiento histórico, observación de arte, fotografías	40 minutos	
Rivera	Comunidad de Colepato	Ubicado en la parroquia Rivera del Cantón Azogues comunicada desde el centro parroquial con una carretera carrozable en regulares condiciones. Esta comunidad constituye un potencial considerable para el turismo comunitario, por su organización social, costumbres y el potencial colaborador de su gente sumado a su productividad diversa, cuidado ambiental y biodiversidad hacen de este lugar un potencial turístico comunitario con una belleza única.	Participar de las costumbres, observación de la biodiversidad del lugar, disfrute del paisaje	2 horas	

Nota. - La presente tabla es una recopilación de información sobre los servicios turísticos destacados de las parroquias Taday, Pindilig, Rivera y Luis Cordero, en donde se evidencia la descripción cultural, histórica; así como también los atractivos turísticos y el tiempo de duración desde La Ramada.

Fuente: adaptado de: Sarmiento, (2015a); Sarmiento, (2015b); Sarmiento, (2015c) y Sarmiento, (2015d)

## Anexo 2.

### Alojamientos turísticos de Azuay y Cañar

Logo	Nombre Comercial	Características diferenciales	Clasificación	Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Teléfono Principal	Correo Electrónico	Dirección Web
	Tutupali	Lugar ideal para tener contacto con la naturaleza, descubrir especies, conocer procesos agropecuarios, y gastronomía con productos orgánicos de la hacienda. Cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, y actividades variadas de cultura, tradición y deportes.	Hacienda turística	Azuay	Cuenca	Tarqui	Tutupali - Rodeo	987916870	fcamacho.006@hotmail.com	<a href="https://ecuador.travel/press/hacienda-tutupali-un-paseo-por-el-cielo/">https://ecuador.travel/press/hacienda-tutupali-un-paseo-por-el-cielo/</a>
	Dos chorreras	Experiencia de armonía y exclusividad en instalaciones, con servicios de calidad. Gran esfuerzo para ser un referente a nivel local como nacional, por el compromiso con la sostenibilidad, profesionalismo y eficiencia.	Hostería	Azuay	Cuenca	Sayausí	Vía al Cajas, a un kilómetro del Santuario de la Virgen	74041824	contabilidad@hosteriadoschorreras.com	www.hosteriadoschorreras.com
	El portón del guabo	Sitio paradisíaco y exclusivo con la belleza de la naturaleza. Se ofrecen servicios deportivos, piscina, alimentación y contacto con la naturaleza.	Hostería	Azuay	Cuenca	Sidcay	Vía a Sidcay - La Caldera	980677071	geovannymolina69@hotmail.com	-
	Caballo Campana	Empresa con excelencia en los servicios, cuenta con bosques y jardines con una gran variedad de especies de flora, las instalaciones se desarrollaron a partir de un antiguo casco de hacienda colonial, ofreciendo servicios de alojamiento, restaurante, cabalgatas y caminatas.	Hacienda turística	Azuay	Cuenca	Baños	Calle 1 de Septiembre - Vía a Misicata	74128767	info@caballocampana.com	www.caballocampana.com
	Hostería Durán	Hostería que invita al descanso y la tranquilidad. Su diseño arquitectónico permite disfrutar de las piscinas y turcos termales. Cuenta con acogedoras habitaciones, gastronomía, servicios de recreación (juegos infantiles, karaoke, canchas, aguas termales y spa).	Hostería	Azuay	Cuenca	Baños	Av. Ricardo Durán y calle de los Hervideros	985134362	contabilidad@hosteriaduran.com	www.hosteriaduran.com
	Tosa Blue Mountain	Lugar que honra y mantiene conexión con la cultura y los linajes de esta tierra. Ofrece terrenos ceremoniales, complejos arqueológicos y una experiencia activa de Ceremonia y Cultura. Adicional, brinda 25 Arcos de belleza natural reforestados y preservados, un bosque puro de eucaliptos maduros, orquídeas silvestres, colibríes, santuarios con impresionantes vistas, gastronomía vegana/vegetariana, piscina, y masajes.	Hacienda turística	Azuay	Paute	Dug Dug	Sector Shinguir, a 15 minutos de la casa comunal	098586149	bluemountainecuador@gmail.com	<a href="https://tosablue.com/">https://tosablue.com/</a>
	Ecoturismo Luis Antonio	Empresa que aprovecha de manera sostenible los recursos naturales con servicios de calidad; ofreciendo hospedaje, salón de eventos, deportes extremos, restaurante, piscina, turco, baños de vapor, actividades de recreación, campamento, tienda de souvenirs, paseos en chiva, aprendizaje holístico.	Hostería	Cañar	Cañar	Ventura	Hacienda los Dos puentes, sector Ventura	2839989	ecoturismoluisantonio@hotmail.com	<a href="https://ecoturismoluisantonio.com/">https://ecoturismoluisantonio.com/</a>
	Posada Ingapirca	Se encuentra en el mayor monumento arqueológico del Ecuador, Las Ruinas de Ingapirca. Hacienda remodelada de calidad con más de 200 años. Ofrece servicios de la excursión a las Ruinas, alojamiento, bar-restaurante con comida tradicional, excursiones a caballo, sala de entretenimiento.	Hostería	Cañar	Cañar	Ingapirca	A 500 metros del castillo Ingapirca	072831120	contabilidad@posadaingapirca.com	-

Nota. - La presente tabla es una recopilación de información sobre el catastro de establecimientos turísticos de las provincias de Azuay y Cañar, en donde se evidencia los datos informativos de cada empresa.

Fuente: adaptado de MINTUR, (2021)

### **Anexo 3.**

#### *Modelo de entrevistas para dueños que laboran en la industria del turismo rural*



### **Cuestionario para entrevistas dirigida a dueños de empresas de la industria del turismo rural**

**Objetivo:** conocer la situación actual del turismo rural y la gestión de empresas turísticas a través de expertos que laboran en actividades turísticas rurales. La entrevista tendrá una duración de 15 minutos.

#### **Datos del entrevistado:**

Nombre de la empresa:

Nombres y apellidos:

Cargo:

Profesión:

#### **Entrevista:**

18. ¿Cuáles son los antecedentes y evolución de su emprendimiento?

-----

19. ¿Qué características tiene el emprendimiento o empresa?, según: tipo de constitución, tamaño, número de empleados, alcance geográfico

-----

20. ¿Cuál es la propuesta de valor o ventaja competitiva de la empresa?

-----

21. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?, ¿De dónde proviene la mayor demanda?, ¿Cuál es la época del año con mayor afluencia de consumidores?

-----  
22. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ofrece, y cuál considera que es el más atractivo para sus clientes?

-----  
23. ¿Entre el portafolio de servicios turísticos, ofrece artesanías, gastronomía, medicina, etc.? ¿Los productos son locales, nacionales o extranjeros?

-----  
24. ¿Cuáles son los atractivos o recursos naturales, humanos, histórico, culturales y arquitectónicos de la zona que aprovecha su emprendimiento?

-----  
25. ¿Qué componentes considera fundamentales para la buena gestión de un emprendimiento turístico?

-----  
26. ¿Cómo es la gestión del talento humano en su empresa? (reclutamiento, se trabaja con gente de la comunidad, zona urbana o expertos, modalidad de contratación, capacitaciones, incentivos)

-----  
27. ¿Qué estrategias de marketing, medios de publicidad, promoción y ventas utiliza para difundir los servicios turísticos que ofrece?

-----  
28. ¿Cuáles son los proveedores, stakeholders y alianzas estratégicas fundamentales para tener éxito en un emprendimiento turístico?

-----  
29. ¿Cómo se benefician los actores o comunidades de la zona con su emprendimiento?

-----  
30. ¿Cuál es el nivel de inversión en infraestructura que se requiere para brindar servicios turísticos de calidad?

-----  
31. ¿Considera que existen incentivos o apoyo del gobierno o entidades privadas para el emprendimiento turístico?

-----  
32. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos de su emprendimiento?

-----  
33. ¿Cuáles son los principales competidores de la industria del turismo rural?

-----  
34. ¿Qué se debería hacer para mejorar el turismo rural?

-----

#### **Anexo 4.**

*Modelo de encuestas a personas con afinidad a las actividades turísticas.*



### **Encuestas con preferencias por el turismo rural**

**Objetivo:** determinar la viabilidad de la creación de una empresa de servicios de turismo rural en el sector La Ramada. Conociendo gustos y preferencias del consumidor, demanda potencias, oferta actual del mercado, precios preferenciales y canales de comercialización en la industria del turismo rural. La encuesta tendrá una duración de 5 minutos.

#### **Datos generales del entrevistado**

1. Género
  - a. Masculino
  - b. Femenino
2. Edad
  - a. De 12 a 17 años

- b. De 18 a 23 años
- c. De 24 a 29 años
- d. De 30 a 40 años
- e. De 41 a 50 años
- f. Más de 50 años

**3. Nacionalidad**

- a. Ecuatoriano
- b. Extranjero

**4. Ciudad de residencia**

---

**5. Estado civil**

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Unión libre
- d. Divorciado
- e. Viudo

**6. Situación laboral actual**

- a. Empleado bajo dependencia
- b. Trabajo independiente
- c. Desempleado
- d. Estudiante
- e. Jubilado
- f. Otro (indique):

**7. Ingresos mensuales**

- a. Menos de 425,00 dólares
- b. Entre 426,00 a 700,00 dólares
- c. Entre 701,00 a 1.000,00 dólares
- d. Más de 1.001,00 dólares

***Preguntas relacionadas al turismo***

**8. ¿Realiza actividades turísticas?**

- a. Si
- b. No

**9. ¿Conoce el significado de turismo rural?**

- a. Si
- b. No

El turismo rural es el conjunto de actividades que se desarrollan en espacios rurales, su propósito es crear experiencias con la naturaleza, comunidades locales y sus tradiciones.

**10.** ¿Le gustaría participar en actividades de turismo rural?

- a. Si
- b. No      Especifique su razón -----

**11.** Indique los motivos que usted tiene al realizar actividades de turismo rural, marcando su nivel de importancia en cada uno.

	Poco importante	Importante	Muy importante
Relajación			
Contacto con la naturaleza			
Conocer comunidades y su cultura			
Deporte			
Degustar de la gastronomía			

**12.** ¿Ha experimentado el turismo rural en las provincias de Azuay y Cañar? Si su respuesta es no, continúe con la pregunta 14.

- a. Si      Especifique el nombre del negocio y/o lugar visitado: -----
- b. No

**13.** ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios de turismo rural recibidos?

- a. Insatisfecho
- b. Neutral
- c. Satisfecho

**14.** ¿Conoce el sector la Ramada en la provincia del Cañar?

- a. Si
- b. No

El sector la Ramada está ubicada en la parroquia Taday del cantón Azogues en la provincia del Cañar con una temperatura ambiente promedio entre los 8 y 10 grados centígrados. El centro parroquial más cercano está ubicado a 10 kilómetros a tan 5 minutos, en donde se ofrece una variedad de oferta turística en cultura, gastronomía, historia y arquitectura. En el sector puedes encontrar una comida típica como cuy con papas, llapingachos, cascaritas, tortillas, quimbolitos, humitas, etc. también hermosos paisajes, miradores naturales,

represa Dudas – Mazar, cascadas; además de su esencia cultural e histórica como ruinas arqueológicas, iglesias más antiguas del Ecuador, mercado comunal, venta de artesanías, museo histórico y ropa propia de la zona y su riqueza en flora y fauna endémica.



**15.** ¿Le gustaría realizar actividades de turismo rural en La Ramada?

a. Si

b. No Indique la razón: -----

**16.** ¿Cuántos días considera que podría realizar actividades de turismo rural en el sector la Ramada?

a. 1 día

b. De 2 a 3 días

c. Más de 3 días

**17.** ¿Cuántas veces al año le gustaría visitar el sector La Ramada?

a. 1 visita

b. De 2 a 4 visitas

c. Más de 4 visitas

**18.** Al realizar actividades turísticas rurales, ¿Cuál es su preferencia de acompañamiento?

a. Solo

b. En pareja

c. Amigos

d. Familia

e. Grupos organizados (ejemplo: agencias de viajes)

f. Otro Indique: -----

**19.** ¿Qué alojamiento preferiría hospedarse durante las actividades de turismo rural?

- a. Hostería
- b. Hostal
- c. Cabañas
- d. Campamentos
- e. Otro (Indique):

**20.** Indique los aspectos que valora al momento de contratar servicios de turismo rural, marcando su nivel de importancia en cada uno.

	Poco importante	Importante	Muy importante
Precio de los servicios			
Calidad de los servicios			
Ambiente agradable			
Infraestructura adecuada			
Ubicación			
Servicios de comunicación			
Personal amable y atento			
Promociones			
Prestigio de la empresa			
Itinerario de visitas			

**21.** Indique los servicios que debería incluir una oferta de turismo rural, marcando su nivel de importancia.

	Nada importante	Importante	Muy importante
Instalaciones deportivas			
Gastronomía			
Tienda de artesanías			
Internet			
Transporte			
Acampar			
Guías turísticos			
Caminatas y excursiones			
Visitas culturales (iglesia, ruinas, mercado)			

Pesca			
Paseos a caballo			
Ordeñar vacas			
Actividades con animales de la granja			
Paseos en bicicleta			
Deportes extremos			
Contacto con comunidades			
Talleres para elaboración de artesanías y comida típica			

**22.** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los servicios y ofertas de turismo rural?

- a. Agencias de viaje
- b. Internet y redes sociales
- c. Revistas y periódicos
- d. Folletos y anuncios
- e. Otro (indique):

**23.** ¿Por qué canal preferiría adquirir los paquetes de turismo rural?

- a. Directo a la empresa
- b. Operador turístico
- c. Otro (indique):
- a. Presencial
- b. Medios electrónicos

**24.** ¿Qué alternativas de promoción escogería para adquirir los paquetes turísticos rurales?

- a. Feriados y días festivos nacionales
- b. Días festivos en Cañar y Azuay
- c. Tarifas especiales para grupos
- d. Otro (indique):

**25.** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir diariamente por persona en los servicios de turismo rural? (Incluyendo alojamiento, comida y actividades turísticas)

- e. \$30 - \$50
- f. \$50 - \$80
- g. \$80 - \$100
- h. \$100 o más

**Anexo 5.**

*Mapa geográfico de los cantones de la provincia del Cañar*



Fuente: TUBS, (2014)

**Anexo 6.**

*Mapa geográfico de los cantones de la provincia del Cañar*



Fuente: La enciclopedia libre, (2020)

**Anexo 7.**

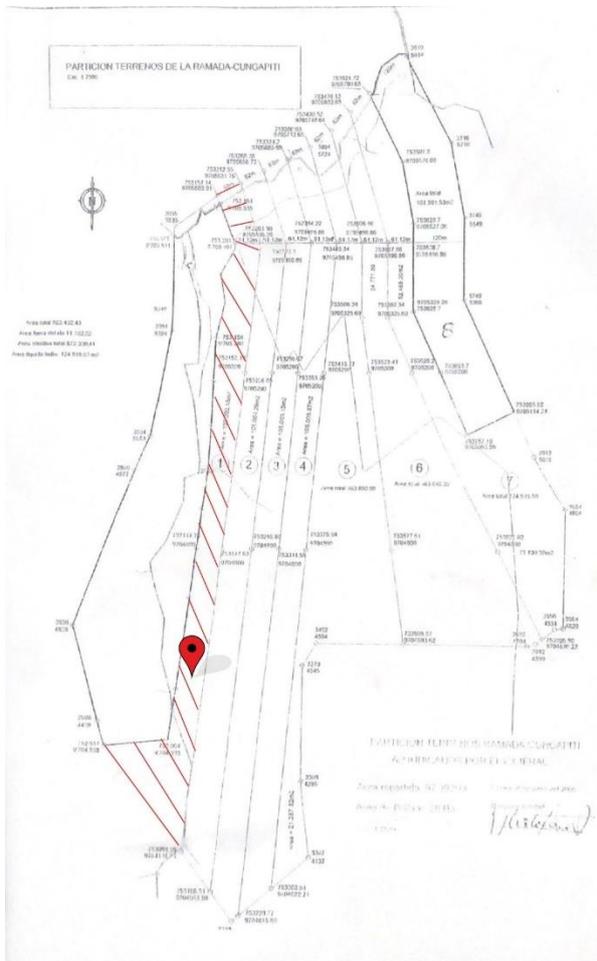
*Mapa geográfico de las parroquias del cantón Azogues*

Fuente: GAD Municipal de Azogues, (s.f.)



Anexo 8.

Mapa del terreno



Fuente: Elaboración propia

Anexo 9.

Menú de restaurante Haycha





**MENÚ**





PARA COMPARTIR  
**ENTRADAS**



<b>MAQUEÑO ASADO CRIOLLO</b> .....	<b>5,00</b>
<small>Esta combinación entre sabores dulces y salados te va a encantar. Rodajas de moqueño maduro sobre fondue de queso andino y sal pifia. Chips de verde cubiertos de chulpey de aguacate, queso fresco y curtido.</small>	
<b>LOCRO ANDINO</b> .....	<b>6,50</b>
<small>Muy nutritivo con un toque particular que nos caracteriza. Combinación de papas andinas, morrones cocidos, chicha fuerte y queso fresco, acompañado de aguacate, tortitas y chips de camote.</small>	
<b>TAQUITOS DE FRITADA</b> .....	<b>7,50</b>
<small>Por supuesto que también la fritada se puede comer dentro de un Arepita. 3 tortitas de maíz, arroz blanco y morrones cocidos de fritada de cerdo, maquiño, pure de aguacate, chicha fría y curtido.</small>	
<b>PAMPA MESA</b> .....	<b>7,50</b>
<small>Nuestra propuesta Vegana no podía faltar. Hongos frescos empanizados a la parrilla, arroz salado, pimientos morrones y maníhus cocidos, acompañados de pan leavenado con pepa de zambó y humus de chocho.</small>	





**COCINA TRADICIONAL**  
HECHA CON AMOR

<b>LLAPINGACHO CON CAUCARA</b> .....	<b>9,00</b>
<small>Deliciosa combinación en este maravilloso plato de nuestra Sierra Ecuatoriana. Llapingachos de papa con salsa de pepa de zambó, goulash de caucara ahumada, huevos poché, chiflorra y aguacate.</small>	
<b>AYAMPACO DE POLLO</b> .....	<b>9,00</b>
<small>Este envuelto Shuar de origen prehispánico te transportará a nuestra Amazonia. Salmón de pollo, filas de palmita y garabato yuca envueltos en hojas de bayo, acompañado de bastones de yuca amarilla frita.</small>	
<b>CHANCHITO HAYCHA</b> .....	<b>11,50</b>
<small>Lo mejor del cerdo en esta jugosa letina de harinado, manitas y oreja, tortitas de papa, maqueño asado, choclo, tostado y aguacate.</small>	
<b>CHIVO A LA LEÑA</b> .....	<b>12,50</b>
<small>Gusto de chivo ahumado a leña en sazón lenta, acompañado de meloso de morrocho y queso andino, papas, chuchitos caramelizados en mapachura, aguacate y maqueño.</small>	
<b>PESCADOS Y MARISCOS</b>	
<b>CEVICHE DE LAS REGIONES</b> .....	<b>9,00</b>
<small>Este exótico ceviche une nuestras regiones. De la Amazonia Tacopa, Rosa, chichardín de shontacuro, limón mandarina y Neapia. De nuestras costas el marí y la sal pifia y de la sierra el chodó y tostado. Todos estos ingredientes harán que disfrutes uno de los mejores ceviches que hayas probado.</small>	
<b>PESCA EN SALSA DE UVILLAS Y MARACUYA</b> .....	<b>12,50</b>
<small>Costa y sierra se funden en este delicioso medallón de pelecado en salsa de uvillas y maracuyá, pure de papa, crocante de cebollín, aguacate y chips de verde.</small>	
<b>ENCOCADO MELOSO DE MARISCOS</b> .....	<b>12,50</b>
<small>Meloso de granos andinos tipo risotto a base de fufuet de maní y coco, Cherry ahumados, calamar baby, camarones y langostinos. Acompañados de chips de verde.</small>	





**CORTES MADUROS**  
SOBRE PIEDRA VOLCÁNICA

**SOLOMILLO CHARQUI** ..... 12,50

Corte fino y muy jugoso, medallón de carne lina madurada, acompañado de verduras locales a la parrilla.

**BIFE MONTAÑEZ** ..... 14,50

Jugoso y con un gran sabor, su base de salsa natural aporta un sabor único, viene acompañado de chorizo artesanal y vegetales a la parrilla.

**GRAN HACHA CAÑARI** ..... 16,00

Esta Rita, Eye madura con fudge hará que disfrutes un larguísimo panal, sus pequeñas infiltraciones de grasa natural al contacto con la parrilla se transforman en puro sabor.

Todos nuestros cortes maduros se acompañan con papas chaucha sazonadas o gajos de papa frita con cáscara, chimichurri amazónico y salsa de queso.

**HAYCHA RAYMI** ..... 4,50

Esta deliciosa creación está compuesta por mousse de chocolate amazónico al 70%, helado de chocolate y hierba lusa, espuma de fresa, nibs de cacao, miel de Neopía y granos de sal.

**POSTRE DE LA CASA**

**BEBIDAS TRAGOS DE CREACIÓN**

**MAYORCA SOUR** ..... 7,00

Nuestra interpretación del Pisco Sour en una versión muy interesante. Mayorca del sur con un toque de ans, limón mandarina, clara de huevo, azúcar y bitter de café.

**PASION SWIZZLE** ..... 7,00

Super fresca y exótica, te llevará al cielo. Ron Añejo secreto, inf. syrup de maracuyá, hierba buena y limón mandarina.

**GUYABITA** ..... 7,50

Los sabores de nuestra tierra en este delicioso coctel. Ron Blanco, Ron añejo, Secreto inf., syrup de guayaba y limón mandarina.

**RUNA MOJITO** ..... 7,50

Este refrescante mojito te cautivará. Hojas de Cedrón, azúcar, Limón, Ron Blanco y agua con gas.

**SACHA NARANJILLA** ..... 8,00

Desde nuestra Amazonia te traemos esta grandiosa fruta. Naranja de monte, licor de caña, azúcar y un ligero toque de leche condensada.

**GIN RUN TUN** ..... 8,00

Te gustan los Gins, pues este te va a encantar. Gin, limón mandarina, syrup de moras de Run Tun y agua con gas.

**UVILLA APEROL** ..... 8,50

Un clásico espectacular con nuestra huella. Martini Rosso, Campari, Uvilas y Guitg.

**NEGRONI HAYCHA** ..... 9,00

Un clásico con nuestro toque. Bombay, Martini Rosso, Campari, Tierra lusa, naranja deshidratada.

**PIÑA COCADA** ..... 9,00

No probarás una mejor que la nuestra. Bajaral blanco, Jugo de Piña, crema de coco y leche condensada.

**VINOS ECUATORIANOS-BODEGA DOS HEMISFERIOS**

TRAVESIA GRAN RESERVA MALBEC	38,00
TRAVESIA RESERVA PINOT NIOJ	38,00
TRAVESIA RESERVA CHARDONAY	38,00
BRUMA MERLOT	32,00
BRUMA CABERNET SAUVIGNÓN	32,00
DEL MORRO MERLOT	22,00
DEL MORRO CABERNET SAUVIGNÓN	22,00
DEL MORRO CHARDONAY	22,00

**VINOS IMPORTADOS**

TRAPICHE SYRAH	43,20
ALTA VISTA MALBEC (ARGENTINA)	29,70
ALTA VISTA TORRONTES (ARGENTINA)	29,70
MORONDE MERLOT (ARGENTINA)	29,70
MORONDE CABERNET SAUVIGNON (ARGENTINA)	29,70
MORONDE SAUVIGNON BLANCO (ARGENTINA)	29,70
VILLA TOMILLA TEMPANILLO (ESPAÑA)	28,00
TIEMPO DE OTONO CARMENERE	22,00
TIEMPO DE OTONO CABERNET SAUVIGNON	22,00
TIEMPO DE OTONO SAUVIGNON BLANCO	22,00

**VINOS**

AQUA	1,50
AQUA CON GAS	2,00
TAMARINDO	2,50
LIMONADA NATURAL	2,50
LIMONADA IMPERIAL	2,75
LIMONADA DE GUAYUSA	2,50

**BEBIDAS**

TERCIO	MEDIO L	LITRO
3,25	4,75	7,50

**CERVEZAS**

BLACK IPA (SOMA BREWING)	
BELGICA TRIPLE (SOMA BREWING)	
ROJA SUPER DOBLE (CHERUSCKER)	
BAVARIA DE TRIGO (CHERUSCKER)	
MICHELADA	5,50

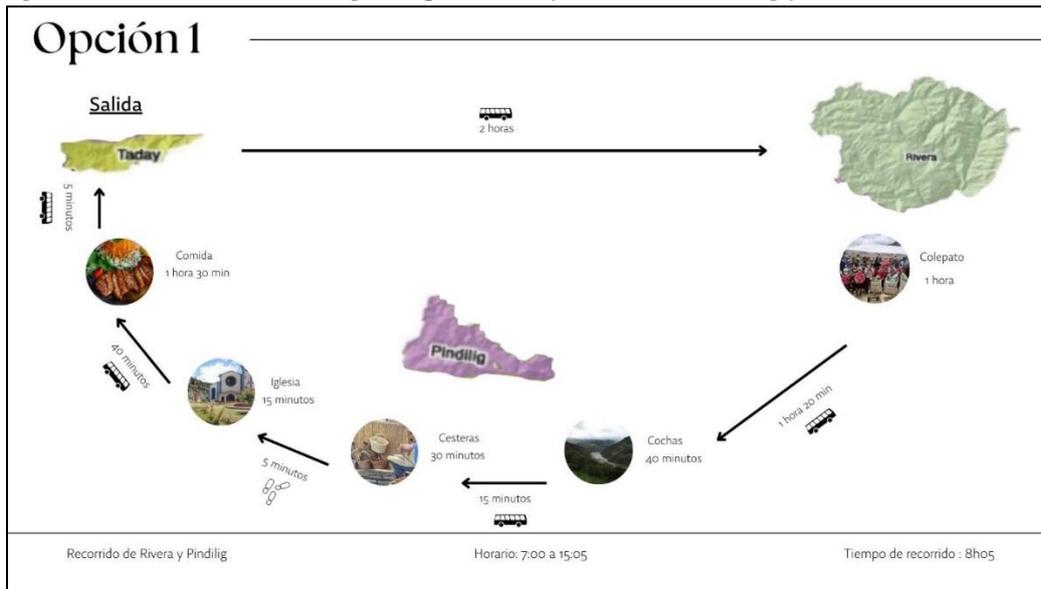
**Anexo 10.**

*Localización de cabañas en terreno*

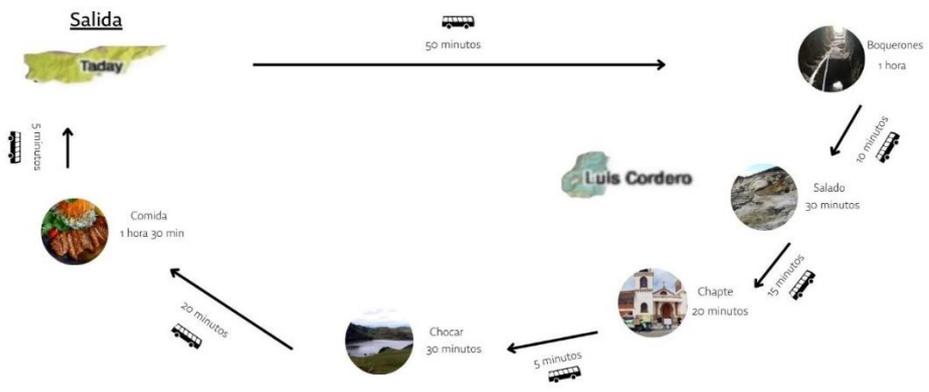


**Anexo II.**

**Opciones de recorridos a las parroquias Taday, Rivera, Pindilig y Luis Cordero**



## Opción 2

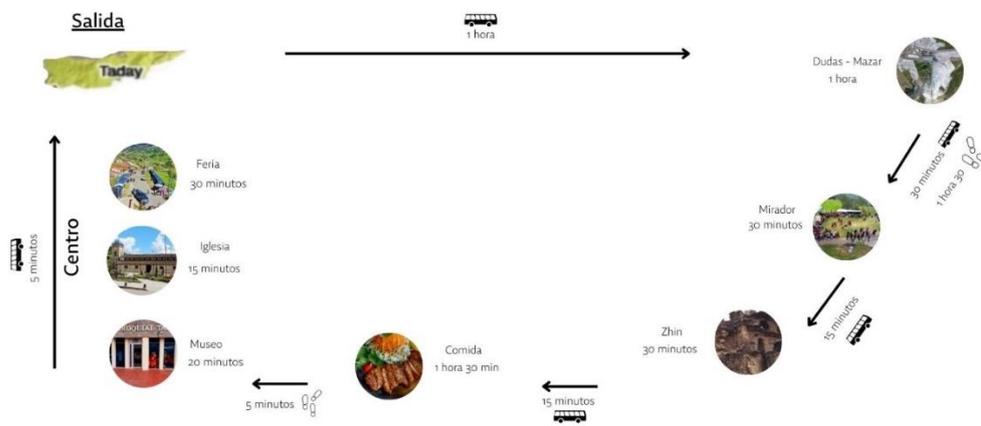


Recorrido de Luis Cordero

Horario: 9:00 a 14:35

Tiempo de recorrido: 5H35

## Opción 3



Recorrido de Taday

Horario: 7:00 a 15:15

Tiempo de recorrido: 8H15

## Anexo 12.

### Proforma de publicidad

**Magenta**  
estudio creativo

Las Dalias y Av. Miraflores 311 | 0984004706 | magentaestudio.ec@gmail.com

Cotización: 21 de Abril del 2022

Por medio de la presente, hago entrega de la cotización para la **Srta. Camila Rodríguez**. Atendiendo a su solicitud de **PUBLICIDAD Y MARKETING EN RRSS**, en el documento se explica detalladamente la descripción de las actividades a realizar y valores respectivos por el servicio solicitado.

RUBRO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	<b>PUBLICIDAD Y MARKETING (PAQUETE COMPLETO)</b>		800\$
	1. Creación de cuentas: Instagram, Facebook, TikTok		
	2. Elaboración de links inteligentes		
	3. Estrategia de contenido visual		
	4. Desarrollo y creación de contenido creativo		
	5. Cronopost (cronograma de publicaciones)		
	6. 15 artes para Instagram y Facebook		
	7. 10 artes para historias		
	8. Fotografías		
	9. Videos estilo reels o TikTok		
	10. Influencer Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• MACRO – INFLUENCER (Nivel nacional e internacional)</li> <li>• MICRO – INFLUENCER (Nivel provincial y nacional)</li> </ul>		4000\$
	<b>TOTAL</b>		<b>4800\$</b>

El tiempo de ejecución del trabajo será **MENSUALMENTE**, una vez **aprobada la cotización (mínimo de 3 meses)** y recibido el anticipo del 50% de valor total, no incluido IVA.

Si se desea realizar **campañas publicitarias** esto constará como una inversión extra según los objetivos que se desee llegar.

El equipo de trabajo constará de:

- 1 Community Manager (contestar comentarios, mensajes, repost, etc.) de lunes a sábado de 9 a 6 pm.
- 1 Directora de Arte (contenido creativo)
- 1 Diseñador gráfico - audiovisual (elaboración de material digital)
- 1 Estratega digital (en caso de pauta)

ING. CAROLINA COELLO

**Magenta**  
estudio creativo

Las Dalias y Av. Miraflores 311 | 0984004706 | magentaestudio.ec@gmail.com

**NOTA:**

- Es un trabajo conjunto 50% el Estudio de Diseño y 50% el servicio, calidad y atención al cliente.
- Si se desea manejar publicidad, fotografías y videos con embajadoras, modelos o influencers, estas serán recomendadas por la agencia de diseño y contactadas por la misma, aclarando siempre remuneraciones o canjes.

**ING. CAROLINA COELLO LLERENA**  
MAGENTA ESTUDIO CREATIVO  
C.I. 1804178240  
AMBATO – ECUADOR

ING. CAROLINA COELLO

**Magenta**  
estudio creativo

Las Dalias y Av. Miraflores 311 | 0984004706 | magentaestudio.ec@gmail.com

Cotización: 21 de Abril del 2022

Por medio de la presente, hago entrega de la cotización para **Srta. Camila Rodríguez**. Atendiendo a su solicitud de **Diseño y Elaboración del Manual de Marca**, en el documento se explica detalladamente la descripción de las actividades a realizar y valores respectivos por el servicio solicitado.

RUBRO	DETALLE	VALOR TOTAL
	<b>Diseño de marca (completo)</b>	600\$
	1. Nombre	
	2. Concepto de marca	
	3. Misión, visión, valores	
	4. Logo principal	
	5. Isologo	
	6. Guía de Uso <ul style="list-style-type: none"> <li>Variaciones de logo (Vertical-Horizontal)</li> <li>Paleta de colores</li> <li>Tipografías</li> <li>Porciones gráficas</li> <li>Áreas de reserva</li> <li>Reproducciones mínimas</li> <li>Usos correctos</li> <li>Aplicaciones permitidas</li> <li>Aplicaciones cromáticas</li> </ul>	
	7. Aplicaciones de la Marca <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjetas de presentación</li> <li>Papelera en general</li> <li>Varios</li> </ul>	
	<b>TOTAL</b>	<b>600\$</b>

**Nota:** Se enviará dos propuestas para la marca; la elegida puede tener 2 a 3 cambios básicos hasta su aprobación completa.

**ENTREGABLES:**

- Logotipo original en formato original, Adobe Ilustrador 2019.
- Logotipo original en formato PNG.
- Logotipo original en formato JPG.
- Logotipo original en tamaño óptimo para foto de perfil de Facebook e Instagram.
- Logotipo en versión vertical y horizontal.
- Manual corporativo completo en PDF.
- Varias aplicaciones de la Marca en formato original, Adobe Ilustrador 2019.

ING. CAROLINA COELLO

**Magenta**  
estudio creativo

Las Dalias y Av. Miraflores 311 | 0984004706 | magentaestudio.ec@gmail.com

**TIEMPO DE EJECUCIÓN:**

El tiempo de ejecución máximo del trabajo será de 10 a 15 días laborales, una vez hecho el contrato y recibido el anticipo del 50% de valor total, no incluido IVA.

**ING. CAROLINA COELLO LLERENA**  
MAGENTA ESTUDIO CREATIVO  
C.I. 1804178240  
AMBATO – ECUADOR

ING. CAROLINA COELLO

## Anexo 13.

### Presupuesto de cabañas y reconstrucción de vías

Ítem	Código	Descripción	Unidad	Cantidad	P.Unitario	P.Total
<b>1</b>		<b>VIAS DE ACCESO</b>				<b>62,485.86</b>
1.1	500036	Excavación sin clasificar	m3	305.00	5.99	1,826.95
1.2	500086	Sobreacarreo de material para desalojo	m3-km	1,890.00	0.25	472.50
1.3	568128	Reconformación de rasante	m2	2,420.00	2.12	5,130.40
1.4	500035	Relleno compactado con material de mejoramiento	m3	5.00	19.79	98.95
1.5	560070	Mejoramiento de la subrasante con material seleccionado	m3	2,415.00	22.23	53,685.45
1.6	500056	Tubería de PVC sanitario; d=200mm de pared estructurada (Incluye cama de arena)	m	10.00	15.07	150.70
1.7	500034	Tubería de PVC sanitario; d=160mm de pared estructurada	m	90.00	7.58	682.20
1.8	565079	Hormigón f'c=210 kg/cm2 (Incluye encofrado)	m3	1.50	166.27	249.41
1.9	560002	Acero de refuerzo Fy= 4200 kg/cm2; Superficie (cortado y colocado)	t	0.09	2,103.36	189.30
<b>2</b>		<b>CABAÑAS (4)</b>				<b>166,277.51</b>
<b>2.1</b>		<b>CIMENTACION Y VIAS</b>				<b>5,628.25</b>
2.1.1	500036	Excavación sin clasificar	m3	290.00	5.99	1,737.10
2.1.2	500086	Sobreacarreo de material para desalojo	m3-km	1,720.00	0.25	430.00
2.1.3	500035	Relleno compactado con material de mejoramiento	m3	15.00	19.79	296.85
2.1.4	565079	Hormigón f'c=210 kg/cm2 (Incluye encofrado)	m3	12.20	166.27	2,028.49
2.1.5	560002	Acero de refuerzo Fy= 4200 kg/cm2; Superficie (cortado y colocado)	t	0.54	2,103.36	1,135.81
<b>2.2</b>		<b>ESTRUCTURA Y OBRA GRIS</b>				<b>126,464.62</b>
2.2.1	568117	Suministro, Fabricación y Montaje Acero Estructural A-36	kg	13,000.00	4.00	52,000.00
2.2.2	565082	Suministro e instalación de placa colaborante e=0.65mm	m2	100.00	27.31	2,731.00
2.2.3	560002	Acero de refuerzo Fy= 4200 kg/cm2; Superficie (cortado y colocado)	t	1.00	2,103.36	2,103.36
2.2.4	560065	Mampostería de bloque de hormigón	m2	325.00	26.11	8,485.75
2.2.5	560029	Enlucido simple	m2	446.00	13.49	6,016.54
2.2.6	560080	Pintura Interior y Exterior	m2	446.00	7.47	3,331.62
2.2.7	500133	Deck para exterior	m2	165.00	58.03	9,574.95
2.2.8	500134	Piso duela eucalipto	m2	215.00	48.21	10,365.15
2.2.9	560098	Revestimiento con cerámica	m2	93.00	28.62	2,661.66
2.2.10	560129	Ventanas de Aluminio y vidrio	m2	75.00	120.15	9,011.25
2.2.11	560090	Puertas de Aluminio	m2	70.00	187.61	13,132.70
2.2.12	565064	Cubierta en paneles Metálicos e=0.35mm	m2	264.00	20.67	5,456.88
2.2.13	560021	Cielo raso	m2	56.00	28.46	1,593.76
<b>2.3</b>		<b>HIDROSANTARIO</b>				<b>22,529.88</b>
2.3.1	560054	Inodoros	u	4.00	135.31	541.24
2.3.2	500037	Lavamanos rectangular	u	4.00	128.59	514.36
2.3.3	560040	Fregadero	u	4.00	118.58	474.32
2.3.4	500025	Agua Potable fría	pto	28.00	36.90	1,033.20
2.3.5	560014	Calentador de agua	u	4.00	145.29	581.16
2.3.6	568024	Canalización para aguas servidas	pto	4.00	41.42	165.68
2.3.7	565060	Suministro e instalación de Tanque Cisterna 2500 l (Incluye accesorios: Válvula de llenado, flotador, válvula check, filtro)	u	1.00	666.97	666.97
2.3.8	560016	Canalización aguas lluvias	pto	2.00	34.44	68.88
2.3.9	500005	Canales de agua lluvia (metálicas galvanizadas)	m	41.00	12.63	517.83
2.3.10	562025	Suministro e instalación de Tanque Biodigestor 3000 l (importado)	u	1.00	1,571.24	1,571.24
2.3.11	500030	Acometida de agua 3/4" PVC	m	50.00	5.90	295.00
2.3.12	500132	Yacuzzi	u	4.00	4,025.00	16,100.00
<b>2.4</b>		<b>ELECTRICO</b>				<b>4,314.56</b>
2.4.1	566036	Punto de tomacorriente de 127 V, con manguera PVC, conductor No. 2X12+1x16 AWG, empotrado (Incluye accesorios)	pto	30.00	30.50	915.00
2.4.2	566035	Punto de iluminación de 127 V, con manguera PVC, conductor No. 2 X 14 AWG empotrado (Incluye accesorios)	pto	68.00	25.84	1,757.12
2.4.3	566006	Instalación de una acometida con cable triplex 3X6 AWG + neutro desnudo para tablero de medición	global	4.00	100.02	400.08
2.4.4	560063	Luminarias interiores	u	68.00	9.24	628.32
2.4.5	566037	Instalación de un interruptor simple pared empotrado (incluye accesorios)	u	28.00	21.93	614.04
<b>2.5</b>		<b>MUEBLES</b>				<b>7,340.20</b>
2.5.1	565081	Mueble de madera con mesón de granito	m	20.00	194.59	3,891.80
2.5.2	560074	Muebles de madera	m2	40.00	86.21	3,448.40
<b>SUBTOTAL</b>						<b>228,763.37</b>
					12 %	<b>27,451.60</b>
<b>TOTAL</b>						<b>256,214.97</b>

**Anexo 14.***Depreciación de activos fijos*

<b>Muebles y Enseres</b>					
<b>Año</b>	<b>Monto a depreciar</b>	<b>Tasa de depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
1	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 462.40	\$ 4,161.60
2	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 924.80	\$ 3,699.20
3	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 1,387.20	\$ 3,236.80
4	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 1,849.60	\$ 2,774.40
5	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 2,312.00	\$ 2,312.00
6	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 2,774.40	\$ 1,849.60
7	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 3,236.80	\$ 1,387.20
8	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 3,699.20	\$ 924.80
9	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 4,161.60	\$ 462.40
10	\$ 4,624.00	10%	\$ 462.40	\$ 4,624.00	\$ -

<b>Equipos</b>					
<b>Año</b>	<b>Monto a depreciar</b>	<b>Tasa de depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
1	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 34.00	\$ 306.00
2	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 68.00	\$ 272.00
3	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 102.00	\$ 238.00
4	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 136.00	\$ 204.00
5	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 170.00	\$ 170.00
6	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 204.00	\$ 136.00
7	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 238.00	\$ 102.00
8	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 272.00	\$ 68.00
9	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 306.00	\$ 34.00
10	\$ 340.00	10%	\$ 34.00	\$ 340.00	\$ -

<b>Computadora</b>					
<b>Año</b>	<b>Monto a depreciar</b>	<b>Tasa de depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
1	\$ 590.00	20%	\$ 118.00	\$ 118.00	\$ 472.00
2	\$ 590.00	20%	\$ 118.00	\$ 236.00	\$ 354.00
3	\$ 590.00	20%	\$ 118.00	\$ 354.00	\$ 236.00
4	\$ 590.00	20%	\$ 118.00	\$ 472.00	\$ 118.00
5	\$ 590.00	20%	\$ 118.00	\$ 590.00	\$ -

<b>Cabañas</b>					
<b>Año</b>	<b>Monto a depreciar</b>	<b>Tasa de depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
1	\$186,230.81	20%	\$ 37,246.16	\$ 37,246.16	\$ 148,984.65
2	\$186,230.81	20%	\$ 37,246.16	\$ 74,492.32	\$ 111,738.49
3	\$186,230.81	20%	\$ 37,246.16	\$ 111,738.49	\$ 74,492.32
4	\$186,230.81	20%	\$ 37,246.16	\$ 148,984.65	\$ 37,246.16
5	\$186,230.81	20%	\$ 37,246.16	\$ 186,230.81	\$ -0.00

## Anexo 15.

### Costos de ventas en ventas, transporte y servicios básicos

Limpieza							
	Número de meses	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		C. Mensual	C.Total				
Alquiler servicio de limpieza	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,685.68	\$ 3,740.97	\$ 3,789.60	\$ 3,827.49
Transporte							
	Número de meses	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		C. Mensual	C.Total				
Alquiler de Vehículo	12	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,428.40	\$ 18,704.83	\$ 18,947.99	\$ 19,137.47
Servicios Básicos							
Detalle	Número de meses	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		C. Mensual	C.Total				
Gas	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 491.42	\$ 498.80	\$ 505.28	\$ 510.33
Luz	12	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 982.85	\$ 997.59	\$ 1,010.56	\$ 1,020.66
Agua	12	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 245.71	\$ 249.40	\$ 252.64	\$ 255.17
Internet	12	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 614.28	\$ 623.49	\$ 631.60	\$ 637.92
<b>Total</b>			<b>\$ 2,280.00</b>	<b>\$ 2,334.26</b>	<b>\$ 2,369.28</b>	<b>\$ 2,400.08</b>	<b>\$ 2,424.08</b>

## Anexo 16.

### Gastos de publicidad e insumo y papelería

Publicidad									
Descripción	Descripción servicio	Unidad	Tiempo	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				P.Unitario	P.Total				
Publicidad y Marketing	Pago de 3 meses para cada año	Meses	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00	\$ 2,457.12	\$ 2,493.98	\$ 2,526.40	\$ 2,551.66
Influencer marketing	Pago cada año	Año	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,095.20	\$ 4,156.63	\$ 4,210.66	\$ 4,252.77
Diseño de marca	Pago solo al iniciar	Año	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>					<b>\$ 7,000.00</b>	<b>\$ 6,552.32</b>	<b>\$ 6,650.60</b>	<b>\$ 6,737.06</b>	<b>\$ 6,804.43</b>
Insumos y papelería									
Detalle	Unidad	Cantidad	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
			C. Unitario	C.Total					
Resma	Docena	3	\$ 18.00	\$ 54.00	\$ 55.29	\$ 56.11	\$ 56.84	\$ 57.41	
Tarjetas de presentación	Paquete	1	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.60	\$ 25.98	\$ 26.32	\$ 26.58	
Talones de facturas	Paquete	3	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 46.07	\$ 46.76	\$ 47.37	\$ 47.84	
Lápiz	Docena	2	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 8.19	\$ 8.31	\$ 8.42	\$ 8.51	
Esfero	Docena	2	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 10.24	\$ 10.39	\$ 10.53	\$ 10.63	
Marcador	Docena	2	\$ 7.00	\$ 14.00	\$ 14.33	\$ 14.55	\$ 14.74	\$ 14.88	
Resaltador	Unidad	8	\$ 4.00	\$ 32.00	\$ 32.76	\$ 33.25	\$ 33.69	\$ 34.02	
Grapadora	Unidad	1	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.07	\$ 3.12	\$ 3.16	\$ 3.19	
Perforadora	Unidad	1	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.07	\$ 3.12	\$ 3.16	\$ 3.19	
Agenda	Unidad	5	\$ 2.00	\$ 10.00	\$ 10.24	\$ 10.39	\$ 10.53	\$ 10.63	
Cuaderno	Docena	1	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.36	\$ 15.59	\$ 15.79	\$ 15.95	
Carpeta	Docena	1	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.48	\$ 20.78	\$ 21.05	\$ 21.26	
<b>Total</b>				<b>\$ 239.00</b>	<b>\$ 244.69</b>	<b>\$ 248.36</b>	<b>\$ 251.59</b>	<b>\$ 254.10</b>	