



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO  
COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CIA. LTDA DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**ERIKA VANESSA CALDERÓN VINASCO**

**Riobamba – Ecuador**

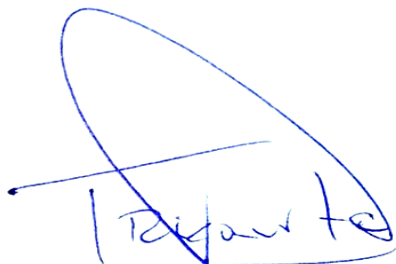
**2019**

©2019, Erika Vanessa Calderón Vinasco

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que el trabajo denominado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de la señorita Erika Vanessa Calderón Vinasco, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.



Ing. Msc. Carlos Benjamín Ricaurte Yépez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



Ing. Msc Sandra Patricia Miranda Salazar

**ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Erika Vanessa Calderón Vinasco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

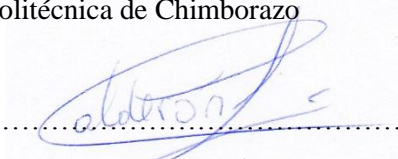
Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, junio 2019



Erika Vanessa Calderón Vinasco  
Cedula de ciudadanía: 210020452-4

Yo, Erika Vanessa Calderón Vinasco soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo



ERIKA VANESSA CALDERÓN VINASCO

## DEDICATORIA

*Este trabajo de investigación es dedicado con orgullo a mi madre por ser padre y madre para mí, y a Bayron Arias, quien es mi compañero de vida, mi amigo y el padre del amor más grande que tengo, mi hija Brianna Arias; quien siempre me apoya en los peores momentos de mi vida y me ayudo a cumplir con mi propósito estudiantil que me permite culminar el proceso de formación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y obtener el título profesional con esfuerzo, dedicación y responsabilidad.*

*Gracias por no perder la fe en mí*

*Con cariño*

*Erika*

## AGRADECIMIENTO

*La culminación de mi carrera universitaria y la elaboración de mi tesis no habrían sido posible sin la valiosa colaboración de personas, a quienes deseo agradecer infinitamente:*

*Primeramente, agradezco a Dios por bendecirme con la vida, darme salud y por haber puesto en mi camino a personas que han sido un soporte y motor primordial para alcanzar la meta deseada.*

*A los docentes de la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, de manera especial al Ing. Carlos Ricaurte Yépez y a la Ing. Sandra Miranda, quienes, con su dirección, guianza y sabiduría no hubieran logrado mi trabajo*

*Gracias a la CORDTUCH por permitirme ser parte del proyecto de vinculación*

*A todos quienes me mostraron su amistad*

*¡Muchas gracias a todos!*

*Erika*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. PLAN DE NEGOCIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
A. PROBLEMA .....	2
B. JUSTIFICACIÓN .....	2
<b>III. OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
A. OBJETIVO GENERAL .....	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
<b>IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO .....</b>	<b>5</b>
<b>V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>6</b>
A. MARCO CONCEPTUAL.....	6
1. Plan.....	6
2. Negocio .....	6
3. Operadora.....	6
4. Turismo .....	7
5. Comunitario .....	8
6. Diagnóstico .....	8
7. Mercado .....	8
8. Excursión .....	9
9. Paquete .....	9
B. MARCO TEORICO.....	9
1. Turismo comunitario.....	9
2. Operadora de Turismo.....	10
3. Análisis de mercado de turismo comunitario .....	10
4. Análisis del entorno.....	11
5. Análisis FODA.....	11
6. Estudio de mercado.....	13
7. Plan de Negocio .....	15
8. Propuesta Económica.....	21
C. MARCO CONTEXTUAL .....	22
1. Corporación Financiera Nacional para el otorgamiento de créditos a emprendedores del sector turístico .....	22
<b>VI. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	25



1. Localización.....	25
2. Ubicación geográfica .....	26
3. Características climáticas .....	26
4. Materiales y equipos .....	26
B. METODOLOGÍA .....	26
<b>VII. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
A. DIAGNÓSTICO DE LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CÍA. LTDA .....	29
1. Análisis externo.....	29
2. Análisis interno .....	51
3. Análisis FODA.....	76
B. PROPUESTA DE VALOR PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CÍA. LTDA.....	79
1. Estudio de mercado.....	79
2. Modelo de negocio Canvas .....	102
C. PROPUESTA ECONÓMICA PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CÍA. LTDA.....	124
1. Estudio financiero .....	125
2. Evaluación financiera.....	133
<b>VIII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>139</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>140</b>
<b>X. RESUMEN.....</b>	<b>141</b>
<b>XI. SUMMARY .....</b>	<b>142</b>
<b>XII. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>143</b>
<b>XIII. ANEXOS .....</b>	<b>148</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla V.1:</b> Análisis estratégico mediante la matriz FODA .....	12
<b>Tabla VII.1:</b> Entrada de turistas por país de procedencia	29
<b>Tabla VII.2:</b> Entrada de turistas según el medio de transporte aéreo, 2017 .....	30
<b>Tabla VII.3:</b> Llegada de extranjeros por género .....	31
<b>Tabla VII.4:</b> Grupo etario .....	32
<b>Tabla VII.5:</b> Llegada de extranjeros por motivo de viaje .....	32
<b>Tabla VII.6:</b> Estacionalidad, 2017.....	33
<b>Tabla VII.7:</b> Balanza de movimiento turístico del Ecuador .....	34
<b>Tabla VII.8:</b> Boletín de la demanda turística del 2018.....	37
<b>Tabla VII.9:</b> Estacionalidad del cantón Riobamba del año 2017 .....	39
<b>Tabla VII.10:</b> Estacionalidad comparativa a nivel nacional y provincial.....	40
<b>Tabla VII.11:</b> Organizaciones de turismo comunitario .....	43
<b>Tabla VII.12:</b> Agencias y Operadoras de la provincia de Chimborazo .....	45
<b>Tabla VII.13:</b> Operadoras de Turismo de la Provincia de Chimborazo .....	46
<b>Tabla VII.14:</b> Operadoras de Turismo de la Provincia de Chimborazo.....	47
<b>Tabla VII.15:</b> Operadoras de Turismo de la Provincia de Chimborazo .....	47
<b>Tabla VII.16:</b> Operadores turísticos de la ciudad de Quito y Guayaquil.....	48
<b>Tabla VII.17:</b> Operadores turísticos de la ciudad de Quito y Guayaquil.....	49
<b>Tabla VII.18:</b> Agencias de viajes duales de Quito y Guayaquil.....	49
<b>Tabla VII.19:</b> Agencias de viajes duales de Quito y Guayaquil.....	50
<b>Tabla VII.20:</b> Información de la operadora turismo comunitario “Puruhá Razurku” .....	51
<b>Tabla VII.21:</b> OTC’s filiales a la CORDTUCH .....	53
<b>Tabla VII.22:</b> Servicios según el Reglamento para Centros de Turismo Comunitario .....	54
<b>Tabla VII.23:</b> Instituciones de educación superior, 2017 .....	54
<b>Tabla VII.24:</b> Organizaciones sin fines de lucro, 2017 .....	55
<b>Tabla VII.25:</b> Otros registros, 2017.....	55
<b>Tabla VII.26:</b> Agencias de viajes, 2017 .....	55
<b>Tabla VII.27:</b> Comparativo del volumen de turistas nacionales y extranjeros, 2017 .....	56
<b>Tabla VII.28:</b> Tarifas de la operadora por paquetes del 2017 .....	62
<b>Tabla VII.29:</b> Sitios más visitados en el 2017 .....	63
<b>Tabla VII.30:</b> Registro de visitas por servicios consumidos en el 2017.....	64
<b>Tabla VII.31:</b> Clientes de la operadora 2013/2017.....	65
<b>Tabla VII.32:</b> Información del personal de la operadora.....	68
<b>Tabla VII.33:</b> Análisis de las funciones del personal de la operadora.....	69
<b>Tabla VII.34:</b> Colaboradores clave.....	70
<b>Tabla VII.35:</b> Análisis del Balance de Resultados del 2015/2018 .....	71
<b>Tabla VII.36:</b> Accionistas de Puruhá Razurku .....	75
<b>Tabla VII.37:</b> Administradores de la Cía. Puruhá Razurku.....	75
<b>Tabla VII.38:</b> Matriz FODA de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”.....	76
<b>Tabla VII.39:</b> Determinación de estrategias .....	78
<b>Tabla VII.40:</b> Boletín de la demanda turística.....	79
<b>Tabla VII.43:</b> Procedencia de los turistas.....	82
<b>Tabla VII.44:</b> Ocupación de los turistas .....	83
<b>Tabla VII.45:</b> Edad .....	83
<b>Tabla VII.46:</b> Género.....	84
<b>Tabla VII.47:</b> Medios para realizar turismo .....	85
<b>Tabla VII.48:</b> Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico .....	85
<b>Tabla VII.49:</b> Frecuencia de visita a lugares turísticos.....	86
<b>Tabla XI.1:</b> Modelo de negocio Canvas.....	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura V.1:</b> Variables de análisis FODA .....	12
<b>Figura V.2:</b> Modelo de Negocio Canvas.....	16
<b>Figura V.3:</b> Propuesta de valor .....	17
<b>Figura V.4:</b> Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	21
<b>Figura V.5:</b> Determinación de los Costos.....	22
<b>Figura V.6:</b> Fuentes de Ingreso.....	22
<b>Figura VI.1:</b> Mapa de localización de la Operadora de Turismo Comunitario "Puruhá Razurku" .....	25
<b>Figura VI.2:</b> Mapa de ubicación de la CORDTUCH .....	25
<b>Figura VII.1:</b> Movimiento turístico 2012-2017 .....	30
<b>Figura VII.2:</b> Entrada de turistas según el medio de transporte aéreo, 2017.....	31
<b>Figura VII.3:</b> Estacionalidad, 2017 .....	33
<b>Figura VII.4:</b> Balanza del movimiento turístico del Ecuador.....	34
<b>Figura VII.5:</b> Ingresos Directos – Turismo Receptivo Ecuador.....	35
<b>Figura VII.6:</b> Inflación anual del Ecuador 2017-2018 .....	36
<b>Figura VII.7:</b> Producto Interno Bruto (PIB).....	36
<b>Figura VII.8:</b> Tríptico .....	57
<b>Figura VII.9:</b> Página Web de la Operadora.....	59
<b>Figura VII.10:</b> Facebook de la Operadora.....	59
<b>Figura VII.11:</b> Cuentos Andinos .....	60
<b>Figura VII.12:</b> Rótulo de la Operadora .....	60
<b>Figura VII.13:</b> Sitios más visitados, 2017 .....	63
<b>Figura VII.14:</b> Registro de visitas por servicios consumidos en el 2017 .....	64
<b>Figura VII.15:</b> Afluencia anual de la operadora de turismo comunitario, “Puruhá Razurku” Cía. Ltda. ....	66
<b>Figura VII.16:</b> Ingreso de turistas 2017 de la Operadora de Turismo Comunitario "Puruhá Razurku" .....	66
<b>Figura VII.17:</b> Estructura orgánica de la CORDTUCH .....	67
<b>Figura VII.18:</b> Análisis del balance de resultados 2015-2018.....	73
<b>Figura VII.19:</b> Línea de Tiempo de la Operadora .....	76
<b>Figura VII.20:</b> Procedencia de los turistas .....	82
<b>Figura VII.21:</b> Actividad de los turistas .....	83
<b>Figura VII.22:</b> Edad.....	84
<b>Figura VII.23:</b> Género .....	84
<b>Figura VII.24:</b> Medios para realizar turismo.....	85
<b>Figura VII.25:</b> Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico.....	86
<b>Figura VII.26:</b> Frecuencia de visita turística .....	86
<b>Figura VII.27:</b> Turismo comunitario en la provincia de Chimborazo.....	87
<b>Figura VII.28:</b> Servicio turístico .....	88
<b>Figura VII.29:</b> Tipo de tours.....	89
<b>Figura VII.30:</b> Tipo de actividades.....	90
<b>Figura VII.31:</b> Gastronomía .....	91
<b>Figura VII.32:</b> Medios de información.....	91
<b>Figura VII.33:</b> Método de pago .....	92
<b>Figura VII.34:</b> Procedencia de los turistas.....	93
<b>Figura VII.35:</b> Ocupación.....	93
<b>Figura VII.36:</b> Edad.....	94
<b>Figura VII.37:</b> Género .....	94
<b>Figura VII.38:</b> Medios para realizar turismo.....	95
<b>Figura VII.39:</b> Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico.....	96
<b>Figura VII.40:</b> Frecuencia de visita sobre lugares turísticos .....	96
<b>Figura VII.41:</b> Turismo comunitario en la provincia de Chimborazo.....	97
<b>Figura VII.42:</b> Servicios turísticos .....	98

<b>Figura VII.43:</b> Tipo de tours.....	99
<b>Figura VII.44:</b> Actividades de turismo.....	100
<b>Figura VII.45:</b> Gastronomía.....	100
<b>Figura VII.46:</b> Medios de información.....	101
<b>Figura VII.47:</b> Método de pago.....	102
<b>Figura VII.48:</b> Perfil de los turistas.....	102
<b>Figura VII.49:</b> Tipo de tours.....	104
<b>Figura VII.50:</b> Sitios de mayor afluencia asociados a los paquetes turísticos.....	109
<b>Figura VII.51:</b> Mesa stand publicitaria.....	116
<b>Figura VII.52:</b> Estructura orgánica de la operadora Puruhá Razurku.....	118
<b>Figura XI.1:</b> Boletín de la demanda turística de Riobamba, 2017.....	149
<b>Figura XI.2:</b> Registro de visitas.....	162
<b>Figura XI.3:</b> Registro de visitas.....	162
<b>Figura XI.4:</b> Revisión de estrategias.....	163
<b>Figura XI.5:</b> Verificación de datos.....	163

## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>AGUITUCH:</b>	Asociación de guías y turismo de Chimborazo
<b>BCE:</b>	Banco Central del Ecuador
<b>CEO:</b>	Centro de Estudios de Opinión
<b>CFN:</b>	Corporación Financiera Nacional
<b>CODENPE:</b>	Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador
<b>COOTAD:</b>	Código Orgánico Territorial Autonomía y Descentralización
<b>CORDTUCH:</b>	Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo
<b>CTC:</b>	Centro de Turismo Comunitario
<b>ESPOCH:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
<b>FEPTCE:</b>	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
<b>GAD:</b>	Gobiernos Autónomos Descentralizado
<b>INEC:</b>	Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador
<b>LUAF:</b>	Licencia Única Anual de Funcionamiento
<b>MAE:</b>	Ministerio del Ambiente
<b>MINTUR:</b>	Ministerio de turismo
<b>OMT:</b>	Organización Mundial de Turismo
<b>ONG:</b>	Organización no gubernamental
<b>OTC:</b>	Organizaciones de Turismo Comunitario
<b>PIB:</b>	Productor Interno Bruto
<b>PyMEs:</b>	Pequeñas y medianas empresas.
<b>RENTANP:</b>	Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas
<b>RUC:</b>	Registro Único del Contribuyente
<b>SIB:</b>	Sistema de Información de Biodiversidad del Ecuador

## **I. PLAN DE NEGOCIO PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo a nivel mundial se constituye en un sistema que abarca procesos de interacción en los que se encuentran varios involucrados (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas); esta actividad se la considera una herramienta de desarrollo socioeconómico, generador de divisas; debido a que canaliza la inversión para producir y expandir la economía, generando una balanza comercial favorable y sobretodo forjando el desarrollo económico y social de un país (Talavera, 2015)

En el Ecuador, la Ley de Turismo determina el marco legal sobre el sector, establece la potestad del Estado, las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Mediante Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309, del 19 de abril del 2001, se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo. Además la mencionada Ley se encuentra establecida mediante el Registro Oficial 733, del 27 de diciembre del 2002, cuya última modificación corresponde al 29 de diciembre del 2014 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

La Ley de Turismo es implementada por la autoridad máxima estatal, que es el Ministerio de Turismo del Ecuador, encargado del proceso de regulación, control y demás disposiciones, a los organismos locales, regionales y seccionales. Uno de los organismos importantes del país es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, que forma parte de los miembros consultores del Ministerio de Turismo con voz y voto en el quórum de las sesiones. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

De manera complementaria, el turismo comunitario normado en el país se encuentra en vigencia el Reglamento de Turismo Comunitario publicado el 19 de marzo del 2010, el cual, agrupa las exigencias que una comunidad debe cumplir para prestar servicios de índole turístico al medio externo (Cánoves, 2018).

La FEPTCE conceptualiza el turismo comunitario como una connotación especial con el medio ambiente, pues permite la participación dinámica de la comunidad mediante una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2017).

Como filial de la FEPTEC, en la provincia de Chimborazo esta la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario, la organización decide emprender para ingresar formalmente en el mercado de turismo comunitario y poder promocionar las actividades relacionadas al turismo, crear a la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.”.

Los socios de la Operadora se determinan por la participación de: Guargualla, Razu Ñan y la CORDTUCH. La Operadora planifica, arma y ejecuta paquetes y servicios en 11 organizaciones distribuidas en 5 cantones de la provincia de Chimborazo, como son: Riobamba, Guano, Colta, Guamote, Alausí. Los paquetes pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes

características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o de índole deportivo. El Plan de Negocio que se pretende agrupa a los clientes, oferta y las consecuentes estrategias en función de beneficios para los visitantes.

## **A. PROBLEMA**

La operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, fue constituida legalmente el 05 de mayo del 2006 en la ciudad de Riobamba. Se dedica a actividades que contribuyen a la conservación de los recursos naturales a través del fortalecimiento de las capacidades locales de las comunidades nativas en la provincia de Chimborazo, su actividad se centra en el desarrollo de paquetes y servicios destinados a turistas nacionales y extranjeros, sobre el turismo comunitario.

A partir de su creación, la Operadora se encuentra registrada en el Ministerio de Turismo con la categoría de operador turístico con las funciones de operación e intermediación. A demás, en la investigación realizada en la Operadora, únicamente se logró encontrar registros del 2017, del número de clientes por sitios visitados y servicios consumidos: en Palacio Real, Casa Cóndor, Razu Ñan y Calshi. A pesar de que solo cinco de las 11 organizaciones que son parte de la CORDTUCH, están activas.

En este contexto, la operadora de turismo comunitario, no cuenta con una herramienta de gestión efectiva que regule sus actividades empresariales y más bien, su desempeño se basa a un carácter exclusivamente reactivo sin llegar a una planificación de sus objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, sabiendo que su actividad jurídica es hasta el 05 de mayo del 2031.

En consecuencia, es de vital importancia un control, análisis y mejora de la gestión de la operadora de turismo comunitario tomando en cuenta que, las acciones a determinar no son de inmediata implementación y efecto. Este particular busca tornarse visible mediante la determinación de un Plan de Negocios que se ajuste a su actividad económica de manera real y que justifique plenamente la existencia de la organización durante sus operaciones en los cinco cantones de la provincia.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

La economía en el Ecuador se encuentra en período de recuperación mediante un crecimiento en el PIB equivalente al 3.0%, dato correspondiente al 2017, este particular es función del aumento en las actividades productivas asociadas a los bienes y servicios que genera el turismo en el país; siendo una de las actividades que mayor impulso ha recibido por parte del Gobierno Nacional, se identifica una variación en cuanto al número de llegada de turistas desde el 2013 al 2017, por lo que la relación registrada en el 2014 con respecto al 2013 evidencia un crecimiento del 14,1%, decreciendo en los años 2015 con respecto al 2014 con -0,8%, el 2016 con respecto al 2015 con -8,2%, ya en el 2017 con respecto al 2016 vuelve a existir un incremento del 13,4% de turistas. La principal vía de entrada es aérea, enfocándose en los aeropuertos de Quito y Guayaquil (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

La variación de turismo receptivo en el país, registró un ingreso en los años 2013 con \$1.246, en el 2014 con \$1.482 y en el 2015 con \$1.551 millones de dólares, mientras que para el 2016, existió un decrecimiento de \$1.444 equivalente al 6% en comparación al 2015. Para el 2017, el

turismo crece un 13% con \$1.633 millones de dólares en comparación al año 2016 (Corporación Financiera Nacional, 2017).

Históricamente, la Operadora se ha mantenido en el mercado con un flujo regular de turistas desde el 2013 hasta el 2017, el movimiento registrado en el 2014 con respecto al 2013 es de 9,7%; el 2015 con respecto al 2014 es de 24,4%; el 2016 con respecto al 2015 es de 25,1% y el 2017 con respecto al 2016 es de 97,6%.

A nivel de ingresos, se determina que la Operadora en base al flujo de turistas ha mantenido un ingreso promedio superior a los 57.318,30 USD. Este particular agrupa la existencia incluso de las denominadas ventas por transporte y los ingresos por comisiones que son parte de la actividad económica.

La presente investigación tiene como finalidad identificar el flujo de turistas en los meses de mayores ingresos, la importancia radica en ubicar los tiempos a establecer la publicidad para el turista, es válido indicar que se requiere disponer de acciones que fortalezcan el lazo de comunicación entre la empresa y su medio externo y que tomen como referencias los tiempos de interés para enfocar estrategias de contacto y captación de turistas.

A partir de lo identificado, se considera fundamental la existencia del plan de negocio para gestionar la necesidad de establecer directrices y herramientas vinculadas a la planificación de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, para el incremento de la presencia empresarial en el medio y los beneficios de rentabilidad para la CORDTUCH y las 11 organizaciones que la constituyen. En este sentido, se considera elemental el involucramiento y participación del personal dentro de sus funciones para trabajar como un solo grupo de trabajo.



### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el Plan de Negocio para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar el diagnóstico de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda de la ciudad de Riobamba.
2. Elaborar la propuesta de valor para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda de la ciudad de Riobamba.
3. Realizar la propuesta económica para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda de la ciudad de Riobamba.

#### **IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

El Plan de Negocio para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se constituirá en una herramienta técnica para una efectiva gestión empresarial.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. MARCO CONCEPTUAL**

#### **1. Plan**

Un plan es un documento que describe cómo se va a implementar un proyecto, listando a todos los ejecutantes, sus responsabilidades y cometidos, y todas las tareas necesarias ordenadas por las fechas de su ejecución (Banco Central del Ecuador, 2018).

Los planes hacen posible el cumplimiento de los objetivos. Estos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, lo que se propone hacer y lo que piensa obtener con esta acción (Rodríguez, 2015).

Según Ordaz & Saldaña (2016), en su forma más simple el concepto de plan:

Se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

#### **2. Negocio**

La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos decir que la finalidad de una empresa es "CREAR CLIENTES" esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas (Zapata, 2016, pág. 25)

Según el artículo de la revista Building a better working world (2015), menciona que un negocio se define como:

Un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes. Adicionalmente, identifica tres elementos en un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y productos.

#### **3. Operadora**

Constituyen agencias de viajes que elaboran, organizan, operan y venden, directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país (Noboa, 2016).

Por otro lado, una Agencia de Viajes debe contemplar las necesidades básicas de sus negocios; es decir, la preparación de los programas, la venta de los mismos y consecuentes reservaciones” (Acerenza, 2015).

#### **4. Turismo**

El turismo se considera como el desplazamiento y consecuente estancia de las personas en un destino que esta fuera de su entorno habitual debido a alguna razón de interés que identifica el potencial cliente (García, 2015).

Dicho de otra manera, el turismo genera un movimiento de recursos cuyo objetivo principal es la satisfacción de la persona a través de una actividad productiva (Tonelli, 2015).

Por otro lado, la Organización Mundial de Turismo (2017), determina que el turismo experimenta una permanente expansión y diversificación de índole económica que agrupa el crecimiento del mundo. Se identifica que los destinos favoritos de antaño como Europa y América del Norte han ido considerando sitios de América latina.

El turismo se considera además como una afición para viajar y recorrer un país, y genera la visita de una persona a diversos lugares urbanos o rurales con el fin de conocerlos en un afán recreativo (Ricaurte, 2017)

El turismo es exportación de las características de una región hacia el medio externo, en el que se genera renta, se impulsa la creación de empleo, se incrementan los ingresos públicos y, por ende, se fortifica la actividad de las empresas. Es decir, la actividad turística es de vital importancia en la economía de un país debido a su gran aportación a la generación del denominado Valor Añadido Bruto, (VAB) (Sancho, 2017).

##### **a. Tipos de turismo**

Según Sancho (2017) identifica básicamente dos tipos de turismo que son los siguientes:

- Turismo tradicional: Los que se realizan directamente por la gente, entre los cuales, merece especial atención el turismo de playa, el turismo cultural, turismo religioso, entre los más relevantes.
- Turismo alternativo: Se considera como nuevo y se consolidan en la década de los 80, generados por una estructura social que impulsa el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, y turismo de aventura)

##### **b. Componentes del turismo**

Dentro de los componentes del turístico se determina un conjunto de elementos físicos y humanos que integran un sistema con una función específica (Ricaurte, 2017).

###### **1) Recursos del turismo**

Constituyen la materia prima básica del turismo y son los elementos que posibilitan esta actividad, es decir, constituyen los atractivos turísticos naturales y culturales (Ricaurte, 2017).

###### **2) Facilidades**

Agrupan los elementos que se asocian a las actividades de los turistas y prestadores de servicios, entre os cuales, se tiene la infraestructura, servicios básicos, entre otros (Ricaurte, 2017).

### **3) Productos turísticos**

Son los elementos a disposición del turista y que resultan de la combinación de los recursos turísticos, asociados a un proceso de producción como productos finales y que se denominan paquetes (Ricaurte, 2017).

### **4) Actores del turismo**

Establece la actividad turística y se identifica el sector público, comunidad local, turista y la empresa privada (Ricaurte, 2017).

### **5) Cadena de Valor**

Compone un elemento de análisis que permite comprender la importancia del sector y por ende, la necesidad del desarrollo de actividades que generen valor sobre un sitio de atractivo turístico (Ricaurte, 2017).

## **5. Comunitario**

El término comunitario se asocia a una zona rural que carece de todo tipo de estructura (Moral, 2009). También se define como la capacidad desarrollada por la gente asociada para promover y defender los valores que son parte de una comunidad (Causse, 2017).

## **6. Diagnóstico**

Es la evaluación de los factores a nivel entorno interno y externo que generan impacto sobre el futuro de una empresa (González, 2018).

El diagnóstico describe y analiza la situación actual. Es decir, se agrupa el tratamiento descriptivo y analítico para determinar datos relevantes para el análisis del fenómeno (Hernández, 2015)

De manera complementaria, el diagnóstico es un procedimiento de análisis sobre la gestión de la organización, identifica prioridades y actividades de respuestas a problemas de la organización (Armstrong, 2017).

## **7. Mercado**

Constituye las personas con necesidades a satisfacer y son función del dinero y de la disposición de gastarlo (Staton, Etzel, & Walker).

Un mercado es el conjunto de los consumidores de un producto. (Kotler & Armstrong, 2018).

### **a. Tipos de mercado**

Mercado Organizacional: Son las instituciones que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

Mercado de Consumidores: Son personas que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades individuales o familiares.

## **8. Excursión**

“Se llevan a cabo dentro de los límites de un centro o localidad, entendiendo por centro turístico el espacio urbano donde se sitúan los servicios, los atractivos y el espacio rural inmediato en el que pueden emplazarse atractivos operados desde el centro” (Chan, 2015).

“Procede del latín «excursión» que significa salida, correría y sus sinónimos son excursión, jornada, paseo viaje, expedición” (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2017).

“Las excursiones son programas locales que incluyen distintos servicios como: transporte, visitas guiadas, comidas, etc. Se realizan para conocer elementos o atractivos puntuales y ciudades situadas en las cercanías de los centros turísticos” (Villagra, 2015)

## **9. Paquete**

“Es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global” (Chan, 2015).

## **B. MARCO TEORICO**

### **1. Turismo comunitario**

Simboliza una alternativa sobre el desarrollo económico y social de las zonas rurales de un determinado territorio, en el cual, los actores sociales y el medio ambiente son fundamentales en su desarrollo (Palomino, Gasca, & Gustavo, 2015)

El turismo comunitario mejora la participación y planificación del proceso de desarrollo turístico. La participación posibilita a los residentes de oportunidades para el desarrollo a través de la inversión y el empleo en proyectos de esta índole (Oller, Jordá , Oviedo, & Zabala, 2016)

Durante las últimas décadas del siglo pasado y la primera de éste, el turismo se basa en una estrategia cómoda y rápida de desarrollo y lucha contra la pobreza debido a su facilidad de generar beneficios económicos con baja inversión (Mendoza, Figueroa , & Godínez, 2015).

#### **a. Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario en Chimborazo “CORDTUCH”**

Constituye una organización de índole comunitario que identifica al turismo como un medio para conservar los recursos naturales, revalorización de la cultura y diversificación de sus labores productivas con una visión participativa y sustentable (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018).

La mencionada organización se origina en el 2006 y es legalmente reconocida por Acuerdo Ministerial No. 235 del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) del 23 de agosto de 2006.

La Operadora de Turismo se creó para facilitar la promoción de los paquetes turísticos que brinda todas las personas y las comunidades que conforman el Cordtuch. Dentro de los propósitos de la Cordtuch se tiene el promover y fortalecer las actividades turísticas en la Provincia de Chimborazo, de esta forma diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que la incursión de una organización externa al normal convivir de las comunidades no siempre cuenta con la aprobación de todos los habitantes. Este particular genera ocasionalmente descuerdos entre la comunidad y las actividades propias de la Operadora de Turismo. De todas maneras, la

actividad turística comunitario se ha generado oportunidades de trabajo, mayores recursos y beneficios económicos. Esta forma de turismo permite un contacto más cercano con la gente, el conocimiento de las costumbres y formas de vida. Los pobladores son los protagonistas se convierten en guías turísticos y los ingresos económicos obtenidos se reinvierte en proyectos para las mismas comunidades (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018)

## **2. Operadora de Turismo**

La Operadora de turismo es fundamental para atraer turistas y generar un negocio rentable mientras la ONG sustenta proyectos de desarrollo integral de la comunidad (Kekutt, 2014).

La Operadora es una intermediaria que crea, integra y opera sus propios programas o paquetes turísticos para venderlos directamente a los consumidores o a través de otras agencias mayoristas o minoristas por un precio global en el que regularmente se incluyen diversos servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentos y tours (Ramos, 2014, pág. 133).

De manera complementaria, la operadora se encarga de consolidar servicios. Este particular se lleva a cabo mediante la intermediación entre el mayorista que vende al cliente final y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visita. (Hernández, Coca, Ruiz, Cantero, & Campo, 2018)

### **a. Puruhá Razurku**

La Operadora Puruhá Razurku es una empresa especializada en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo, organiza tours de convivencia comunitaria, aventura, alta-montaña, medicina tradicional andina, descubre lugares poco conocidos para los turistas (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018).

## **3. Análisis de mercado de turismo comunitario**

El turismo comunitario es una forma de gestión diferente sobre la comunidad y que dispone de recursos naturales (Ruiz, Hernández, & Coca, 2017, pág. 407).

El Turismo Comunitario presenta una ventaja sobre la venta de sus productos, los mismos que son variados como el propio mercado (Solis, 2017, págs. 14-15).

La incidencia de los mercados sobre la gente es enorme y se debe al acceso de estrategias de marketing” (Gómez, 2016).

### **a. Análisis de la situación del mercado**

Estudia las tendencias en el consumo, análisis de la competencia, estudio de la demanda y los contextos de compra a ser gestionados (Hollo, 2015).

### **b. Análisis del mercado turístico**

De acuerdo a Socateli (2014), se define como la convergencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la consecuente demanda en adquirirlos para satisfacer sus necesidades.

#### **4. Análisis del entorno**

Viabiliza a la organización conocer su capacidad de enfrentar los cambios y efectos. Es decir, la empresa utiliza herramientas de gestión para controlar y mejorar su desempeño (Quintana, 2015).

El análisis del entorno se compone de los siguientes aspectos (Concha, 2015):

##### **a. Entorno de la empresa**

Mide el impacto del entorno en la empresa en función de factores.

##### **b. Entorno externo**

Determina el factor demográfico; factor económico; factor político/legal; factor sociocultural; factor tecnológico, factor ambiental (PESTL).

##### **c. Análisis de la industria**

Permite ubicar la actividad dentro del CIIU y consecuente entorno específico.

##### **d. Análisis interno**

Determina una ventaja competitiva; el análisis de cadena de valor; análisis de áreas funcionales de la empresa

#### **5. Análisis FODA**

El FODA es una herramienta analítica que determina: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las amenazas y las oportunidades se relacionan con el medio externo. Las debilidades y fortalezas son aspectos internos de la empresa (Ferreira, 2015).

El análisis FODA es una evaluación de los factores internos y externos de manera global se conoce la situación interna de una organización, así como su evaluación externa (Talancón, 2017).

El diagnóstico FODA posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio”, (Ramírez , 2018)

##### **a. Procedimiento para elaborar un análisis FODA**

El procedimiento que desarrolla el análisis FODA incluye (Ramírez , 2018)

- Identificación de los criterios de análisis
- Determinación de las variables internas y externas del análisis



<b>Fortaleza:</b> Capacidades internas de la empresa para alcanzar objetivos	<b>Oportunidad:</b> Condiciones externas a favor que benefician el desarrollo de actividades empresariales
<b>Debilidad:</b> Se consideran las limitaciones internas que impiden a una empresa llegar a cumplir sus metas	<b>Amenaza:</b> Son las tendencias externas que son perjudiciales para la empresa

**Figura V.1:** Variables de análisis FODA

**Nota:** Concha, 2013

### b. Análisis estratégico mediante la matriz FODA

Utiliza una matriz denominada FODA (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias (Talancón, 2017).

**Tabla V.1:** Análisis estratégico mediante la matriz FODA

FODA	Fuerzas	Debilidades
	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Oportunidades</b>	Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.	Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>Amenazas</b>	Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.	Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

**Nota:** Talancón, 2007

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

#### 1) Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos, E.F.I., de la Operadora de Turismo Comunitario “Puruhá Razurku” se la utilizará como una herramienta para la formulación y determinación de estrategias que se desarrollarán para alcanzar el objetivo de la compañía. Dicho de otra manera, la matriz permitirá la evaluación de fortalezas y debilidades con mayor afectación en el funcionamiento del establecimiento.

Es válido tener presente que el total ponderado de la Matriz EFI, va de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo la calificación promedio de 2,5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerza.

Es válido indicar que la Matriz de Evaluación de Factores Internos, E.F.I. y consecuente Matriz E.F.E. es una creación de G. A. Steiner y constituye una herramienta de validez para el análisis de los factores internos y externos que son parte de la gestión de una organización. Dentro de

ese ámbito, se debe tener presente que la matriz E.F.I dispone de la siguiente secuencia de acciones:

- Identificar las Fortalezas y Debilidades que son parte de la organización.
- Asigna un ponderado entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores que son parte de la matriz E.F.I. Se debe tomar en cuenta que el peso ingresado en la matriz determina la importancia relativa del mismo. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0
- Asignar un valor entre 1 y 4 a cada uno de las Debilidades. Si el factor representa una debilidad mayor (es nota de 1) mientras una debilidad menor (nota de 2). En el caso de las Fortalezas, la calificación es 3 si es menor y es 4 si es una Fortaleza mayor.

Finalmente, se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para encontrar una nota ponderada de cada variable y sumar las calificaciones ponderadas de las variables para determinar el total ponderado.

## **2) Matriz EFE (Evaluación de factores externos)**

Los factores externos que inciden en el ejercicio de la actividad económica de la Operadora de Turismo Comunitario “Puruhá Razurku” se evalúan mediante la Matriz E.F.E que permitirá al gerente propietario, resumir y evaluar información de índole económica, socio-cultural, aspecto demográfico, ámbito político, medio jurídico, desarrollo tecnológico, entre otros.

La matriz E.F.E dispone de la siguiente secuencia de acciones:

- Asignar un peso a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El mencionado valor indica la importancia relativa que tiene ese factor. La suma de los pesos asignados debe sumar 1.0.
- Ingresar una nota de 1 a 4 a cada uno de los factores, donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta media y 1 es una respuesta mala a la gestión de la empresa.
- El valor ponderado se obtiene por la multiplicación de la columna del Peso con la Calificación.
- La suma total de las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado mínimo es 1.0.

Es necesario considerar que la matriz EFE considera un valor promedio ponderado de 2.50. En este sentido, un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno mientras un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias del establecimiento no capitalizan las oportunidades ni tampoco evitan las amenazas externas.

## **6. Estudio de mercado**

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios (Ricaurte, 2017).

### **a. Segmentación del mercado**

Es un subconjunto de consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades (Fernández, 2017).

Según Ricaurte (2017), menciona que la segmentación es:

Un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

#### **1) Tipos de segmentación de mercado**

- **Segmentación Geográfica:** Es la división de mercados en base a su ubicación.
- **Segmentación Demográfica:** Se relaciona con la demanda y es relativamente fácil de medir. Por ejemplo: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

### **b. Recolección de datos**

Es un periodo de espera del investigador mientras se generan datos (Ricaurte, 2017).

#### **1) Método de recolección de datos**

La encuesta es la aplicación del método científico para el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante un cuestionario sobre una muestra de población” (Ricaurte, 2017).

##### **a) Encuestas por correo**

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y solicitar a los destinatarios su remisión.

##### **b) Encuesta telefónica**

Es una entrevista mediante el uso de la vía telefónica.

##### **c) Encuesta personal**

Consiste en una entrevista directa entre entrevistador y la persona encuestada. .

### **c. El cuestionario**

Es el documento que busca una idea clara de los objetivos a partir de la tabulación de sus respuestas (Ricaurte, 2017).

#### d. El universo de estudio

Determina la población a la que se dirigirá el estudio (Ricaurte, 2017).

#### e. Muestro estadístico

Permite obtener la muestra en función de la precisión deseada, mediante la fórmula de Canavos (Ricaurte, 2017).

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

Donde:

- **n**= el tamaño de la muestra
- **N**= Tamaño de la población
- **σ**= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.
- **Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se toma la relación del 95 % de confianza que equivale a 1.96 o una relación de confianza que equivale 2.58, dichos valores quedan a criterio del investigador.
- **e**= Límite aceptable de error en muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09), valor que queda a criterio del encuestador.

### 7. Plan de Negocio

El Plan de Negocios es una herramienta de gestión que determina las acciones y consecuentes metas de una empresa en función de sus objetivos empresariales (Delgado, 2015).

El Plan de Negocio requiere un documento que contienen el lineamiento de una organización en base a un proceso de análisis e interrelaciones que permitan efectuar un seguimiento periódico (Huerta, 2014).

El Plan de Negocio también se denomina Plan de Empresa y contiene los requisitos de un proyecto a corto, mediano y largo plazo. De manera general, es documentado por parte de la gerencia general de un establecimiento como parte de su iniciativa empresarial (Almoguera, 2016).

#### a. Usos del Plan de Negocio

El Plan de Negocio permite la gestión de medios de financiamiento, es decir, los potenciales inversores conocen los medios de solución sobre aspectos del establecimiento (Almoguera, 2016),

##### 1) Internos

El promotor dispone de una herramienta de planificación de su proyecto y de manera complementaria, los colaboradores, asesores fiscales y jurídicos.

##### 2) Externos

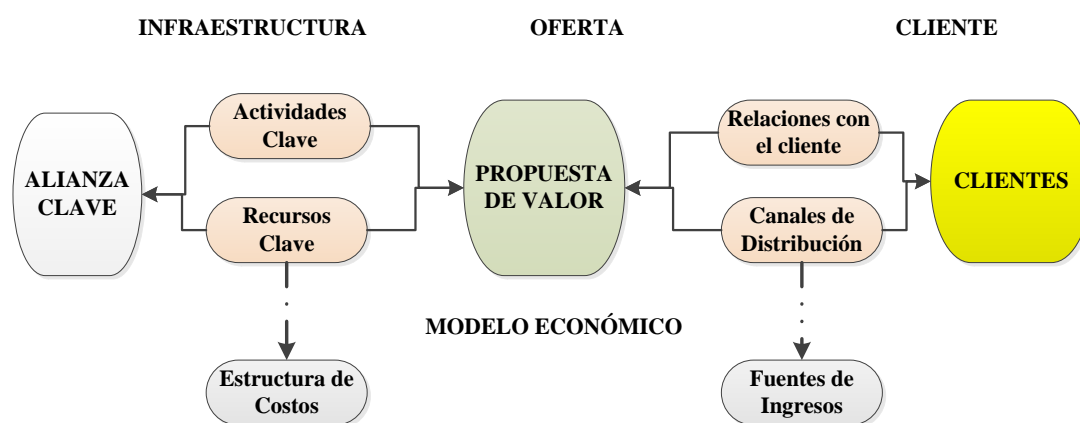
Constituyen los bancos, organismos institucionales y otro tipo de entidades privadas.

## b. Modelo Canvas

El Modelo de Canvas establece una interrelación entre los componentes de la empresa y los consecuentes factores que influyen en su éxito (Ferreira, 2015).

Por otro lado, este modelo requiere de un Análisis de aspectos tales como: la Cadena de Valor y la retroalimentación con la clientela del establecimiento y los consecuentes beneficios de carácter económico para las partes interesadas (Fundación Nantik Lum, 2017)

La expresión gráfica del Modelo de Canvas se representa de la siguiente manera:



**Figura V.2:** Modelo de Negocio Canvas  
 Nota: Fundación Nantik Lum, 2017

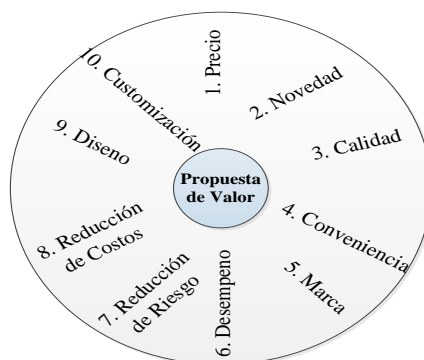
### 1) Propuesta de Valor

Define estrategias de la empresa sobre el cliente considerando aspectos vitales como son: el producto, precio, servicio e imagen (Carretto, Harispe, & Vaz, 2015).

La Propuesta de Valor es la factibilidad de la idea que presenta el interesado para concretar una iniciativa. Es decir, la parte interesada requiere usar la información que logre recopilar durante la parte precedente (Sarauz, 2015)

Determina el valor asociado para el Segmento de Clientes con los servicios que ofrece la empresa. En la propuesta de valor, se identifica el servicio más importante y el nivel que se brinda. Bajo este lineamiento, se tiene presente los siguientes aspectos a considerar:

- Diseño
- Fidelización
- Precios
- Innovación
- Tiempo



**Figura V.3:** Propuesta de valor  
**Nota:** Osterwalder, 2004

#### **a) Componentes de la propuesta de valor**

Describe el paquete de productos y/o servicios que generan valor para un segmento de consumidores (Carretto, Harispe, & Vaz, 2015).

##### **i. Precio**

Mejorar el valor para alcanzar clientes accesibles en función de sus necesidades.

##### **ii. Novedad**

Crea nuevos mercados que inducen satisfacción de los clientes.

##### **iii. Accesibilidad**

Identifica y sirve a segmentos de clientes que antes no tenían acceso ha dicho producto o servicio.

##### **iv. Conveniencia**

Facilita la atención al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo.

##### **v. Marca / Status**

Son los servicios asociados a un cierto grupo social, moda o tendencia.

##### **vi. Desempeño**

Garantiza el desempeño sobre la competencia.

##### **vii. Reducción de riesgo**

Minimiza el riesgo que el cliente asume al comprar el producto.

##### **viii. Reducción de costos**

Ayuda a los clientes a minimizar los costos.

##### **ix. Diseño**

Diferencia la oferta de la empresa sobre la competencia.

**x. Customización**

Adapta la oferta a las necesidades de cada cliente.

**2) Canales de distribución**

Determina el Canal de Distribución adecuado, el éxito del canal y el costo.

**3) Relaciones con clientes**

Establece los recursos para mantener el lazo de contacto con los clientes.

**4) Fuentes de ingresos**

Identifica la aportación monetaria en función de las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). A su vez, determina que grupos son más rentables y los consecuentes beneficios (económicos, sociales o medioambientales).

**5) Recursos Claves**

Son parte de la empresa a partir de la propuesta de valor asociada con el segmento de clientes, vinculada con los canales de distribución, las relaciones con los clientes y los flujos de ingreso.

Dentro de los recursos se tiene:

- Materiales (transporte)
- Intelectuales (nombre de la marca)
- Humanos (personas)
- Económicos (garantías)

**6) Actividades claves**

La propuesta de valor, canales de distribución y las relaciones con los clientes permiten determinar Actividades Claves en la organización.

**a) Fabricación**

Un bien requiere parámetros tales como calidad, diseño, entrega, entre otros.

**b) Ayudas**

El servicio de asesoramiento determina el trato personal con los clientes; exclusividad del servicio, novedades del mercado, entre otros.

**7) Asociaciones clave**

Describe los proveedores, socios, y asociados con quienes trabaja la operadora de turismo.

**a) Competidores**

Analiza negocios similares que se identifican como una competencia.

**b) No competidores**

Constituyen los negocios cercanos o complementarios para atraer a clientes.

**c) Proveedores**

Generan recursos al establecimiento durante el proceso de interrelación comercial.

**d) Externalizaciones**

Sustenta la relación con el medio externo en función de buena comunicación

**8) Estructura de costos**

Especifica los costos de la empresa y considera incluso aspectos sociales y ambientales.

**c. Estrategias de marketing**

Definen como se van a conseguir los objetivos de un Plan de Acción (Espinoza, 2016).

El diseño de estrategias de marketing se impulsa en necesidades de los clientes y de programas de marketing asociando el cliente y generando valor para la empresa” (Armstrong & Kotler, 2017).

**1) Producto**

El producto es la primera y más importante de las variables de marketing (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018).

Constituye la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado (Armstrong & Kotler, 2017).

**a) Producto turístico**

Es el conjunto de servicios y se compone de una combinación de elementos del turismo (Armstrong & Kotler, 2017).

**b) Características de los productos turísticos**

Las características de los productos turísticos son: Ricaurte (2017):

**i. Intangibilidad**

Es la característica de un producto turístico que no se pueden palpar por medio de los sentidos.

**ii. Caducidad**

Los productos turísticos no se almacenan.

**iii. Agregabilidad y sustituibilidad**

El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes.

**iv. Heterogeneidad**

El producto se forma por muchas partes y factores.

**v. Subjetividad, individualidad, inmediatez, simultaneidad de producción y del consumo**

Depende de las condiciones de los clientes en el momento del consumo.

**2) Precio**

El precio no es un valor absoluto, y son función de la calidad (Marcial, 2015).

Es la cantidad de dinero que el consumidor entrega a cambio de un producto que busca satisfacciones y que compensen el valor entregado (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018).



### **a) Importancia**

Es un medio con el que se puede actuar dentro de unos límites con rapidez y flexibilidad (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018).

- Es un instrumento a corto plazo y competitivo
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene incidencia psicológica sobre el consumidor. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

### **b) Fijación de precios**

Las empresas le ponen precio a sus productos o servicios (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018).

## **3) Plaza o distribución**

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, en función de colocar el producto a disposición del consumidor final en el momento y lugar que lo necesite (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018).

### **a) Canales de Distribución**

Constituyen los medios que se vale la Mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en cantidades apropiadas, tiempos y costos acordados por ambos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018).

## **4) Promoción y comunicación**

La promoción será toda comunicación de índole persuasivo sobre un público y que incentiva a corto, medio o largo plazo su consumo (Marcial, 2015).

La promoción agrupa actividades que comunican las ventajas del producto y que inciden a los clientes para su compra (Armstrong & Kotler, 2017).

### **a) Herramientas promocionales**

Son las cuatro que se describen a continuación (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, 2018):

#### **i. Publicidad**

Presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

#### **ii. Promoción de ventas**

Incentivos de corto plazo para alentar las compras.

#### **iii. Relaciones públicas**

Es la creación de relaciones con los diversos públicos de una compañía.

#### **iv. Ventas personales**

Conversación con los compradores posibles para realizar una venta.

## b) Instrumentos de promoción masiva

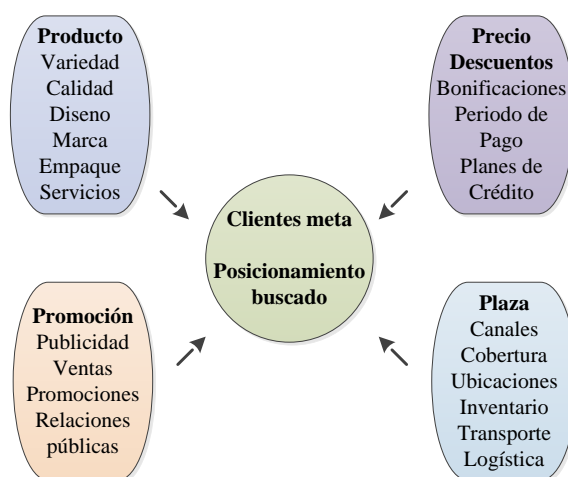
Constituyen la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas sobre a compradores específicos.

### i. La publicidad

Uso de medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto

### ii. La promoción de ventas

Cubre una variedad de incentivos para el corto plazo (cupones, premios, descuentos) para estimular a los consumidores.



**Figura V.4:** Las cuatro P de la mezcla de marketing

**Nota:** Kotler y Armstrong, 2017

## 8. Propuesta Económica

La propuesta agrupa la implementación de las actividades en función de los recursos, responsables y costos estimados sobre lo que se pretende gestionar a corto, mediano y largo plazo (Osterwalder, 2004).

### a. Estructura de costos

Según Ortiz & Rivero (2016), menciona que la estructuración de costos es un proceso que organiza de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización a nivel interno y externo.

#### 1) Costos directos

Se determinan como le medio para promover la misión de una empresa que genera un bien o servicio.

#### 2) Costos indirectos

No son fácilmente identificables con objetivos finales y benefician a los financiadores que trabajan con la empresa

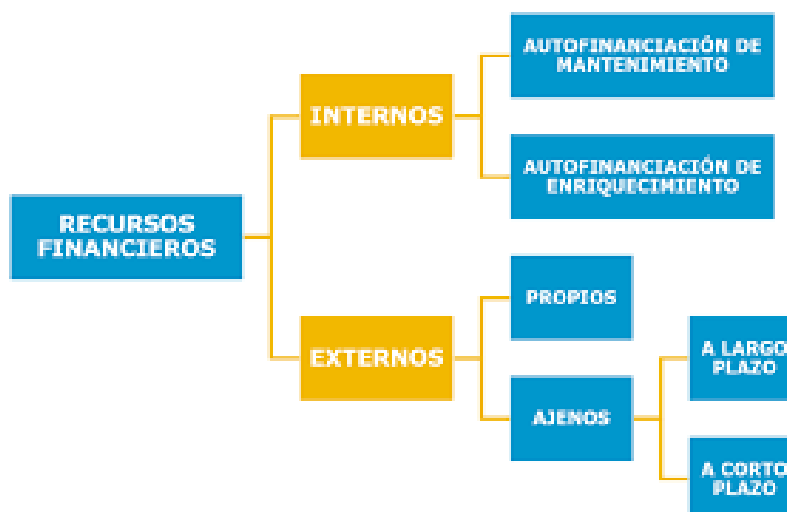


**Figura V.5:** Determinación de los Costos

**Nota:** Kotler y Armstrong, 2017

## b. Fuentes de ingreso

Es la caja de efectivo de la empresa que se genera a partir de los clientes (Carretto, Harispe, & Vaz, 2015).



**Figura V.6:** Fuentes de Ingreso

**Nota:** Kotler y Armstrong, 2017

## C. MARCO CONTEXTUAL

### 1. Corporación Financiera Nacional para el otorgamiento de créditos a emprendedores del sector turístico

La Corporación Financiera Nacional (CFN) B.P. ha incrementado el monto de sus aprobaciones, pasando de USD 525 millones (del 24 de mayo de 2016 al 23 de mayo de 2017) a USD 638 millones, en el período actual. Es decir, registra un crecimiento que supera el 20%. La disminución de las tasas de interés, el aumento en los plazos y la ampliación de los períodos de gracia, tuvieron gran aceptación entre los empresarios y productores ecuatorianos (Corporación Financiera Nacional, 2017)

A través de la línea ‘Crédito Directo’, más de USD 463 millones se destinaron para impulsar a los sectores relacionados con la manufactura, agricultura, construcción, pesca, turismo, entre otros. AL comparar la cifra con la obtenida el período anterior (en el que se aprobaron USD 303 millones), el aumento es de USD 160 millones, más del 50% (Corporación Financiera Nacional, 2017)

Con los créditos otorgados por la CFN también crecieron las operaciones en un 46,2% más que el 2017, lo que impulsó a los sectores: agropecuario, manufactura, metalmecánica, construcción, pesca, turismo, alimentos frescos y procesados, cadena forestal sustentable y productos madereros procesados, agroindustria, servicios. Entre los sectores con mayores montos de créditos aprobados se encuentra la manufactura (USD 372 millones), agropecuario (USD 112 millones), construcción (USD 109 millones) y pesca (USD 63 millones). Además, existen sectores que incrementaron sus montos crediticios en más del 50% en relación al 2017, dentro de los que se destacan los de servicios, comercio, transporte y almacenamiento, distribución de agua, alcantarillado, construcción y turismo (Corporación Financiera Nacional, 2017)

La Educación Financiera y Asesoría al Empresario son otras de las prioridades de la CFN, durante el 2018, el departamento de Servicios No Financieros de la institución impartió charlas y talleres, capacitando a más de 21.000 personas de diferentes provincias del Ecuador, en temas relacionados con: plan y modelo de negocios, servicio al cliente, entre otros. La CFN ofrece crédito para proyectos de índole turístico con un financiamiento hasta el 70 %, a una tasa del 7 % y 8,9 % (Corporación Financiera Nacional, 2017)

El Ministerio de Turismo a través del denominado “Programa Progresar” que es parte de la gestión que desarrolla la CFN, amplía el crédito a emprendedores del sector turístico, este aspecto es relevante en el marco del cambio de la matriz productiva que persigue el Ecuador en la última década.

Es necesario indicar que esta plataforma de índole financiera se encuentra integrada por tres segmentos de productos, los cuales son:

- Fondo de Garantía
- Fondo Activos Fijos
- Fondo de Capital de Riesgo

El programa de Activos Fijos básicamente se encamina a fortalecer el cambio de la matriz productiva. En donde ofrecen créditos pagos hasta 15 años, con un período de gracia de 2 años y una tasa de interés de 6,9% anual. De esta manera, se democratiza el crédito para empresas que disponen de actividad turística.

Además, se extienden valores que inician en los \$ 25000 USD hasta los \$ 2.5000.000 USD para persona naturales. Este particular permite financiar el 70% de proyectos nuevos o incluso el 100% de proyectos en marca. De manera complementaria, es factible extender hasta \$ 500.000.000 USD a grupos económicos que sustenten al Ecuador el logro de un potencial turístico.

En lo que tiene que ver con los Programas de Financiamiento, se tiene:

Crédito Directo.- Plazo hasta 10 años, tasa promedio 10,05%, destino capital de trabajo, Activo fijo.

Financiamiento Bursátil.- Plazo hasta 10 años, tipo de título obligaciones, titularizaciones, pagares y papel comercial.

Fondo de Garantía.- Montos hasta \$ 25.000 USD, 50% del crédito, tasa entre 2,5% y el 4,5% del capital insoluto, el plazo se establece entre 3-10 años, cubre deficiencia de garantías reales o garantes.

Participación Accionaria.- Es un fondo país del Ecuador que destina inversiones en empresas. En este sentido, Holdig Cialco (agrupa 10 hoteles)

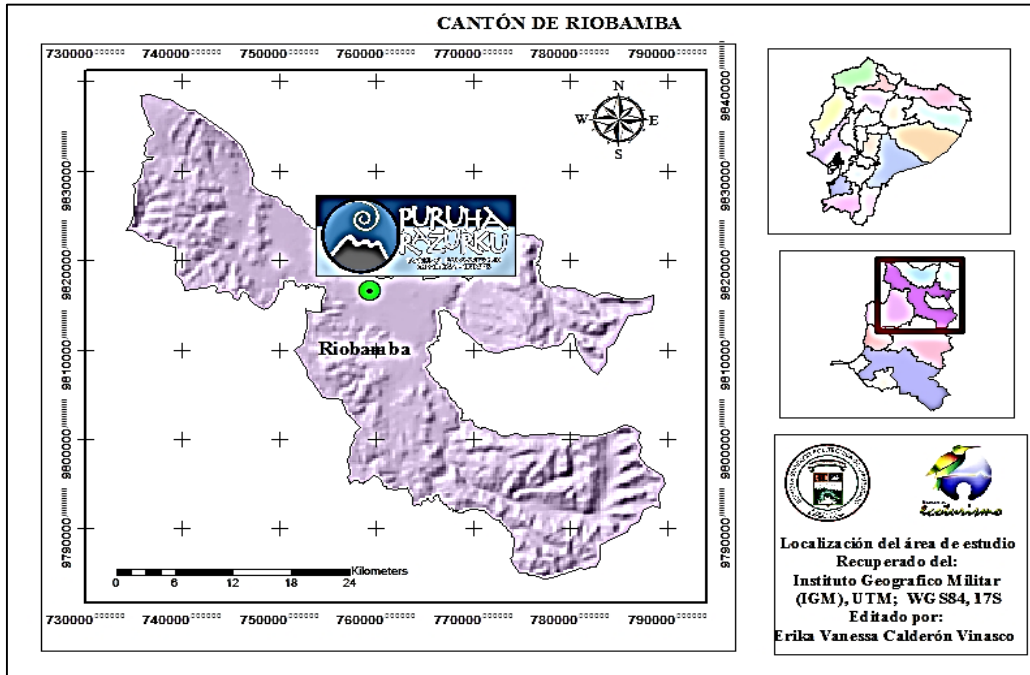
Inversión Capital Riesgo Directo: 6 hoteles, 2 eventos, 1 operadora turística y 1 teleférico.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el ámbito del territorio a nivel nacional, el cual está ubicado en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba.



**Figura VI.1:** Mapa de localización de la Operadora de Turismo Comunitario "Puruhá Razurku"

**Nota:** Instituto Geográfico Militar (IGM), UTM: WGS84, 17S

Dentro de la ciudad de Riobamba se encuentra ubicada la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku" Cía. Ltda, perteneciente a la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo (CORDTUCH), en las calles: Av. Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón, ciudadela los Álamos, mz E. casa # 6.



**Figura VI.2:** Mapa de ubicación de la CORDTUCH

## **2. Ubicación geográfica**

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 S, datum WGS 84

- X: 1°39'26.61"S
- Y: 78°40'4.59"O
- Altitud: 2809 m.s.n.m.

## **3. Características climáticas**

Los parámetros climáticos de la zona, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015-2030), se resumen en los siguientes:

- Temperatura: 12<sup>o</sup>C a 13<sup>o</sup>C
- Precipitación: 564,5 mm
- Humedad: 63.1% anual

## **4. Materiales y equipos**

### **a. Materiales:**

- Resma papel bond A4
- Tintas de impresora
- Flash memory
- Libreta de apuntes
- Carpeta
- Esferográficos
- Lápiz
- Borrador

### **b. Equipos:**

- Computadora
- Impresora
- Cámara fotográfica
- GPS

## **B. METODOLOGÍA**

El presente trabajo es una investigación de tipo exploratoria y descriptiva.

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratorio, porque se pretendió dar una visión general de una determinada realidad mediante la exploración de los elementos que son parte del objeto de análisis para posteriormente, describirlos en detalle e integrar un diagnóstico concreto, preciso y actual del problema y todos sus elementos asociados (Ballasteros Ruís, 2016).

Además, constituyó una investigación descriptiva porque radicó en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la representación puntual de las actividades, objetivos y procesos. No se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre los problemas que fueron parte del desarrollo de la exploración (Ballasteros Ruís, 2016).

Bajo este lineamiento, los objetivos planteados en la tesis se sustentaron de la siguiente manera:

**1. Para el primer objetivo: “Realizar el diagnóstico de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, de la ciudad de Riobamba”**

Se analizó el medio en que se desenvuelve la Operadora, tomando en cuenta que la información registrada de clientes solo tiene hasta el 2017; por otro lado, si cuentan con datos del 2018 del balance de resultados. Para determinar el diagnóstico se utilizó el método deductivo para analizar los factores externos e internos, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.). Este particular permitió definir las condiciones funcionales de la Operadora, con la respectiva participación del personal (Anexo XI. 2, 3,4 y 5). Por último se identificó las acciones de respuestas a los problemas de la organización.

**2. Para el segundo objetivo: “Elaborar la Propuesta de Valor para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” de la ciudad de Riobamba” Cía. Ltda**

Se desarrolló un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas con el objetivo de conocer las opiniones y actitudes de un consumidor hacia un producto y/o servicio, lo cual, debe trasladarse a la gestión empresarial a corto, mediano y largo plazo. En este sentido, el trabajo de campo asociado a la técnica del muestreo fue con el enfoque cualitativo y cuantitativo, se constituyó como una herramienta fundamental que se revela por medio de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales, que ingresaron a la provincia de Chimborazo en el 2017.

**a. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula**

La ecuación que determina la muestra es:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Intervalo de confianza (1,96)
- p = Probabilidad de ocurrencia (95 %)
- $\sigma$  = Desviación standard (0,5)
- N= Población
- e = Error permitido de muestreo (5 %)

Este procedimiento permitió definir el universo de estudio, ya definido se procedió a recopilar los datos, por último, se procesó estos datos para analizarlos.

A continuación, se aplicó el modelo de negocio basado en el Modelo Canvas, propuesto por (Osterwalder, 2004); se fundamentó en el desarrollo de la estrategia empresarial, permitiendo describir de manera lógica la forma en que el modelo crea, entrega y captura valor en su gestión.



El modelo canvas, consta de 9 bloques, los cuales establecen una interrelación entre los componentes de la empresa y los consecuentes factores que influyen en su éxito, siendo estos:

- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos clave
- Actividades clave
- Socios clave
- Estructura de costo

**3. Para el tercer objetivo: “Realizar la propuesta económica para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” de la ciudad de Riobamba” Cía. Ltda**

Se determinó un análisis del costo global en el que incurre la Operadora sobre su gestión empresarial. Este particular es función de plantear el mecanismo financiado que permita el desarrollo de las estrategias asociadas al consecuente Plan de acción.

## VII. RESULTADOS

### A. **DIAGNÓSTICO DE LA OPERADORA DE TURISMO COMUNTARIO “PURUHÁ RAZURKU” CÍA. LTDA.**

#### 1. Análisis externo

##### a. **Análisis turístico y económico en el Ecuador**

##### 1) **Turismo en el Ecuador**

Según las cifras obtenidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador (2017), indica un total de 20 países, de los cuales en la tabla VII.1, se puede observar a los 10 principales países provenientes de diferentes nacionalidades, aunque la llegada de Colombia al país es fundamentalmente por un tema migratorio, debido a las condiciones políticas del país.

Además, el análisis de los datos de entrada de extranjeros al Ecuador por procedencia es básica para enfocar por un lado las características del servicio, como de las atenciones basándose en las costumbres y requerimientos de los turistas según su país de procedencia, lo cual es importante que la operadora conozca e investigue las costumbres como los detalles que genera identidad de los turistas según su país.

**Tabla VII.1:** Entrada de turistas por país de procedencia

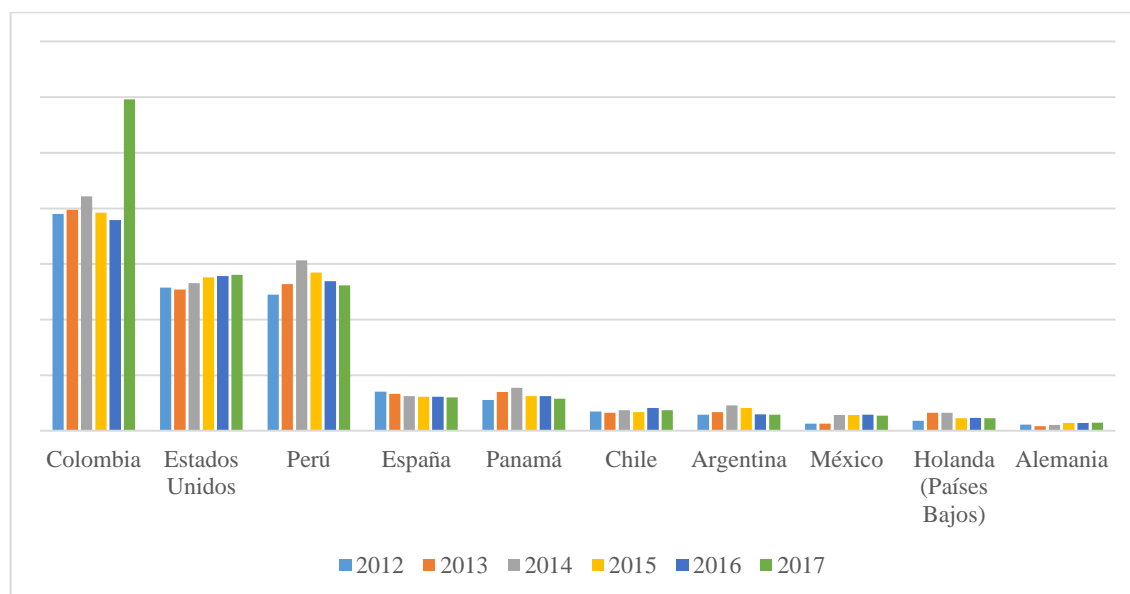
No.	País de Procedencia	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Colombia	390.152	397.382	421.342	392.291	379.022	595.901
2	Estados Unidos	257.308	254.092	265.655	276.040	278.079	280.766
3	Perú	244.917	263.774	306.367	284.363	268.941	261.753
4	España	70.166	66.264	62.238	60.889	60.877	59.952
5	Panamá	55.361	69.945	77.339	62.082	62.193	57.663
6	Chile	34.731	32.518	36.787	33.509	41.042	37.102
7	Argentina	28.715	33.626	45.325	40.759	29.390	28.783
8	México	12.716	12.912	28.213	28.396	29.085	27.414
9	Holanda (Países Bajos)	17.881	32.160	32.621	22.278	22.990	22.630
10	Alemania	11.283	8.265	10.461	14.010	13.695	14.444
<b>Subtotal</b>	<b>7.366.855</b>	1.123.230	1.170.938	1.286.348	1.214.617	1.185.314	1.386.408
<b>Otros</b>	<b>1.397.189</b>	148.671	193.119	270.643	329.846	232.845	222.065
<b>Total</b>	<b>8.764.044</b>	<b>1.271.901</b>	<b>1.364.057</b>	<b>1.556.991</b>	<b>1.544.463</b>	<b>1.418.159</b>	<b>1.608.473</b>

**Nota:** Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

**Elaborado:** Calderón. E, 2018

El movimiento de ingreso de turistas al Ecuador que se puede observar en la figura VII.1, exceptuando Colombia, se considera como en el caso de Estados Unidos, en el que existe un incremento, pero en el caso de España, Panamá, Chile, Argentina, México, Holanda y

Alemania, se mira una baja en el movimiento, pero sin embargo se consideran que son mercados importantes para el país en la actividad turística.



**Figura VII.1:** Movimiento turístico 2012-2017

**Nota:** Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

#### a) Vía de ingreso de extranjeros a Ecuador

Considerando los aeropuertos internacionales del país, que están ubicados en la ciudad de Quito y Guayaquil en los cuales tenemos el registro de turistas que ingresan al país vía aérea en un volumen promedio total de los dos aeropuertos del 2012 al 2017 de 5.649.538 turistas, resaltando que un 64% de pasajeros internacionales ingresan por la ciudad de Quito.

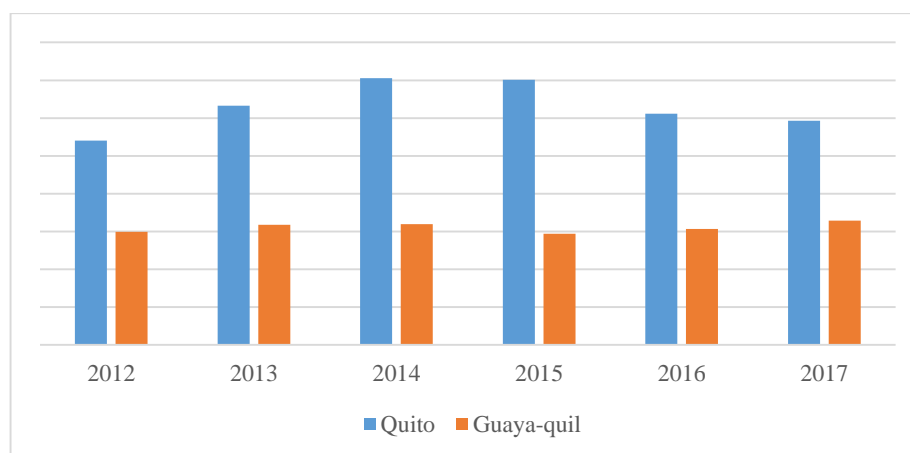
Este dato nos permite determinar el volumen de turistas que ingresan al país, para enfocar las zonas de mayor afluencia y así determinar estrategias de contactos y captación de turistas. A continuación, se presenta en la tabla VII.2, en un rango de seis años en la que se puede apreciar los siguientes datos.

**Tabla VII 2:** Entrada de turistas según el medio de transporte aéreo, 2017

Jefatura de traslado	Medio de Transporte	2012	2013	2014	2015	2016	2017
		Extranjero	Extranjero	Extranjero	Extranjero	Extranjero	Extranjero
<b>Total de entrada</b>		<b>839.297</b>	<b>950.438</b>	<b>1.024.774</b>	<b>995.342</b>	<b>918.196</b>	<b>921.491</b>
<b>Quito</b>	Vía Aérea	540.086	632.926	705.320	701.590	611.509	592.537
<b>Guayaquil</b>	Vía Aérea	299.211	317.512	319.454	293.752	306.687	328.954

**Nota:** Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

**Elaborado:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.2:** Entrada de turistas según el medio de transporte aéreo, 2017  
*Nota:* Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

Analizando los datos de la movilización de llegada a los aeropuertos de Quito y Guayaquil entre los años 2012 y 2017, podemos ver la evolución ya que en los años 2012 al 2015 la tendencia era hacia una mayor llegada al aeropuerto de la ciudad de Quito el 64% frente a las llegadas al aeropuerto de Guayaquil con el 36%. Sin embargo, para el año 2016 y hacia el 2017 la tendencia toma una ligera variación al disminuir la llegada de turistas al aeropuerto de Quito y aumenta las llegadas al aeropuerto de Guayaquil. Por lo que habría que considerar el hacer el primer esfuerzo, visitando el aeropuerto de esta ciudad para promocionar los productos ofertados por la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”.

#### b) Perfil del turista que llega a Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (2017), En la tabla VII.3, en referencia al género de los turistas desde el 2012 al 2017, se indica tres categorías, que equivales a 57,4% perteneciente al género masculino, el 42,6% es de género femenino y 0,003 indefinido; se aprecia una variación del 15% aproximadamente entre el género masculino y femenino, lo que realmente no es una variación significativa por lo que la atención del servicio debe estar enfocado a los requerimientos de hombres y mujeres en un mismo nivel de atención y necesidad de recursos.

**Tabla VII.3:** Llegada de extranjeros por género

Años	Entradas de turistas			
	Total	Hombre	Mujer	Indefinido*
2012	1.271.901	726.838	545.063	-
2013	1.364.057	772.819	591.238	-
2014	1.556.991	890.493	666.498	-
2015	1.544.463	888.514	655.949	-
2016	1.418.159	821.569	596.523	67
2017	1.608.473	930.589	677.676	208
<b>Total</b>	<b>8.764.044</b>	<b>5.030.822</b>	<b>3.732.947</b>	<b>275</b>

*Nota:* Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

**Elaborado:** Calderón. E, 2018

En relación a las edades de los turistas, se analiza el año 2017, en el que los rangos de edades varían, el análisis da un referencial por un lado para diseñar los tipos de servicios que se puede ofrecer, y a la vez en la programación a considerar las facilidades que se debe tener para ciertos tipos de grupos que tal vez por su edad se necesite equipos adicionales o de seguridad.

Observándose la tabla VII.4, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), señala que el mayor grupo etario de llegada al Ecuador, está en un rango de 20 a 29 años, seguido por el rango de 30 a 39 años; sin embargo, juntando el porcentaje de los rangos de 50 a 59 años y 60 años y más, se obtiene un total de porcentaje del 24%, el cual equivale al mismo porcentaje del grupo de 20 a 29 años de edad.

**Tabla VII.4:** Grupo etario

Edades	Turistas	Porcentaje
<b>0 a 9 años</b>	91.662	6%
<b>10 a 19 años</b>	129.865	8%
<b>20 a 29 años</b>	393.037	24%
<b>30 a 39 años</b>	349.398	22%
<b>40 a 49 años</b>	257.157	16%
<b>50 a 59 años</b>	200.205	12%
<b>60 años y más</b>	187.139	12%
<b>Total</b>	<b>1.618.463</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

De acuerdo al INEC (2017), en la tabla VII.5, se visualiza que el rubro más representativo de movilización de extranjeros en territorio ecuatoriano es por actividades de turismo que representa un 75% frente a la movilidad de extranjeros por otros motivos. De igual manera al revisar los años anteriores tenemos un incremento de extranjeros para turismo en un 20% es decir desde el año 2012 hacia el 2017 se ha incrementado más de 200.000 extranjeros que han llegado al país, que sería unos 30.000 turistas por año en promedio.

**Tabla VII.5:** Llegada de extranjeros por motivo de viaje

Motivo de viaje	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total</b>	<b>1.271.901</b>	<b>1.364.057</b>	<b>1.556.991</b>	<b>1.544.463</b>	<b>1.418.159</b>	<b>1.608.473</b>
<b>Turismo</b>	1.023.433	1.061.516	1.148.664	1.105.014	975.877	1.237.384
<b>Negocios</b>	34.547	57.142	69.385	66.783	57.418	50.270
<b>Eventos</b>	71.928	82.747	126.192	128.619	120.147	81.858
<b>Estudios</b>	1.348	1.904	1.734	1.424	1.659	2.837
<b>Residencia</b>	-	-	-	-	43.518	149.889
<b>Otros*</b>	140.645	160.748	211.016	242.623	219.540	86.235

\* **Detalle:** El apartado otros, está comprendido por compras o servicios personales, investigación.

**Nota:** Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

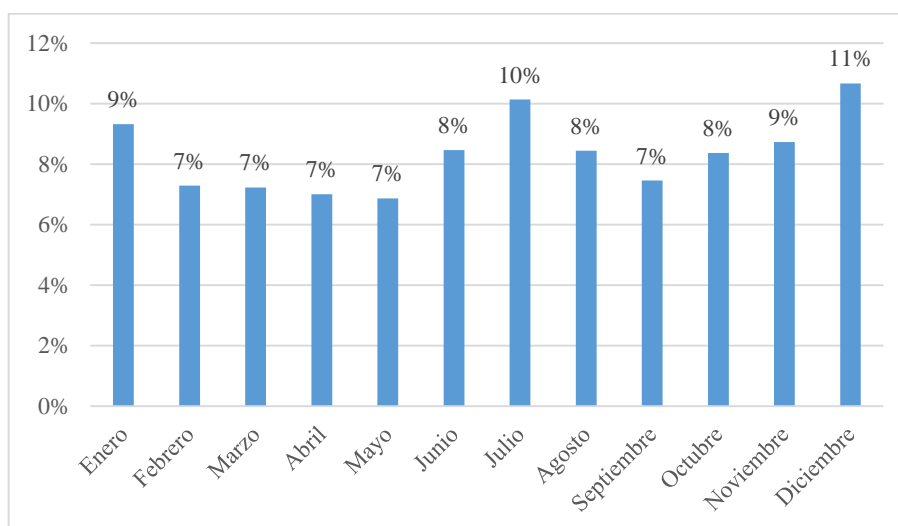
Según datos otorgados por el MINTUR (2017), en la tabla VII.6 se puede visualizar el porcentaje de ingreso de turistas por meses, mostrándonos la estacionalidad que se dio en el 2017. Este dato tiene como fin ver los meses de mayor afluencia y realizar esfuerzos de comercialización o difusión, seis meses antes de que lleguen los turistas. Por otro lado el 18,7% del turismo internacional visita al Ecuador y hace uso de los paquetes turísticos, mientras que el 81,3% no adquiere paquetes turísticos contratados.

**Tabla VII.6:** Estacionalidad, 2017

Mese	Turistas	Porcentaje
<b>Enero</b>	149.884	9%
<b>Febrero</b>	117.236	7%
<b>Marzo</b>	116.308	7%
<b>Abril</b>	112.749	7%
<b>Mayo</b>	110.503	7%
<b>Junio</b>	136.149	8%
<b>Julio</b>	163.018	10%
<b>Agosto</b>	135.915	8%
<b>Septiembre</b>	119.966	7%
<b>Octubre</b>	134.638	8%
<b>Noviembre</b>	140.493	9%
<b>Diciembre</b>	171.614	11%
<b>Total</b>	<b>1.608.473</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.3:** Estacionalidad, 2017

*Nota:* Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, 2017

Revisando los datos en la figura VII.3, tenemos que el pico más alto inicia en los meses de enero, julio, noviembre y diciembre por lo que la campaña se la empezaría seis meses antes de la llegada de los turistas; ya comienza a verse una baja para el mes de junio y octubre. Los factores de estacionalidad realmente son parejos, notándose que los meses más bajos son

febrero, marzo, abril, mayo y septiembre, en los que se puede aprovechar para la planificación de las ventas de los meses más altos en los que los turistas llegan al país.

### c) Balanza del movimiento turístico del Ecuador

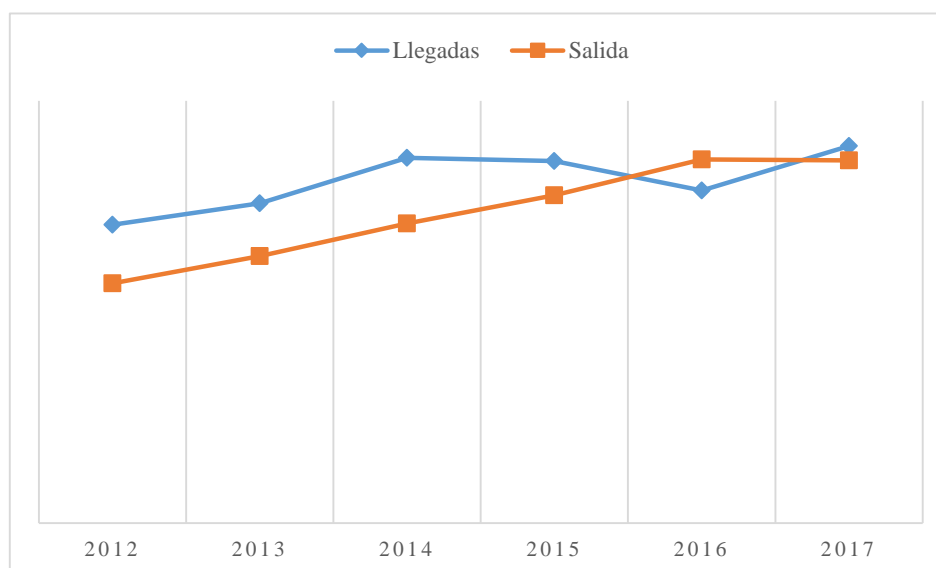
A continuación, se presenta información concerniente a las entradas de extranjeros al Ecuador y las salidas de ecuatorianos, según el país de nacionalidad y el país de residencia.

**Tabla VII.7:** Balanza de movimiento turístico del Ecuador

Tipo de movimiento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Viajes</b> Llegadas	1.271.901	1.364.057	1.556.991	1.544.463	1.418.159	1.608.473
Salidas (ecuatorianos)	1.022.205	1.137.875	1.278.336	1.398.167	1.550.898	1.547.312
<b>Balanza migratoria</b>	249.696	226.182	278.655	146.296	-132.739	61.161

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

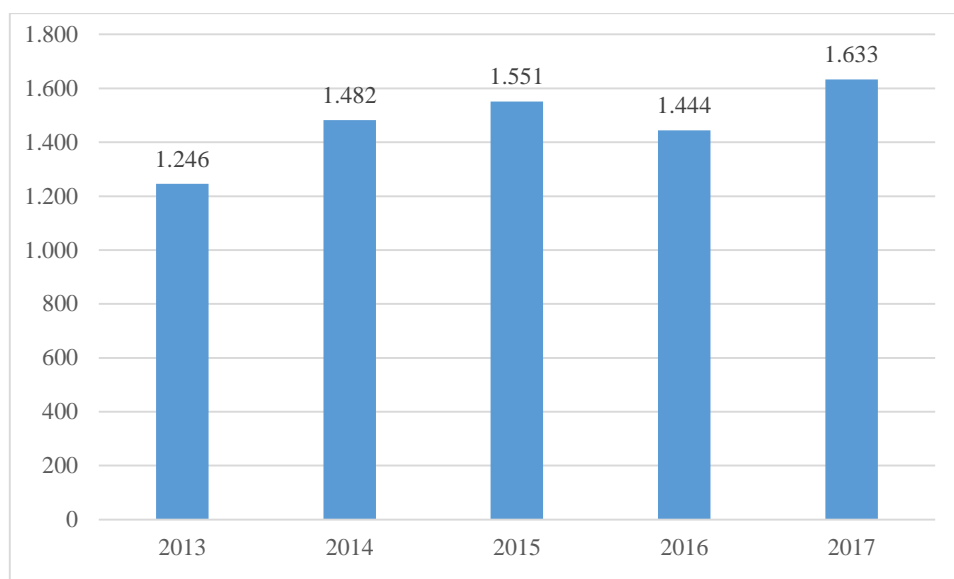
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.4:** Balanza del movimiento turístico del Ecuador

*Nota:* Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

Según la Corporación Financiera Nacional (2017), menciona que el movimiento de turismo en el Ecuador genera movilidad en los niveles de ingresos económicos, en el caso del turismo receptivo se observa algunas variaciones en los recursos que ingresan al país por concepto de consumos turísticos (ingresos directos del turismo), como se puede observar en la siguiente figura.



\*En millones de dólares por año.

**Figura VII.5:** Ingresos Directos – Turismo Receptivo Ecuador

**Nota:** Corporación Financiera Nacional, 2017

La figura VII.5, refleja el comportamiento de los ingresos directos de turismo receptivo en el país por cada año y expresado en millones de dólares; según un análisis realizado con la CFN que analiza la balanza turística 2013 al 2017 considerando el rubro de viajes en lo referente a servicios prestados datos de la balanza de pagos; los ingresos de turismo desde el 2013 al 2017 en promedio anual es de US\$ 1.400 millones, con mínimas variaciones de un año a otro entre un 5% y 7%.

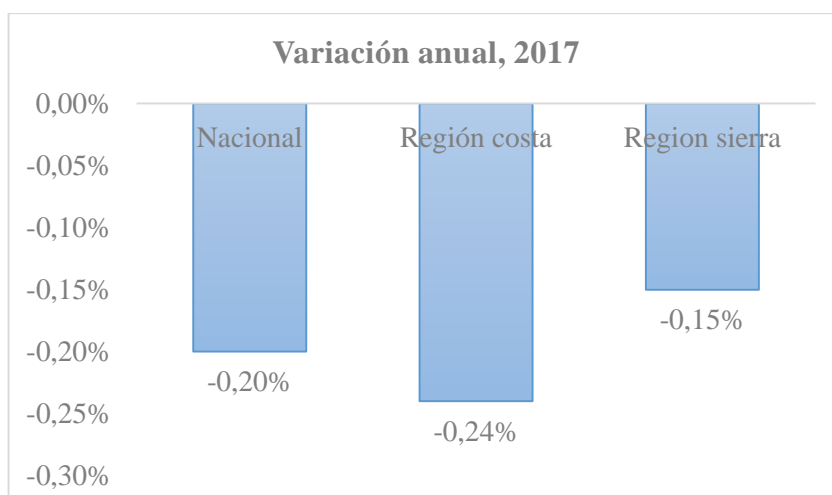
Un año óptimo para el turismo receptivo fue el 2015 donde se registró un ingreso de US\$ 1.551 millones de dólares, para el 2016 se presenta un leve decrecimiento en un 6% en comparación al 2015. Sin embargo, para el 2017 el ingreso de turismo se recupera y presenta un crecimiento del 13% en comparación al año 2016, estas variaciones van siempre con tendencia al crecimiento y desarrollo de la oferta turística existente en el Ecuador, por lo cual el promedio de crecimiento está alrededor del 7% anual.

## **Inflación**

Según los datos del INEC (2018), a continuación en la figura VII.6, se puede apreciar esta variación anual del 2017, según la regiones de costa y sierra al respecto del contexto nacional, en el que no existió inflación sino más bien una deflación del 20% a nivel nacional y en la región sierra le corresponde el 15%, lo que significa que no hubo alteraciones en los precios al consumidor en bienes y servicios en el país.

Los productos promocionados por la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, no tuvieron cambios en cuanto a sus precios; los precios del turismo suelen aumentar debido a la inflación en los bienes y servicios, esto afecta a todos los insumos para alimentos y bebidas, así como el aumento en tarifas hoteleras.



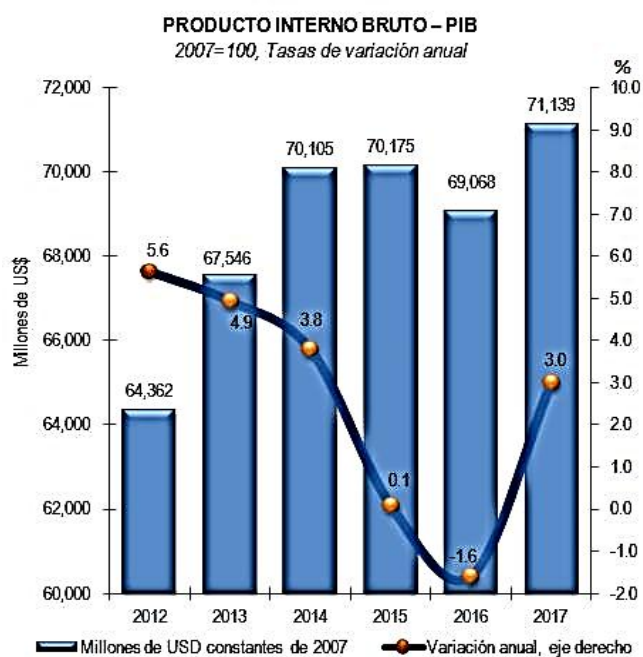


**Figura VII.6:** Inflación anual del Ecuador, 2017

**Nota:** Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2018

## 2) Producto Interno Bruto (PIB)

A continuación, en la figura VII.7, se puede apreciar la variación que ha tenido el PIB desde el 2012 hasta el 2017, siendo que en el 2017 alcanza USD 71.139 millones de dólares, equivalente al 3.0% de variación anual, este valor representa el total de bienes y servicios producidos por el consumo turístico en el Ecuador; siendo un factor que contribuye al desarrollo y la mejora de la calidad de vida. Como se puede apreciar a partir del 2012 existe aumento favorable para Ecuador, en parte gracias a la promoción e implementación de estrategias publicitarias como: “Ecuador Ama la Vida” y “ALL You Need is Ecuador” a partir del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), estas campañas mencionan que Ecuador tiene todos los elementos diferenciadores en un solo lugar y tan cerca (costa, sierra, amazonia y su región insular).



**Figura VII.7:** Producto Interno Bruto (PIB)

**Nota:** Banco Central del Ecuador, 2018

### 3) Turismo en la provincia de Chimborazo

Según datos obtenidos por el GAD Municipal de Riobamba del boletín (2018), los principales atractivos desde la ciudad de Riobamba más importantes por nivel de visitas con un total de 168.249 turistas, de los cuales están distribuidos en la Zona urbana con 89.647 turistas, Reserva de Producción de Fauna Chimborazo con 68.834 turistas y el Parque Nacional Sangay con 9.768. El grupo de turistas que más poder adquisitivo tiene provienen de Alemania, Francia, EEUU y Bélgica, en cuanto al turismo nacional el mayor número proviene de Quito, Guayaquil, Cuenca y Alausí; el motivo de visita generalmente es por vacaciones y negocios, el tiempo de estadía es de 1 a 3 días; en cuanto a los servicios más utilizados son de alimentación, alojamiento y transporte; generalmente optan por turismo de cultural, naturaleza, seguido de aventura/deporte. Cabe mencionar que antes de optar por diferentes opciones de actividades turísticas se informan de primera mano por medios 2.0 y comentarios.

Este particular genera beneficios a las comunidades cercanas, creando puestos de empleo, adelantos tecnológicos y actividad social de inversiones, como desarrollo de infraestructura y planta turística.

**Tabla VII.8:** Boletín de la demanda turística del 2018

<b>DATOS DESDE EL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA</b>											
<b>Zona urbana</b>		<b>Reserva de Producción de Fauna Chimborazo</b>			<b>Parque Nacional Sangay</b>			<b>Total</b>	<b>Género</b>		
<b>Nacionales</b>	73.401	82%	<b>Nacionales</b>	59.041	86%	<b>Nacionales</b>	8.823	90%	141.265	<b>Femenino</b>	48%
<b>Extranjeros</b>	16.246	18%	<b>Extranjeros</b>	9.793	14%	<b>Extranjeros</b>	945	10%	26.984	<b>Masculino</b>	52%
<b>Sub total</b>	89.647	100%	<b>Sub total</b>	68.834	100%	<b>Sub total</b>	9.768	100%	168.249	<b>Total</b>	100%
<b>Procedencia de turistas nacionales y extranjeros</b>											
<b>Nacionales</b>	<b>%</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>%</b>	<b>Nacionales</b>	<b>%</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>%</b>	<b>Nacionales</b>	<b>%</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>%</b>
<b>Quito</b>	34%	Alemania	36%	Guayaquil	29%	Francia	19%	Quito	31%	Francia	18%
<b>Guayaquil</b>	21%	Estados Unidos	11%	Quito	28%	Alemania	17%	Alausí	24%	Bélgica	16%
<b>Cuenca</b>	6%	Brasil	10%	Cuenca	21%	Colombia	14%	Guayaquil	14%	Estados Unidos	12%
<b>Loja</b>	6%	Suiza	7%	Ambato	3%	Estados Unidos	12%	Ambato	11%	Alemania	10%
<b>Santo Domingo</b>	4%	España	6%	Machala	2%	España	10%	Latacunga	5%	España	8%
<b>Ambato</b>	3%	Francia	5%	Milagro	1%	Suiza	4%	Baños	3%	Suiza	7%
<b>Ibarra</b>	3%	Austria	4%	Loja	1%	México	3%	Colta	2%	Argentina	4%
<b>Puyo</b>	2%	Reino Unido	3%	Guaranda	1%	Italia	3%	Guamote	2%	Canadá	4%

<b>Palora</b>	2%	Bélgica	2%	Tena	1%	Brasil	3%	Cuenca	2%	México	3%
<b>Esmeraldas</b>	1%	Colombia	2%	Manta	1%	Bélgica	3%	Patate	2%	Brasil	3%
<b>Resto del país</b>	18%	Otros países	14%	Resto del país	12%	Otros países	12%	Resto del país	4%	Otros países	15%
<b>Total</b>	100%	Total	100%	Total	100%	Total	100%	Total	100%	Total	100%
<b>Edad</b>			<b>Motivo de visita</b>			<b>Tipo de servicios utilizados</b>	<b>Tipo de turismo que realizó</b>		<b>Medios de información</b>		
	Nacionales	Extranjeros	Vacaciones	45%	Alimentación	34%	Cultura	30%	Internet	41%	
<b>0-9</b>	2%	1%	Negocios	32%	Alojamiento	28%	Naturaleza	27%	Comentarios	22%	
<b>10-17</b>	3%	2%	Otros	23%	Transporte	26%	Aventura/deporte	20%	Otros	13%	
<b>18-25</b>	11%	12%	Total	100%	Información	9%	Religioso	13%	Guías de viaje	8%	
<b>26-33</b>	25%	12%	<b>Tiempo de estadía</b>			Guianza	2%	Comunitario	10%	Revistas	6%
<b>34-41</b>	24%	6%	1 día	43%	Agencia de viajes	1%	Total	100%	Televisión	6%	
<b>42-49</b>	12%	9%	2-3 días	41%	Total	100%			Agencia de viaje	3%	
<b>50-57</b>	11%	12%	4-5 días	6%					Radio	1%	
<b>58-65</b>	8%	22%	6+ días	10%					Total	100%	
<b>66-73</b>	4%	18%	Total	100%							
<b>74+</b>		6%									
<b>Total</b>	100%	100%									

**Nota:** GAD Municipal de Riobamba, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Por otro lado, la tabla VII.9, considerando la información de estacionalidad de ingresos de turistas a los principales atractivos desde la ciudad de Riobamba más importantes por nivel de visitas, siendo en la zona urbana los meses de abril, julio, septiembre, octubre y noviembre; en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo los meses de enero, marzo, abril y julio; en cuanto en el Parque Nacional Sangay en los meses de enero, agosto, septiembre, noviembre y diciembre. Estos meses representa oportunidad de recibir ingresos.

**Tabla VII.9:** Estacionalidad del cantón Riobamba del año 2017

<b>AFLUENCIA TURÍSTICA</b>													
<b>Zona urbana</b>					<b>Reserva de Producción de Fauna Chimborazo</b>				<b>Parque Nacional Sangay</b>				
<b>Meses</b>	<b>Extranjeros</b>		<b>Nacionales</b>		<b>Extranjeros</b>		<b>Nacionales</b>		<b>Extranjeros</b>		<b>Nacionales</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Enero</b>	846	5%	5.697	8%	1.294	<u>13%</u>	3.708	6%	101	<u>11%</u>	500	6%	
<b>Febrero</b>	1.063	7%	6.939	9%	693	7%	5.771	10%	77	7%	839	10%	
<b>Marzo</b>	312	2%	2.621	4%	830	9%	8.013	<u>14%</u>	71	7%	560	6%	
<b>Abril</b>	1.041	6%	12.492	<u>17%</u>	535	6%	7.631	<u>13%</u>	90	10%	895	10%	
<b>Mayo</b>	796	5%	5.118	7%	768	8%	3.547	6%	36	4%	299	3%	
<b>Junio</b>	934	6%	4.425	6%	899	9%	2.870	5%	70	7%	406	4%	
<b>Julio</b>	1.755	<u>11%</u>	5.355	7%	1.379	<u>14%</u>	4.823	8%	37	4%	228	3%	
<b>Agosto</b>	1.222	8%	5.187	7%	501	5%	6.052	10%	114	<u>12%</u>	1.029	<u>12%</u>	
<b>Septiembre</b>	1.778	<u>11%</u>	6.519	9%	691	7%	4.151	7%	110	<u>12%</u>	1.025	<u>12%</u>	
<b>Octubre</b>	2.717	<u>17%</u>	7.093	10%	621	6%	3.183	5%	26	3%	497	6%	
<b>Noviembre</b>	2.912	<u>18%</u>	7.329	10%	661	7%	5.291	9%	100	<u>11%</u>	1.884	<u>21%</u>	
<b>Diciembre</b>	870	5%	4.626	6%	921	9%	4.001	7%	113	<u>12%</u>	661	7%	
<b>Total</b>	16246	101%	73.401	100%	9793	100%	59.041	100%	945	100%	8.823	100%	

**Nota:** GAD Municipal de Riobamba, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Considerando la información de estacionalidad de la tabla VII.9, se evidencia que los meses de mayor ingreso de turistas al Ecuador son en enero, julio, noviembre y diciembre, no hay que descartar a los meses de junio, agosto y octubre ya que la variación baja en un 2% aproximado, lo que representa oportunidad de recibir ingresos.

Frente a la movilidad de extranjeros llegando al país y al ver la movilidad del turismo en la provincia de Chimborazo se ve los meses más representativos en julio, septiembre, octubre y noviembre. En lo que respecta a la visita de turistas nacionales a la provincia, son los meses más representativos febrero, abril y noviembre.

**Tabla VII.10:** Estacionalidad comparativa a nivel nacional y provincial

Mes	NIVEL		TOTAL
	NACIONAL	CHIMBORAZO - RIOBAMBA	
	EXTRANJEROS	EXTRANJEROS NACIONALES	
Enero	9%	8%	8%
Febrero	7%	7%	8%
Marzo	7%	4%	6%
Abril	7%	6%	11%
Mayo	7%	6%	6%
Junio	8%	7%	6%
Julio	10%	12%	10%
Agosto	8%	7%	8%
Septiembre	7%	10%	9%
Octubre	8%	12%	10%
Noviembre	9%	14%	12%
Diciembre	11%	7%	7%
<b>Total</b>	100%	16%	100%

Elaborado por: Calderón. E, 2018

El análisis de la estacionalidad permite concluir en lo que se refiere a turistas extranjeros, existe una movilidad representativa y permanente que llega al país, de este número de extranjeros se percibe que es un número mínimo los que visitan la provincia de Chimborazo, siendo los turistas nacionales en un 84% los que visitan los atractivos y ofertas de turismo en la provincia, y los extranjeros representan apenas el 16%.

En este sentido, con los datos obtenidos de la afluencia turística a los principales atractivos desde la ciudad de Riobamba, se podrá preparar promociones para los meses más altos, en cuanto al turismo interno. Por lo que la operadora tendrá la oportunidad de potencializar sus actividades turísticas, el flujo de turistas se convierte en un pilar fundamental en el desarrollo económico de las comunidades, por lo que este particular se verá reflejado en las propuestas de estrategias que sustentan el Plan de Negocios.

## **b. Análisis del entorno**

### **1) Entorno legal**

La Ley de Turismo es implementada por la autoridad máxima estatal, que es el Ministerio de Turismo del Ecuador, la cual se determina en el marco legal sobre el sector turístico y abarca la potestad del Estado, obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Mediante Decreto ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309, del 19 de abril del 2001, se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo. Además, la mencionada Ley se encuentra establecida mediante el Registro Oficial 733, del 27 de diciembre del 2002, cuya última modificación corresponde al 29 de diciembre del 2014. Así se encarga del proceso de regulación, control y demás disposiciones, a los organismos locales, regionales y seccionales. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

En la Ley de turismo el Art.3, menciona la participación de la iniciativa comunitaria, con su cultura y tradiciones preservando su identidad. Mientras que el Art.8 y 10 señala los requisitos para el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que oferta. Además, el Art. 12, señala que el MINTUR dará a las comunidades locales organizadas y capacitadas en servicios turísticos, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades.

Al respecto del turismo comunitario se encuentra en vigencia el Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario, publicado el 19 de marzo del 2010, el cual agrupa la normativa que una comunidad debe cumplir para prestar servicios de índole turístico al medio externo, también menciona que la operadora puede realizar una o más de los siguientes servicios: alojamiento, alimentación y bebidas, transporte turístico, operación, organización de eventos, congresos y convenciones, dispuesto en el Art.2.

El Instructivo para Registro de Centro de Turismo Comunitario registrado el 7 de abril del 2009, modificado el 19 de marzo del 2010; menciona en el Art.4, los estándares mínimos para el registro de los centros de turismo comunitario. En este contexto 2 de las 5 comunidades activas en las que se oferta los servicios de la operadora, son CTC's: Palacio Real y Quilla Pacari.

La operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku", oferta productos turísticos con la denominación de OTC's las mismas que se instauran en comunidades, los nombres de estas organizaciones son: Casa Cóndor conformada por la Asociación de Turismo Casa Cóndor y Razu Ñan instaurada en la comunidad Pulinguí centro, las cuales se encuentran cerca del área protegida Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. En este contexto, según el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas registrado el 16 de enero del 2016, menciona en el Art. 26, que para el ingreso se debe presentar, el original de la nómina de pasajeros e itinerario con fecha de inicio de viaje, los guías tienen que presentar sus licencias vigentes. Además de tener el operador turístico pagado los permisos respectivos en el Sistema de Información de Biodiversidad del Ecuador (SIB).

El presente reglamento registrado y vigente el 24 de junio del 2016, regula las actividades de operación e intermediación turística y señala en los Art. 13 y 14, que las agencias de servicios turísticos se encargan de la intermediación turística; la cual le permite mediar, organizar y vender servicios turísticos efectuados entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos. Por otro lado, en el Art. 18, menciona que el operador turístico se dedica a la organización, desarrollo y

operación directa de viajes y visita turística en el país, sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

A nivel de Leyes Conexas, se considera por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2015):

- Permiso de Funcionamiento en Establecimientos de Actividad Turística.
- Disposiciones a establecimientos que realizaran actividades turísticas.
- El Ministerio de Turismo fija en cero la tarifa de REGISTRO Y LUAF.
- Tarifa cero valor de Activos Fijos para Establecimientos Turísticos,
- Horarios de atención al público de Establecimientos Turísticos.

La Coordinación Zonal de Turismo tiene por misión representar al MINTUR planificando, coordinando y gestionando la política institucional a nivel zonal. En el caso de Chimborazo, se establece la Coordinación Zonal No.3 que agrupa a Cotopaxi, Pastaza, Tungurahua y a la propia provincia de Chimborazo (Ministerio de Turismo, 2015)

Según el Art. 135, el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), establece que el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno. En este sentido, los GAD municipales y metropolitanos regulan, controlan y promueven el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GAD, promoviendo la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo (Ministerio de Turismo, 2015)

A los GAD provinciales les corresponde fomentar las actividades productivas y agropecuarias, de su circunscripción territorial, en coordinación con los demás GAD mientras a los GAD parroquiales rurales les corresponde fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados (Ministerio de Turismo, 2015)

## **2) Socio Cultural**

La globalización genera que los viajes sean asequibles para el común de la gente, debido a la mayor oferta, competencia de establecimiento y la reducción de costos, lo cual, se considera fruto de la globalización actual. Además, han surgido nuevos mercados emisores de turistas con características diferentes a los tradicionales.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo vigente denominado “Toda una Vida”, 2017-2021, que es parte de la gestión gubernamental del Lcdo. Lenin Moreno G., presidente de la República del Ecuador, se identifica al Turismo Comunitario responsable como una parte fundamental de la economía; servicio de la Sociedad Ecuatoriana. Además, el desarrollo de emprendimientos de turismo de índole local es parte de los aportes de la ciudadanía a la política de gobierno. Es válido indicar que el pretendido cambio de la Matriz Productiva se sustenta en diversos pilares de cadenas de productos y servicios, dentro de los cuales, se encuentra identificada el área de Turismo Comunitario como agente activo dentro del denominado “Buen Vivir Rural” (Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo, 2017)

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), en 2016, el turismo contribuyó de manera total en 5,15% al PIB del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar dentro

de las exportaciones no petroleras. Según cifras del BCE, en el 2016, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 puntos porcentuales con respecto a 2012; 57,5% (Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo, 2017).

Dentro del Objetivo 9, Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo, que se encuentra en el Plan Toda una Vida, se determina el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario, vinculando los saberes y conocimientos de las comunidades en los procesos turísticos y en la promoción de industrias culturales (Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo, 2017).

Como parte de las políticas del Objetivo 9, se tiene, “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo, 2017).

### **c. Entorno tecnológico**

El Ecuador ha experimentado grandes cambios, gracias a las políticas públicas del Gobierno Nacional, el cual, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), consolida una sociedad incluyente. El MINTEL trabaja para que la ciudadanía tenga más y óptimos servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que aporten a una mejor calidad de vida. A nivel de operadoras, se identifica a CNT, CLARO, MOVISTAR, NETLIFE como las principales proveedoras de este servicio.

El uso de las redes sociales y las ventas On-Line, ha significado un cambio sustancial en la manera que se consumen los productos turísticos, al momento de promover los negocios en el mercado, logrando entender el manejo de los recursos tecnológicos como un proceso dinámico y evolutivo, el cual permite apoyar en el alcance de los objetivos de las empresas, optimizan los procesos tecnológicos en los tiempos, recursos humanos; estos procesos se agilizan con respuestas mucho más rápidas, impactando positivamente en la productividad de las empresas.

### **c. Competencia**

La competencia de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, se centra en las organizaciones especializadas en ecoturismo, operadoras de turismo y agencias de viajes, que ofertan productos con características similares.

#### **1) Competencia directa**

La competencia directa está formada por organizaciones que ofertan productos similares a los míos, para lo que se toma en cuenta a las organizaciones que ofrecen turismo comunitario en la región central de la serranía ecuatoriana, se identifica: Pastocalle en Cotopaxi, Patuloma en Tungurahua y Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar.

**Tabla VII.11:** Organizaciones de turismo comunitario

<b>Org. Turismo</b>	<b>Observación</b>	<b>Precios</b>	<b>Turista</b>	<b>Atractivos principales</b>
---------------------	--------------------	----------------	----------------	-------------------------------



Comunitario		anual		
<b>Pastocalle</b>	Organización en proceso de desarrollo y fortalecimiento turístico.	Guian-za \$ 15. 00 \$ 20.00	60	- El volcán Cotopaxi y los Illinizas. - La cascada de Cunuyacu. - La vertiente proviene de los Illinizas. - La cultura viva de la comunidad.
<b>Patuloma</b>	La oferta se encuentra en Inti Wasi y Pachamama, pero la primera es quien realiza turismo comunitario. La comercialización a través del Consejo Provincial de Tungurahua.	Paque-tes \$ 171 \$ 183 \$ 171 \$ 283	800	- Cultura de Patuloma. - Cerró Teligote. - Punta Rumi. -La Vida del Salasaka.
<b>Salinas de Guaranda</b>	La Parroquia de Salinas realiza turismo comunitario desde 1992. La comercialización es a través de la oficina de turismo de Salinas.	Alimen-tación Desde \$ 1 a \$2.50	13.000	- Los farallones rocosos. - La cascada de Chazojuan. - Un atractivo de orden ecológico y turístico. - Empresas productivas.

**Nota:** Documentos Plan de Negocio 2010, Puruhá Razurku

**Elaborado por:** Calderón, E 2018

En el caso presente, el turismo de gestión comunitaria de la CORDTUCH, ha ido adquiriendo un gran reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional, es considerada como una organización representativa del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo y se constituye como socio local de importantes organizaciones no gubernamentales que poseen la misma visión de protección de los territorios y conservación del patrimonio cultural

Actualmente la provincia de Chimborazo cuenta con un total de 39 agencias de turismo, de las cuales 21 son agencias de viajes duales y operadores turísticos, estos comercializan servicios de turismo receptivo en la provincia; en la tabla VII.12, se puede apreciar las que operan legalmente en la provincia y también forman parte de la competencia directa de la operadora, según el catastro de la provincia de Chimborazo.

**Tabla VII.12:** Agencias y Operadoras de la provincia de Chimborazo

Nº	Nombre	Categoría	Cantón	Teléfono	Celular	Mail	Personal
1	Colmitur-Ep	Operador turístico	Colta	2912633		colmitur-ep@hotmail.com	6
2	Diamante Tours	Agencia de viajes dual	Riobamba	2960319		diamanteriobamba@yahoo.es	4
3	Universal Center Travel S.A.	Agencia de viajes dual	Riobamba	032942287	0984783721	center_travel@yahoo.es	0
4	Circulo Tours	Operador turístico	Riobamba	032947337	0998624090	andifreirecia@hotmail.com	2
5	Incañan Ecotourism S.A	Agencia de viajes dual	Riobamba	032940508	0992948896	incanian_tour@hotmail.com	4
6	Puruhá Razurku	Operador turístico	Riobamba	032606774	0985309966	corporacion@cordtuch.org.ec	3
7	Turistarapuya	Operador turístico	Riobamba	2950737		turistarapuya@hotmail.com	2
8	Soultrain Tours	Operador turístico	Riobamba	032964890	0969143860	soultrainexpeditions@hotmail.com	0
9	Cacha Allisamay	Operador turístico	Riobamba	23030501		segundo_sucuy@yahoo.es	3
10	Ecuador Eco Adventure	Operador turístico	Riobamba	032924202	0998311282	ecuadorecoadventure@gmail.com	2
11	Andean Adventures Tour Operator & Gtravel Agency	Operador turístico	Riobamba	032965820	0979084401	alecalero@live.com	0
12	Expediciones Andinas	Operador turístico	Riobamba	032364278	0999733646	sales@expediciones-andinas.com	2
13	Guieme Tour Operator	Operador turístico	Riobamba	032946280	0998739177	guiemetours@gmail.com	0
14	Aerovacaciones	Agencia de viajes dual	Riobamba	032948778	0984939366	aero.vacaciones@yahoo.es	0
15	Biking Spirit	Operador turístico	Riobamba	032612263	0994156348	pedalecuador@gmail.com	2
16	Surya Expeditions	Agencia de viajes dual	Riobamba	032940414	0993459222	suryaexpeditions@gmail.com	0
17	Kachaptur S.A	Operador turístico	Riobamba	32961599		cachopturs@gmail.com	4
18	Rioturis Express	Operador turístico	Riobamba	032964297	0969322698	rio.turismocultura@gmail.com	0
19	Chimborazo Tours	Operador turístico	Riobamba	032924494	0984906132	chimborazo.tours@gmail.com	0
20	Aventuras De Montaña	Operador turístico	Riobamba	032942007	0987218283	aventuraschimborazo@gmail.com	0
21	Alausitours	Operador turístico	Alausí	2930836		afalausitours@gmail.com	2

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

En un análisis de la oferta de las operadoras de turismo de la provincia de Chimborazo, se ha observado que se tiene alrededor de nueve operadoras que ofrecen servicios de turismo tanto en lo que es aventura extrema, lo que son actividades en población o sociabilizando con las comunidades en el entorno de la provincia, y otras actividades que son excursiones y visitas a atractivos de la provincia. Se puede mencionar que la operadora de Aventuras de Montaña ofrece varios tipos de productos tanto en deporte extremo como en excursiones lo cual puede representar una significativa competencia, sin descuidar que las otras operadoras hoy por hoy ofrecen pocos servicios, igual pueden reforzar su potencial de operadora para incrementar servicios y captar mayor mercado.

El turismo de aventura extrema y de montaña se refiere a las actividades de exploración o viajes con un nivel medio a alto en cuanto al riesgo y al requerimiento de preparación y de contar con un estado físico adecuado para realizar actividades que demanden de ciertas destrezas, y en ciertos casos se requiere de ciertos equipos básicos para las actividades como es el caso de la actividad de montañismo; por lo que se conceptualiza dentro de las actividades a las siguientes modalidades visualizadas en la tabla VII.12: biking, climbing, hiking, paragliding, trekking.

**Tabla VII.13:** Operadoras de Turismo de la Provincia de Chimborazo

<b>AVENTURA EXTREMA</b>			
<b>Nº</b>	<b>Agencia</b>	<b>Grupo ACT</b>	<b>Producto</b>
1	Cacha Allisamay	Biking	Aventura en dos ruedas
2	Colmitur-Ep	Biking	Chimborazo de arroz
3	Biking Spirit	Biking	Chimborazo- Baños
1	Incañan Ecotourism S.A	Climbing	Chimborazo de arroz
2	Ecuador Eco Adventure	Climbing	Escalada Carihuairazo
		Climbing	Escalada Chimborazo Ecuador
3	Aventuras de montaña	Climbing	Chimborazo escalada
		Climbing	Carihuairazo cumbre
		Climbing	Expedición Altar
		Climbing	Excursión al Sangay
1	Biking Spirit	Hiking	Hieleros (Comerciante De Hielo)
		Hiking	Templo de Machay:
		Hiking	Bosque de Polylepis:
		Hiking	Refugio Whympers
		Hiking	Agujas Whympers
		Hiking	Valle de Abraspungu
1	Incañan Ecotourism S.A	Paragliding	Paragliding
1	Aventuras de montaña	Trekking	Trekking al sendero de las vicuñas
2	Ecuador Eco Adventure	Trekking	Camino Inca Ingapirca Ecuador
		Trekking	Ecuador Cóndor Trek
		Trekking	Pyramid of Puñay
		Trekking	Lagoons of El Altar Trek
3	Incañan Ecotourism S.A	Trekking	Treking al sendero

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Dentro del turismo comunitario esta como eje principal la esencia de cada una de las comunidades originarias de las diversas provincias del Ecuador, y en base a ellos se desarrolla toda actividad turística de manera solidaria que permita la participación activa de los integrantes de la comunidad en dar a conocer su interculturalidad y el desarrollo del patrimonio cultural propio de su tierra que se basara en los principios de equidad, en la distribución de los beneficios locales para sus habitantes. La modalidad en la que se engloba estas actividades es el turismo cultural, expuesto en la tabla VII.13.

**Tabla VII.14:** Operadoras de Turismo de la Provincia de Chimborazo

<b>ACTIVIDADES EN COMUNIDAD</b>			
<b>Nº</b>	<b>Agencia</b>	<b>Grupo ACT</b>	<b>Producto</b>
1	Puruhá Razurku	Turismo cultural	Viviendo en comunidad "Volcán Sangay"
2	Cacha Allisamay	Turismo cultural	Puruwa Ñan (Camino de los Puruhaes)
		Turismo cultural	Conociendo los mitos de Rumi Wasi
		Turismo cultural	Vivencias del runa

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

En lo que corresponde a la tabla VII.14, las actividades de excursión hacia los atractivos que existe en la provincia de Chimborazo, son actividades que no demandan de mayor esfuerzo físico, siendo caminatas moderadas, que se realizan con movilización de transporte complementando la actividad con caminatas de corta duración, en tramos de caminatas fáciles y en senderos adecuados.

**Tabla VII.15:** Operadoras de Turismo de la Provincia de Chimborazo

<b>ACTIVIDADES DE EXCURSIÓN Y MONTAÑA</b>			
<b>Nº</b>	<b>Agencia</b>	<b>Grupo ACT</b>	<b>Producto</b>
1	Colmitur-Ep	Excursión	Complejo turístico Cunucpogyo
		Excursión	Orquideario Sisa
		Colta	Ruta de las iglesias.
		Excursión	Malecón escénico de la Laguna
2	Puruhá Razurku	Excursión	Compartiendo en las faldas del Chimborazo
		Excursión	Aventura al "Bosque Polylepis"
		Excursión	Expedición al templo Machay
		Excursión	El último hielero del Chimborazo
		Excursión	Rodeando al Tayta Chimborazo
3	Aventuras de montaña	Excursión	Conozca las lagunas de Atillo
		Excursión	Aventura Atillo Ozogoche
		Excursión	Altar laguna amarilla
		Excursión	Caminata hielero del Chimborazo
		Excursión	Caminata a los glaciares del Chimborazo
		Excursión	Visita los refugios del Chimborazo
		Excursión	Cabalgata a las caídas de agua de Abraspungu

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## 2) Competencia indirecta

En este estudio es importante conocer las agencias de viajes duales y operadores turísticos que se encuentran en las ciudades principales de Quito y Guayaquil donde se tiene el mayor número de turistas extranjeros que llegan al país, se consideró en la tabla VII.15 y 16, las operadoras de turismo quienes planifican y coordinan las agendas de actividades de los turistas extranjeros, en parte estos representan nuestra competencia indirecta ya que en sus productos que ofrecen están actividades como las de excursión y montañismo tanto al Cotopaxi como al Chimborazo aquí tenemos una total de 24 operadoras de turismo. De igual manera estas operadoras ofrecen los programas o paquetes de turismo donde contempla las actividades en tren en especial el tramo a la Nariz de Diablo en Alausí, aquí tenemos un total de 16 operadoras de turismo.

**Tabla VII.16:** Operadores turísticos de la ciudad de Quito y Guayaquil

No.	Operadores turísticos en Ecuador	Ciudad	Correo	Teléfono
<b>Tipo de servicio: excursión</b>				
1	Centros de viajes Ecuador	Guayaquil	reservas@centrodeviajesecuador.com	6000575
2	Adore Ecuador Travel	Quito	info@adoreecuador.com	26018692
3	Andeanface	Quito	info@andeanface.com	0322456135
4	Andesplanet S.A.	Quito	paola@andesplanet.com.ec	2266461
5	Carpedm Adventures	Quito	sales.carpedm@gmail.com	22954713
6	Chacana Travel	Quito	chacanastravel@hotmail.com	0991694827
7	Chaquinian Turismo		consueloperez@chaquinian.com	0987139894
8	Comunitario	Quito		
9	Ecosportour	Quito	ecosportour@hotmail.com	2564326
10	Ecuador Direct Travel	Quito	info@ecuadordirect.travel	2909730
11	Ecuadortreasure	Quito	info@ecuadortreasure.com	2559919
12	Ecuatraveling Cía. Ltda	Quito	info@ecuatraveling	2951716
13	High Summits	Quito		
14	Intisamay Tours	Quito	INFO@INTISAMAY.ORG	2541803
15	Latin América Experiences	Quito	pablo@latinexperiences.com	0983390824
16	Maxitravel Mayoristas De Turismo	Quito	fidelm@chartersecuador.com.ec	2468879
17	Neotropical Nature & Birding		neotropical.adventure.gear@gmail.com	2478939
18	Trips	Quito		
19	Pachaquilla Tours	Quito	info@pachaquilla.com	6003207
20	Pakchatours	Quito	infoquito@siyuan.com.ec	0322452030
21	Paypahuasi Tours	Quito	gviteri@paipahuasi.com	3801385
22	Plena Salud Tours	Quito	info@plenasaludlatinoamericana.com	0969096034
23	Pure Ecuador	Quito	finanzas@pure-ecuador.com	2901883
24	Tour Ecuador Andemotion	Quito	andres_espindola@yahoo.com	2523679
25	Transcord	Quito	info@transcord.com.ec	2920583
26	Trekking-Ventures	Quito	trekkingventures@hotmail.com	23110993

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Tabla VII.17:** Operadores turísticos de la ciudad de Quito y Guayaquil

Nº	Tipo de servicio: tren	Ciudad	Correo	Teléfono
1	Ecoturismo Y Diversion	Guayaquil		6035351
2	Eterna Primavera Hep	Guayaquil	hosteriaeternaprimavera@gmail.com	6001632
3	Jm & Gc Turismo	Guayaquil	jmora@ecuadorlotienetodo.com	6032646
4	Ecuador Verde País	Quito	ecuadorverdepais@hotmail.com	2220614
5	Explorandes	Quito	pastora@explrandes.com.ec	2556936
6	Feelecuador Tours Cía. Ltda.	Quito	myepeze@feelecuador.com	2406707
7	Geo Reisen	Quito	daysi@georeisen-ecuador.com	2920583
8	Gray Line Ecuador	Quito	gerencia@graylineecuador.com	3948520
9	Metropolitan Touring	Quito	sofia.suasnavas@mtagencia.com	0323617130
10	Operadora Maquita		info@maquitaturismo.com	22671372
11	Cushunchic	Quito		
11	Positiv-Turismo	Quito	info@positivturismo.com	2527305
12	Rebecca Adventure		info@rebeccaadventuretravel.com	6007590
12	Travel	Quito		
13	Top Experiences Ec	Quito	santyantrade81@hotmail.com	2436186
14	Wanderbus Ecuador	Quito	nicolasponcech@hotmail.com	3227464
15	Worturcia	Quito	worturcia@andinanet.net	22660237
16	Yactouring	Quito	yactouring123@hotmail.com	2953 884

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

También en las agencias de turismo duales, presentes en las ciudades de Quito y Guayaquil, se ha observado que varias agencias de turismo comercializan de manera directa o de intermediarias los productos de excursión del Chimborazo en donde tenemos a 20 agencias de turismo, observadas en la tabla VII.18.

**Tabla VII.18:** Agencias de viajes duales de Quito y Guayaquil

No	Tipo de servicio: excursión	Ciudad	Correo	Teléfono
1	Explore It	Guayaquil	operaciones@exploreit.ec	6023501
2	Iguanazul Travel	Guayaquil	iguanazultravel@gmail.com	6021533
3	Join Tours	Guayaquil	gabrielagracia@jointours.net	6016880
4	Marcy Tour	Guayaquil	info@marcytour.ec	6041343
5	Ath World	Quito	info@athecuador.com	22251140
6	Avidventure C.A.	Quito	avidventure.sm@gmail.com	2281559
7	Bridge Intercultural Travel	Quito	info@bridgetraduccion.com	23520504
8	Cruzmares Tour Operator	Quito	famvinsua@hotmail.com	6016752
9	Degira Tour	Quito	degira@pontonet.ec	22457232
10	Endless Expeditions	Quito	info@endlessxpeditons.com	6043898
11	Equator Travel	Quito	cnarvaez@equatorht.com	2443271
12	Gate 1 Ltd.	Quito	descobar@gate1travel.com	0999176663
13	Golatinamerica S.A.	Quito	contabilidad2@golatinamerica.org	6042427
14	Hometours	Quito	info@hometours.com.ec	3325374
15	Latitud 0 Viajes Creativos	Quito	latitud@latitud0.com	2547921

16	Magic Ecuador	Quito	magicecuador@andinanet.net	0322523369
17	Ottos Tours	Quito	ecuador@ottostours.com	0323226386
18	Senderos Naturales	Quito	info@senderosnaturales.com	2797500
19	Stella Maris Travel	Quito	-	26041366
20	Travelers Expeditions	Quito	gerencia@travelersexpeditions.com	0995213886

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

En cuanto a las actividades en Tren a la ruta de la Nariz del Diablo en Alausí, se tiene 30 agencias, las cuales se observa en la tabla VII.19.

**Tabla VII.19:** Agencias de viajes duales de Quito y Guayaquil

Tipo de servicio: tren		Correo	Teléfono	
1	Amazing Tour Travel Group	Guayaquil	contabilidad@amazingtour.com.ec	2630403
2	Cetitur	Guayaquil	cetitur@telconet.net	2325299
3	Guani Tours	Guayaquil	info@guanitours.com	2308516
4	Monfinsa	Guayaquil	monfinsa@hotmail.com	2273288
5	Nixares Travel	Guayaquil	info@nixarestavel.com	2893342
6	One Class Travel	Guayaquil	hidrovowidman@hotmail.com	2203275
7	Benji Travel	Quito	info@ecuadorviajesonline.com	2699955
8	Centaurustravel	Quito	info@centaurustravel.com	2256474
9	Columbustravel	Quito	lucia@columbusecuador.com	2235095
10	Condor Tours	Quito	condortours1@iclaro.com.ec	2501988
11	Contactour	Quito	gerencia@contactour.com	2263820
12	Creter Tours Cia Ltda	Quito	creter1@creter.com.ec	2222187
13	Aventura Ecuador Mystic Country Travel	Quito	ecuadormysticcountry@gmail.com	22958409
14	Agency	Quito		
15	Elt Everlasting Trails	Quito	info@eltrails.com	3800629
16	Gabirai Tours	Quito	gabiraitours@outlook.com	2595136
17	Greenadventures	Quito	info@greenadventures.com.ec	6037982
18	Kleinturs	Quito	latina@kleintours.com.ec	2226700
19	Lat Adventures	Quito	latadventures@gmail.com	0969068357
20	Ocean Pacific Travel	Quito	hugo.ochoa@oceanpacific-travel.ec	26000876
21	Ole Expeditions	Quito	agencia@olexpeditions.com	22572135
22	Operecuador Travel	Quito	gerencia@opermundo.com	
23	Pachamama Tours	Quito	pachamama@pachamamatours.com	2231442
24	Pam Tours	Quito	pamtour@ecnet.ec	2904617
25	Pegaso Travel	Quito	gerencia@pegasotravel.com	2547688
26	Sambitours	Quito	sambitours@hotmail.com	6013768
27	Tierra Verde	Quito	ventas@tierraverdetours.com	2557013
28	Viafa Cia Ltda	Quito	e_santiagosh@hotmail.com	3131755
29	Viajero Express	Quito	monica@viajeroexpress.com	2906408
30	Zenith Travel	Quito	info@zenithecuador.com	2529993

**Nota:** Coordinación zonal N°3 del ministerio de turismo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## 2. Análisis interno

### a. Características generales

#### 1) Breve reseña histórica


La Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo, es una organización de carácter comunitario, encargada del proceso de fortalecimiento turístico y cultural de sus 11 organizaciones locales; lo cual, determina un estimado de 1.700 familias beneficiarias, por lo que la CORDTUCH decide emprender para ingresar formalmente en el mercado de turismo comunitario, con la creación de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, la cual se encuentra constituida jurídica y legalmente y está conformada por 3 socios que son: la CORDTUCH, Guargualla y Razu Ñan.

A nivel comercial está debidamente acreditada por la autoridad máxima del país, que es el MINTUR, quien le otorgo la categoría de operador turístico, además el Gad local le emitió el permiso de funcionamiento, con su dependencia los bomberos quienes le entregaron el certificado de bombero, el SRI le proporcionó la actividad económica principal para emitir facturas según los servicios que ofrece, cuya actividad es agencia de viajes, en la superintendencia se la conformo como compañía limitada, está capacitada para brindar diversos servicios de turismo comunitario, constituyéndose de esta forma para la organización en el centro de comercialización que facilita a sus socios la venta de sus productos comunitarios desde el año 2006.

#### 2) Datos la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda

A continuación se presenta en la Tabla VII.20, los datos sobre la empresa en la que se concentra este estudio:

**Tabla VII.20:** Información de la operadora turismo comunitario “Puruhá Razurku”

<b>Nombre del negocio</b>	<b>Operadora de Turismo Comunitario "Puruhá Razurku"</b>
<b>Razón Social</b>	PURUHÁ RAZURKU Cía. Ltda.
<b>Ruc</b>	0691715531001
<b>Año de constitución</b>	05 de mayo del 2006
<b>Año de cese</b>	05 de mayo del 2031
<b>Marca comercial</b>	
<b>Ubicación</b>	Región: Sierra Centro Provincia: Chimborazo Ciudad: Riobamba
<b>Beneficiarios</b>	9 organizaciones de turismo comunitario y 2 centros de turismo comunidades Nacionalidad: Kichwas de la Sierra Centro del Ecuador

Elaborado por: Calderón. E, 2018



### 3) Planteamiento estratégico

Actualmente, la organización dispone de misión, visión, principios, políticas de sostenibilidad y valores, definidas según los documentos jurídicos de constitución de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, de la siguiente manera:

#### a) Misión

Es una empresa de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos, los cuales son gestionados por pueblos originarios de la provincia de Chimborazo, dirigidos a visitantes que buscan compartir experiencias de vida en base a nuestros valores de interculturalidad y conocer nuestro patrimonio natural y cultural.

#### b) Visión

Ser una empresa consolidada, certificada en Turismo Sostenible y reconocida como entidad representativa de Turismo Comunitario, que contribuye a la autogestión de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo “CORDTUCH”, mediante la oferta de productos turísticos competitivos, que permite la generación de ingresos económicos los cuales son distribuidos en beneficio y en el bienestar social, ambiental y cultural de sus miembros.

#### c) Principios

Los principios bajo los cuales se rige Puruhá Razurku para desarrollar su actividad constituyen las bases del turismo comunitario a nivel nacional y son los mismos que enfocan lo cultural, lo ambiental, lo socio-organizativo y lo económico.

Las políticas de la Puruhá Razurku (Anexo #1), al igual que los valores están relacionados a cumplir con lo que establece la CORDTUCH, principalmente se destaca:

#### d) Políticas

La CORDTUCH promoverá la priorización en la contratación de personal, mano de obra, productos y servicios de los miembros de las comunidades que son parte, estas permitirán a los menores de edad participar en las actividades relacionadas al turismo comunitario, con el apoyo y supervisión de su representante legal, bajo condiciones previamente establecidas, siempre y cuando las leyes lo permitan, así como su representante legal lo autorice por escrito.

El comportamiento entre los miembros y trabajadores de la CORDTUCH será respetuosa, cordial y amable en los diferentes servicios que oferta la organización, así como se respetará la cosmovisión e identidad religiosa, política, cultura, de género y generacional de todos sus miembros y colaboradores.

La Cordtuch no promueve la prostitución, ni la venta de estupefacientes, tampoco se acepta la explotación y el acoso sexual o de cualquier otra forma, especialmente a niños, adolescentes y mujeres. Así como en el funcionamiento cotidiano de las actividades de la CORDTUCH se minimizará el impacto ambiental mediante una buena gestión de los recursos, según la Norma ISO 14001.

#### e) Valores

La empresa practica los valores básicos de la vida comunitaria enmarcados en:

- **Honestidad:** Nuestra gente diariamente construye procesos con la mayor transparencia y de forma participativa en su accionar.

- **Solidaridad:** Disposición de apoyo a personas y grupos sociales para apoyar a su bienestar.
- **Reciprocidad:** Manifestaciones colectivas representadas en la inga. Maquita Mañachi, Randi Randi, que son de apoyo mutuo y de beneficio común.
- **Responsabilidad:** El compromiso de participar activamente de forma conjunta en la identificación de nuestras necesidades y en planteamiento de propuestas hacia un allí kawsay.
- **Equidad:** Con la participación activa de niñas y niños, señoritas y jóvenes, adultas y adultos, ancianas y ancianos en todos nuestros proyectos de vida, así como también, la distribución equitativa de los recursos económicos que genera la actividad turística en la comunidad.
- **Interculturalidad:** Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades.
- **Pro-actividad:** Hacer algo más de los que se puede dar, compromiso de hacer un trabajo sin que nadie le diga.

## b. Ámbito de comercialización

Los productos turísticos comercializados, promovidos y difundidos por la Operadora los ejecutan los pobladores de las comunidades filiales a la “CORDTUCH”, las mismas que se encuentran localizadas en los cantones de: Guano, Riobamba, Colta, Guamote y Alausí.

Actualmente, se determina que cinco de las once organizaciones se encuentran operando, las cuales son: Casa Cóndor, Razu Ñan, Quilla Pacari, Suma Kawsay y Guargualla. En el caso de las demás organizaciones, por diferentes circunstancias suspendieron su operación, como es la falta de compromiso, conflictos de intereses y debilidades en la infraestructura.

A continuación en la tabla VII.20, vamos a visualizar cuales están no activas, así como el cantón y la parroquia a la que corresponde.

**Tabla VII.21:** OTC´s filiales a la CORDTUCH

	ORGANIZACIÓN	CANTÓN	PARROQUIA
<b>Activas</b> <b>5</b>	Casa Cóndor - Asociación de Trabajadores Pulinguí San Pablo (OTC)	Riobamba	San Juan
	Razu Ñan – Comunidad de Pulinguí Centro (OTC)	Guano	San Andrés
	Quilla Pacari (CTC)	Riobamba	Santiago de Calpi
	Sumak Kawsay (CTC)	Riobamba	Santiago de Calpi
	Guarguallá chico (OTC)	Guamote	Cebadas
<b>No activas</b> <b>6</b>	Calshi (OTC)	Guano	San Andrés
	Chuquipogio – Asociación de Mujeres Visión Futura – Artesa (OTC)	Guano	San Andrés
	Centro de Desarrollo Indígena CEDEIN (OTC)	Riobamba	San Juan
	Nizag	Alausí	Sibambe
	Centro de Desarrollo Integral Indígena Balda Lupaxi CEDIBAL (OTC)	Colta	Columbe
	Unión de Organizaciones Campesinas de San Juan UCASAJ (OTC)	Riobamba	San Juan

**Nota:** (Castillo Vizuete, Miranda Salazar, Jara Santillán, & Quevedo Báez, 2018)

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Según el Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario (2015), las 5 organizaciones activas pueden realizar una o más de los siguientes servicios, que se observa en la siguiente tabla:

**Tabla VII.22:** Servicios según el Reglamento para Centros de Turismo Comunitario

OTC's y CTC's ACTIVAS					
Servicios	Casa Cóndor	Razu Ñan	Quilla Pacari	Sumak Kawsay	Guarguallá chico
Alojamiento	x	x	x		x
Alimentación y bebidas	x	x	x	x	x
Transporte turístico					
Operación	x	x	x	x	x
Organización de eventos	x	x	x	x	x
Congresos					
Convenciones					

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

En cuanto al servicio de alojamiento en cada comunidad activa, incluyendo el desayuno y cena, tiene un costo de \$25 dólares, de los cuales \$20 dólares son para la comunidad y \$5 dólares para la operadora. En cuanto al almuerzo la operadora cobra \$9 dólares al turista y entrega a la comunidad \$7 dólares.

El transporte turístico de la operadora, tiene un gasto promedio en el traslado desde la operadora a cada una de las comunidades activas; a Casa Cóndor \$10 dólares, a Quilla Pacari \$5 dólares, a Palacio Real \$5 dólares, a Guarguallá \$30 dólares y a Razu Ñan \$10 dólares, (Calshi \$12 dólares, Nizag \$30 dólares, Chuquipogio \$15 dólares, CEDIBAL \$20 dólares, CEDEIN \$15 dólares, UCASAJ \$10 dólares).

### 1) Intermediarios

Durante el año 2017, las operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, recibió turistas remitidos por instituciones de educación superior, organizaciones sin fines de lucro, clientes directo y agencias de viajes; donde podemos observar que se recibió a un total de 386 turistas nacionales y a 1110 turistas extranjeros, dando un total de 1496 turistas recibidos, con estos datos podemos determinar que nuestro servicio está enfocándose al turista extranjero ya que estos representan el 74% de personas extranjeras, frente a un 26% de clientes ecuatorianos.

**Tabla VII.23:** Instituciones de educación superior, 2017

Nº	Instituciones de educación superior	Turistas	Subtotal
1	ESPOCH	Nacional	33
2	UNIVERSIDAD CENTRAL DE QUITO	Nacional	66
3	UNIVERSIDAD IBARRA	Nacional	37
4	U. CUENCA	Nacional	45
5	UNACH	Nacional	33
6	PROGRAMA WORLD LEARNING	Nacional	52
<b>Total</b>			<b>266</b>

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Tabla VII.24:** Organizaciones sin fines de lucro, 2017

Nº	Organizaciones sin fines de lucro	Turistas	Subtotal
1	ECOPARK	Nacional	62
2	PLANETA ECUADOR	Nacional	12
3	FUNDACIÓN SOLUCIONES COMUNITARIAS	Extranjero	11
4	FEPTCE*	Nacional	4
<b>Total</b>			<b>89</b>

\*Este dato no se considera como cliente

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

En la tabla VII.25, se observa turistas traídos por guías de turismo y operadoras, excepto la familia Irick, la cual llegó de forma directa a la Operadora, la familia fue integrada por 14 turistas extranjeros.

**Tabla VII.25:** Otros registros, 2017

Nº	Guías de turismo	Turistas	Subtotal
1	MARTHA	Nacional	2
2	CRISTHIAN/ FAMILIA CUENCANA	Nacional	10
3	CRISTIAN	Nacional	2
4	TAMARA	Extranjero	2
<b>Total</b>			<b>16</b>

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

En lo concerniente a los turistas provenientes de las agencias de viajes visualizadas en la tabla VII.26, recibidos en la operadora, se puede observar que hay dos agencias con mayor cantidad de turistas, las cuales son: LADVENTURE y ATC, estas representa más del 60% de la operación de internacionales.

**Tabla VII.26:** Agencias de viajes, 2017

Nº	Agencias	Teléfono	Correo	Turistas	Cant
1	ECUADOR EMOTION	022548258	operaciones@ecuadoremotions.com	Nacional	3
2	TROPIC	044 105 8120	contacto@tropicmodels.com.mx	Extranjero	58
3	ATC	022228385	operaciones1@adeantc.com	Extranjero	313
				Nacional	18
4	INKA TREK	022236785	Operaciones @inkatrek-ecuador.com	Extranjero	76
5	LADVENTURE	022546540	mónica. aguas@ladventure.com	Extranjero	361
6	PALMAR VOYAGUES	(02) 255-6451	gerencia@palmarvoyages.com	Extranjero	93
7	PURE ECUADOR	0984484148	info@pure-ecuador.com	Extranjero	15
8	OTUS TOURS	023226386	Ecuador-trainee-1@otustours.com	Extranjero	34
9	POSITIVE TURISMO	(02) 252-7305	info@positivturismo.com	Extranjero	15
10	ECUADOR EMOTION	(02) 254-8258	operaciones@ecuadoremotions.com	Extranjero	9
11	LATIN ROOTS	(02) 601-3290	info@latinrootstravel.com	Extranjero	24
12	<u>SURYA</u>	(03) 239-8791	suryaexpeditions@gmail.com	Extranjero	3

<u>EXPEDITION</u>					
13	TRUE ADVENTURE	30 697 293 4764	info@trueadventure.gr	Extranjero	2
14	CRETER TOURS	(5932) 2222187	info@creter.com.ec	Extranjero	21
15	TREK ECUADOR	593- 226- 0308	info@trekecuador.com	Extranjero	26
16	BIKING DUTCHMAN	(02) 256-8323	biking.dutchman@gmail.com	Extranjero	7
17	MAQUITA CUSHUNCHIC	(02) 267-3366	contacto@maquitaturismo.com	Extranjero	11
18	COTRAVEL	41 61 308 33 00	cotrael@cotrael.ch	Extranjero	15
19	CHAQUIÑAN		Consuelo Pérez (Guía)	Nacional	7
<b>Total</b>					<b>1.111</b>

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Consolidando los resultados vemos que del total de turistas recibidos, los clientes nacionales representan un 26% de la operación, en cambio los turistas extranjeros representan el 74% del total de la operación; por lo que se puede determinar, que el negocio de la operadora tiene que estar encaminado y enfocado al mercado potencial para el negocio, el turista extranjero; con ello no quiere decir que no se realizara gestiones con clientes nacionales, pero la gestión mayor se realizara al turista extranjero.

**Tabla VII.27:** Comparativo del volumen de turistas nacionales y extranjeros, 2017

<b>Instituciones de educación superior, Organizaciones sin fines de lucro, Clientes particulares y Agencias de viajes</b>		
Total de ecuatorianos	386	26%
Total de extranjeros	1110	74%
Total de turistas - 2017	<b>1496</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Dentro del ámbito de turismo receptivo en el cual se ha enfocado la actividad de la operadora de turismo, se requiere una revisión de los últimos servicios realizados en el último año, en cuanto al nivel y cantidad de turista que la operadora ha recibido, con ello determinar un cause hacia donde se debe enfocar la gestión y la atención estratégica.

## 2) Actividades de la operadora

Según el reglamento de operación e intermediación turística (2017), la gestión de la comunidad calificada se norma dentro de la organización comunitaria y promueve un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la conservación de su identidad, costumbres, tradiciones; con un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

La operadora turística comunitaria realiza directamente la ejecución de las actividades de excursión, viajes y recorridos, es decir la operadora es la que se encarga de la logística como de la organización de los itinerarios.

Según la constitución de la empresa, la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, se encarga de la gestión publicitaria de los productos comunitario de la CORDTUCH.

Las actividades de la Operadora están reguladas por la actividad económica registrada en su RUC, en el cual consta como actividad económica principal “agencia de viajes”; situación que se contradice con la categoría que tiene en el MINTUR, esto prácticamente los limita a nivel comercial (Ver anexo 2).

### a) Promoción y publicidad

La operadora se encarga de la planificación, organización, operación y venta de paquetes turísticos con concepto de turismo comunitario, dentro del territorio nacional; a través de instrumentos que promocionan los atractivos naturales y culturales de la provincia, incorporando bajo un solo concepto una gama de productos y servicios que despiertan el interés de los turistas.

#### i. Trípticos

Los trípticos promocionan los atractivos, servicios, la venta de artesanías y productos orgánicos ofertados por la operadora; estos son entregados por el Gerente Olmedo Cayambe, los cuales fueron distribuidos en la hostería Abraspungo, hostería andaluza y en el hotel Zeus, en la recepción. Y en el ferrocarril en el pasaje comercial cerca de las boleterías, en la ciudad de Riobamba.



**Figura VII 8:** Tríptico  
**Nota:** Investigación de campo, 2018

#### ii. Ferias

Estas son las ferias turísticas que la operadora ha sido invitada y ha asistido:

En la FITE (Feria Internacional de Turismo), en la feria de turismo de la ciudad de Guayaquil, en septiembre del 2014; el expositor fue el gerente de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, Ing. Olmedo Cayambe. Materiales para la exposición: carpetas, hojas

volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías; participaron en las ferias para ofertar sus productos, menos la revista.

En la feria de turismo en la ciudad de Quito World show (encuentro de las operadoras turísticas/agencias de viajes), en marzo del 2017, el expositor fue el gerente de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, Ing. Olmedo Cayambe. Materiales para la exposición: carpetas, hojas volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías, Participaron en las ferias para ofertar sus productos.

En el MINTUR, la feria denominada “Rueda de negocios de las Operadoras”, realizada por el MINTUR con el Municipio de Riobamba, en Abraspungo, en agosto del 2018, el expositor fue el coordinador de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” el Sr. Miguel Acán.

El material utilizado para la exposición fue: carpetas, hojas volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías, Participaron en las ferias para ofertar sus productos.

En la feria de proyecto de vinculación denominado "Fortalecimiento del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo" llevada a cabo el 2018 en las instalaciones de la ESPOCH, en la facultad de Recursos Naturales. Materiales para la exposición: carpetas, hojas volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías, Participaron en las ferias para ofertar sus productos.

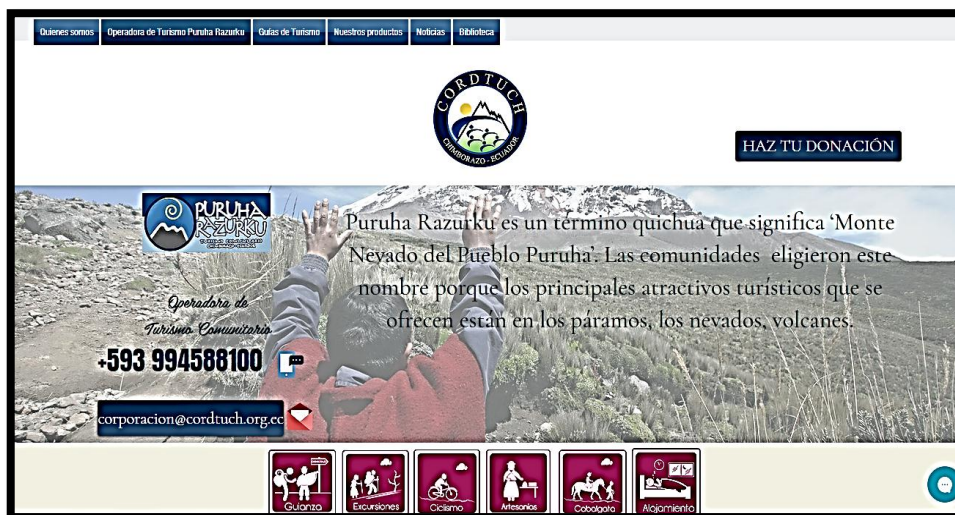
La operadora organizó un programa en octubre del 2016, denominado Fam Trip (visitas de las operadoras). Por otro lado, la misma no realiza ferias turísticas, por la falta de presupuesto.

### **iii. Página web**

El internet ha tenido un gran efecto entre las agencias operadoras de turismo, la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” cuenta con el servicio de internet como medio de conectividad por medio de su página web: <https://www.cordtuchec.org>, la cual cuenta con la información necesaria tanto de los atractivos turísticos de la zona como de las actividades que ofrece la operadora en conjuntos a las comunidades del sector.

Siendo una página amigable de fácil acceso, para revisar la información sobre quiénes son, como están conformados, su ubicación, así como recomendaciones para los turistas en cuanto a la conservación del lugar, y junto a esto los atractivos, ofertas de actividades de turismo en su medio ambiente como en el Nevado del Chimborazo, sus refugios y las excursiones a los diversos atractivos de convivencia en la comunidad.

Es una página web de desarrollo propio para la operadora, siendo un punto a considerar el desarrollo y aplicación de nuevas opciones de contacto, como de reservaciones en línea, tanto para agencias de viajes como de operadoras, y un medio de contacto y comunicación permanente para el desarrollo de programas personalizados de turismo en la zona.

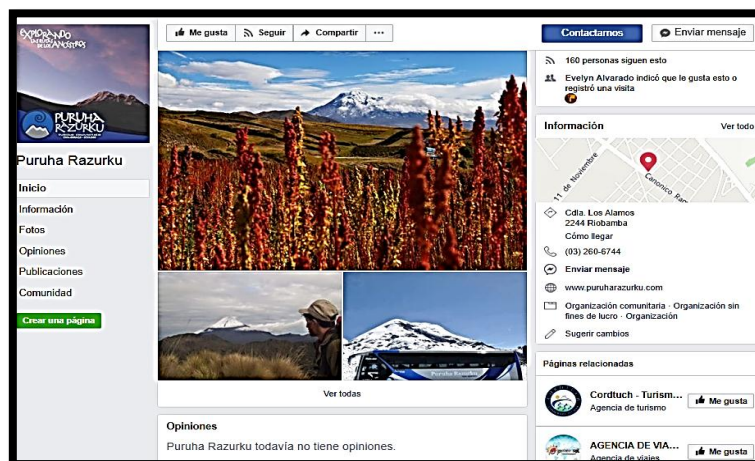


**Figura VII.9:** Página Web de la Operadora

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, 2018

#### iv. Facebook

Se considera los avances tecnológicos para el manejo y difusión de la información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo y comunicación aplicada a la operadora, por lo que las redes sociales son una oportunidad para mejorar estrategias y aumentar la visibilidad de la empresa en la plataforma social y tener una perspectiva sobre sus logros y potencial de mejora. Actualmente la página tiene 165 personas que indican que les gusta esta página y 164 personas que la siguen.



**Figura VII.10:** Facebook de la Operadora

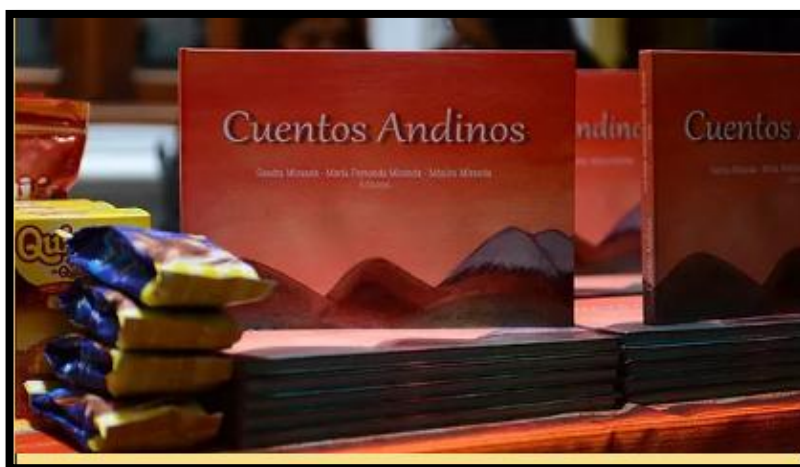
**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, 2018

En cuanto la información y reserva de paquetes se lo realiza por medio del correo electrónico, para la confirmación de la reserva, se debe realizar una transferencia bancaria a la cuenta corriente del banco internacional #3100602314 a nombre de Puruhá Razurku Cía. Ltda. La transferencia debe ser del 50% o la totalidad del valor. Para contactarse con la operadora, es en la línea telefónica (03)2 606-774, y a los celulares: 0987954899- 0994588100.



#### v. Cuentos andinos

Los cuentos están distribuidos en la casa de la cultura, en el pasaje artesanal de ferrocarriles y tienen el stock en su tienda, tiene un costo de \$10,00 dólares cada uno.



**Figura VII.11:** Cuentos Andinos

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, 2018

#### vi. Rotulación de apertura

La Puruhá Razurku tiene el rotulo en la parte de afuera de la sede de la CORDTUCH, la puerta de la sede permanece cerrada y no se encuentra ningún rotulo o anuncio que indique si la operadora se encuentra abierta o cerrada. Notándose ausencia de horarios de atención.



**Figura VII.12:** Rótulo de la Operadora

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, 2018

#### b) Tarifas de la Operadora

La operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, establece los precios de acuerdo a los productos y servicios que ofrece por paquete, estas tarifas se encuentran vigentes desde el 2017 sin tener variación hasta la fecha actual. Los paquetes se encuentran distribuidos

en 4 modalidades como son: Puruhá living, esta modalidad está destinada a la convivencia directa de los turistas nacionales y extranjeros con las comunidades locales. Puruhá trekking, esta modalidad se encuentra destinada a las caminatas y excursiones alrededor del Chimborazo, bosque Polylepis y templo Machay. Puruhá biking, esta modalidad está destinada a andar en bicicleta en las faldas del Chimborazo Talagua, recorridos por la sierra y la amazonia, lagunas encantadas y la ruta de los artesanos. Y por último este circuito sierra centro, cuya modalidad está destinada al recorrido en la región centro del país como es: Salinas de Guaranda, Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañari”, Parque Nacional Cotopaxi, laguna del Quilotoa y Otavalo.

Como se puede apreciar las tarifas de los paquetes, distribuidos en diferentes modalidades son únicamente de adultos, faltando establecer tarifas para niños, para tercera edad, para personas con capacidades diferentes. Según el tema de la ley se debe otorgar la tarifa del 50%, como se establece en la ley para estos grupos especiales.

A continuación, en la tabla VII.28, encontraremos los paquetes ofrecidos, el detalle del recorrido, la duración, precios por el número de personas y lo que incluye el nivel de dificultad para la realización de la actividad.

**Tabla VII.28:** Tarifas de la operadora por paquetes del 2017

Paq	Paquetes	Recorrido	Dura- ción	USD Precio por pax			Incluye	Dificul- tad
				2-3	4-9	+10		
<b>Modalidad: PURUHÁ LIVING</b>								
01	Rodeando al Tayta Chimborazo	Riobamba – Sumak Kawsay – Razu Ñan - Casa Cóndor – Shobolpamba– Quilla Pacari –Balda Lupaxi- Riobamba	4 días y 3 noches		168,00	152,25	Alimentación, hospedaje, guianza	Moderado
02	Nizag “cultura y saberes ancestrales”	Riobamba – Nizag - Riobamba	2 días y 1 noche	1 113,40	2-9 99,75	+10 94,50	Incluye ticket en tren	
03	Compartiendo la vida en comunidad en las faldas del Chimborazo	Riobamba – Razu Ñan –Riobamba	2 días y 1 noche	57,75	47,25	36,75	Alimentación, hospedaje	
04	Viviendo en comunidad en las cercanías del Volcán Sangay	Riobamba – Guargualla Chico –Riobamba	2 días y 1 noche	52,50	42,00	36,75	Alimentación, hospedaje	
<b>Modalidad: PURUHÁ TREKKING</b>								
01	Llama trekking	Riobamba – Sumak Kawsay - Riobamba	Full day	32,80	25,30	22,60	Guianza, alimentación	Fácil
02	El ultimo hielero del Chimborazo	Riobamba – Razu Ñan – Hieleros de Chimborazo - Riobamba	2 días y 1 noche	131,98	94,71	63,31	Alimentación, hospedaje	Medio
03	Aventura al “Bosque de Polylepis + Cóndor Wasi”	Riobamba – Casa Cóndor – Bosque de Polylepis – Riobamba	2 días y 1 noche	63,00	47,25	36,75	Hospedaje alimentación, cabalgata	Moderado Moderado
04	Expedición al templo Machay	Riobamba - Casa Cóndor – Templo Machay.	Full day	73,50	55,12	47,25	Cabalgata	Moderado
<b>Modalidad: PURUHÁ BIKING</b>								
01	Ruta ciclo turística “Faldas del Chimborazo Talagua”	Primer Refugio del Chimborazo – Casa Cóndor – vía Talagua – Comunidad Cuatro Esquinas – Razu Ñan – Riobamba.		84,00	63,00		Bicicletas, guantes, cascos	Fácil
02	Ruta ciclo turística “Recorriendo la sierra y la amazonia”	Cebadas – Atillo – 9 de octubre – Zuñag	Full day	110,00	73,50		Charlas de guías de ciclismo	Fácil
04	Ruta ciclo turística “Lagunas encantadas”	Laguna Cubillina –Charicando		105,50	78,75		Transporte para bicicletas	Moderado
05	Ruta ciclo turística “La ruta de los artesanos”	Riobamba - San Gerardo – Guano Capital Artesanal- Riobamba		78,75	42,00			Fácil
<b>Modalidad: CIRCUITO SIERRA CENTRO</b>								
01	Salinas de Guaranda	Riobamba – Sumak Kawsay – Razu Ñan – Salinas de Tomabela	2 días y 1 noche	99,75	78,75	52,50	Alimentación, alojamiento (Razu Ñan)	
02	Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañari”	Riobamba – Cañar - Riobamba	Full day	99,75	78,75	52,50	Alimentación	Fácil
03	Parque Nacional Cotopaxi, laguna del Quilotoa y Otavalo	Riobamba – Cotopaxi – Quilotoa – Otavalo - Riobamba	2 días y 1 noche	180,60	173,25	157,50	Alimentación, hospedaje	

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Actualmente los paquetes están siendo desglosados por sitios y por 1 día, debido a que la venta está siendo registrada por sitios y servicios. En cuanto a la duración mayormente los turistas están realizando recorridos de un día

Se observa en la tabla VII.29, que durante el 2017 se registró los siguientes sitios más visitados por parte de los turistas nacionales y extranjeros:

**Tabla VII.29:** Sitios más visitados en el 2017

Nacionalidad	Chorrera	Palacio R.	R. Chimborazo	Casa Cóndor	Razuñan	Calshi	Total
Ecuatorianos	37	132	18	179	20		386
Extranjeros		180	357	235	312	26	1110
<b>Total</b>	37	312	375	414	332	26	1496

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII 13:** Sitios más visitados, 2017

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** E. Calderón, 2018

Según datos obtenidos por la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, refleja que el sitio más visitado en el 2017, fue Casa Cóndor, con 414 turistas, de los cuales, 179 fueron ecuatorianos y 235 extranjeros, seguido de la Reserva de Chimborazo con 375 turistas, cuyos sitios se encuentran asociados al paquete de “Rodeando al Tayta Chimborazo”; mientras que los sitios menos visitados fueron la Chorrera con 37 turistas nacionales y Calshi con 26 turistas extranjeros.

Entre los sitios más visitados, se los asocia a los paquetes de mayor demanda, los cuales son: Casa Cóndor, asociado al paquete Rodeando al Tayta Chimborazo; Reserva de Chimborazo, asociado al paquete de Aventura al ‘Bosque de Polylepis + Cóndor Wasi’; Razu Ñan, asociado al paquete, el último hielero del Chimborazo; y Palacio Real, asociado al paquete llama trekking.

Se destaca la participación de la Chorrera entre los sitios menos visitados, con lo cual, aparte de las 11 organizaciones se produce un impacto positivo en las comunidades aledañas a los CTCs, u OTCs de la CORDTUCH. En este sentido, la Chorrera se encuentra asociada al paquete denominado Expedición al templo Machay. El sitio está ubicado al noroeste de la ciudad de Riobamba, comunidad Chorrera Mirador Parroquia de San Juan, a 30.2 km en la vía Riobamba

– Guaranda a 3700 m.s.n.m.; en el flanco sur occidental del volcán, en la loma para iniciar el recorrido al templo y Calshi asociado al paquete de la Ruta ciclo turística “la ruta de los artesanos”.

Además, la OTC Casa Cóndor opera en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo; y ofrece paquetes integrados hacia Chimborazo. Dentro de los datos históricos de venta de paquetes, registra preferencia por el paquete “trekking” en un 50%, hieleros del Chimborazo en un 30% y visita al bosque de Polylepis en un 20%. Los recorridos son generalmente en el espacio de un día, (Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible, 2015).

### 3) Servicios de la operadora

La venta de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, es realizada ya sea directamente por la misma gente de la comunidad o a través de las agencias de viajes. Los paquetes turísticos pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte con capacidad de 22 pasajeros, alojamiento, alimentación, guianza.

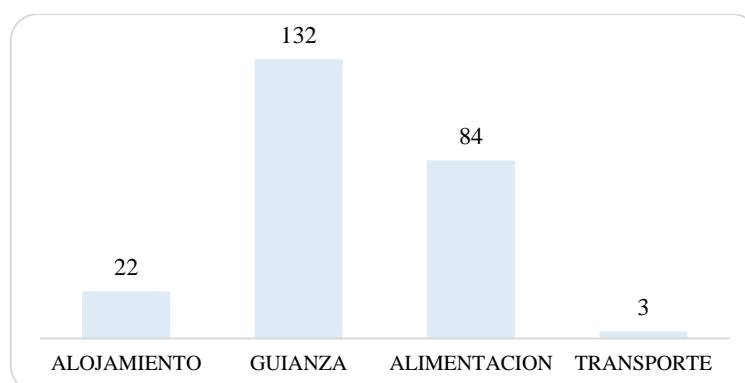
Su oferta incluye visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos, el compartir la rutina diaria con los turistas y el ofrecerles un dormir al estilo nativo, como en chozas de adobe y paja, proporciona una actividad más vivencial, recorridos en bicicleta y a pie por las montañas, la operadora cuenta con equipos de alta montaña.

**Tabla VII.30:** Registro de visitas por servicios consumidos en el 2017

Sitios visitados	# visitas	Servicios consumidos			
		Alojamiento	Guianza	Alimentación	Transporte
Palacio Real	312	3	25	26	1
Reserva de Chimborazo	375	1	58	3	1
Casa Cóndor	414	16	22	28	1
Razu Ñan	332	2	25	24	-
Calshi	26		1	1	-
Chorrera	37		1	2	-
Total	1496	22	132	84	3

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.14:** Registro de visitas por servicios consumidos en el 2017

**Nota:** Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

El registro de visitantes de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, señala que el servicio más utilizado de los 1.496 turistas en el 2017, fue el servicio de guía con 132 turistas, seguido de alimentación; por lo que los esfuerzos de la operadora estarían enfocados en la capacitación en cuanto al idioma debido al acojimiento de turistas provenientes de Alemania y EEUU, por otro lado también se aplicaría los esfuerzos en capacitaciones para las comunidades activas que dan el servicio de alimentación.

#### 4) Clientes

En relación a los clientes, de manera particular se conoce la evolución de la cantidad de turistas nacionales e internacionales que han sido participes de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, en el período 2013 / 2017, tal como se determina en la tabla siguiente:

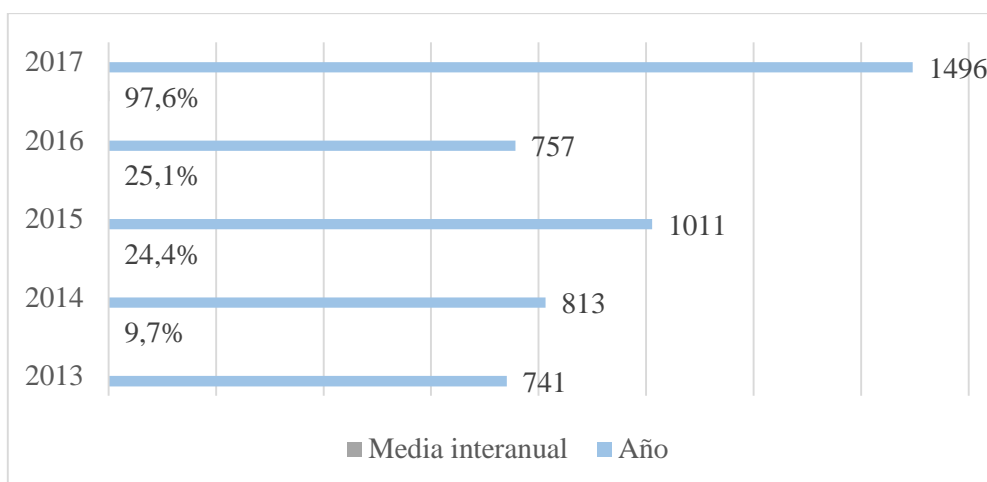
**Tabla VII.31:** Clientes de la operadora 2013/2017

<b>CLIENTES DE LA OPERADORA 2013/2017</b>									
<b>Mes</b>	<b>2013</b>	<b>%</b>	<b>2014</b>	<b>%</b>	<b>2015</b>	<b>%</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>
Enero	38		19		167		48		98
Febrero	20		20		135		51		200
Marzo	101		62		110		24		141
Abril	55		21		75		9		79
Mayo	35		61		7		62		140
Junio	152		39		57		89		155
Julio	58		214		65		135		210
Agosto	56		93		72		64		118
Septiembre	67		83		89		48		79
Octubre	61		113		54		52		80
Noviembre	52		42		116		154		175
Diciembre	46		46		64		21		21
<b>Total</b>	<b>741</b>	<b>9,7</b>	<b>813</b>	<b>24,4</b>	<b>1011</b>	<b>25,1</b>	<b>757</b>	<b>97,6</b>	<b>1496</b>

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

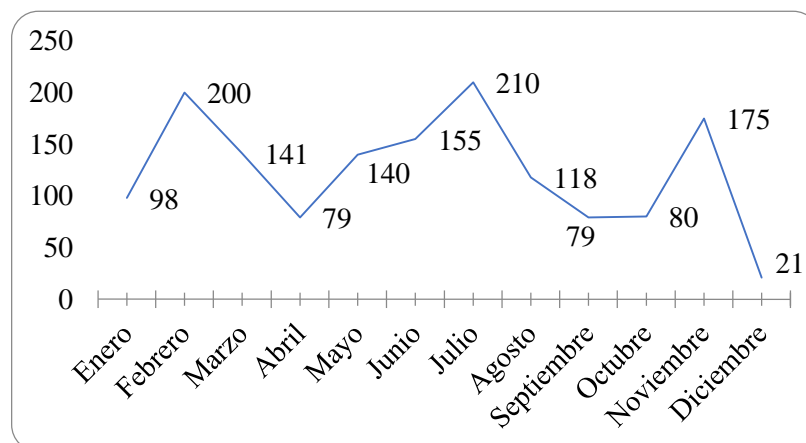
En cuanto a la frecuencia del movimiento de las operaciones de los servicios turísticos de la operadora, podemos observar en la figura VII. 15, que en los años 2013 al 2017 presentan un considerable crecimiento alrededor de un 100%, por lo cual es evidente que los servicios tiene buena aceptación en el mercado, sin embargo la operadora debe planificar sus acciones de impulso a la comercialización de los servicios, como atender los diversos requerimientos de la infraestructura operativa que demanden las operadoras mayoristas, como los niveles de seguridad, aspectos que atendidos podrían aplicar a calificaciones superiores de estándares en el turismo.



**Figura VII.15:** Afluencia anual de la operadora de turismo comunitario, “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.  
**Nota:** Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

De manera general, la afluencia turística de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, desde el 2013 al 2017, no es constante y mas bien es variable, por lo que la relación que registra el 2014 con respecto al 2013 es de 9,7%, el 2015 con respecto al 2014 es de 24,4%, el 2016 con respecto al 2015 es de 25,1% el 2017 con respecto al 2016 es de 97,6%. Se observa que en el año 2016 con respecto al 2015 existe un descenso de clientes.

Luego del análisis realizado sobre la afluencia de turistas, se procese a analizar por primera vez el ingreso mensual de los turistas, correspondientes al año 2017.



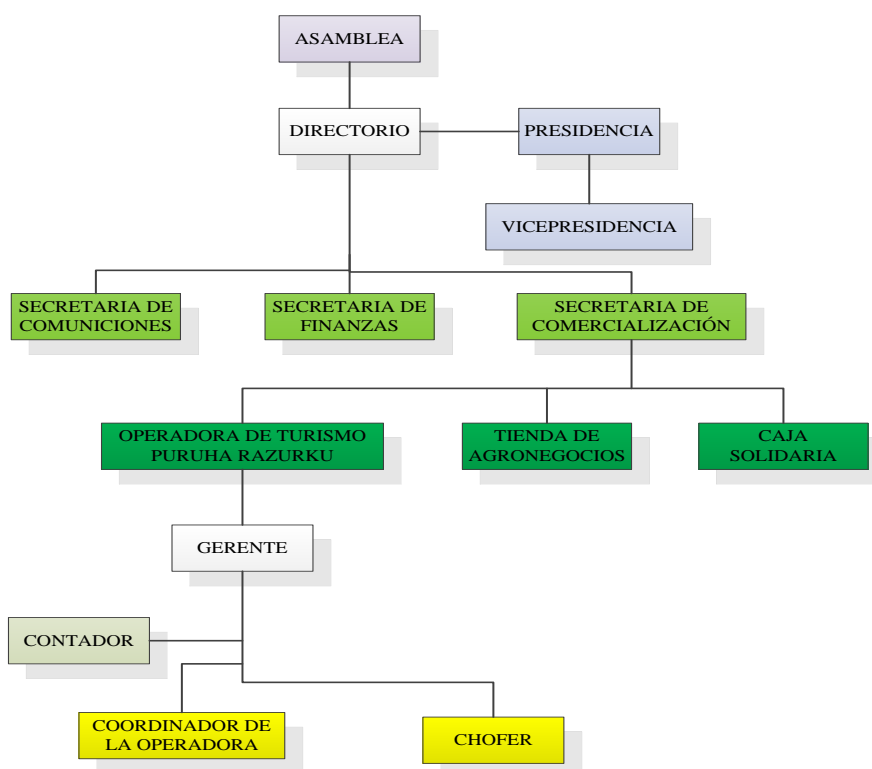
**Figura VII.16:** Ingreso de turistas 2017 de la Operadora de Turismo Comunitario "Puruhá Razurku"  
**Nota:** Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018  
**Elaborado por:** Andino, 2018

Durante el transcurso del último año, el mayor ingreso de turistas se genera en los meses de julio con 210, febrero con 200, noviembre con 175 y en junio con 155 turistas. Sobre este particular, es importante notar que los meses de mayor movimiento comercial se produce en las fechas consideradas como feriados y las que se asocian como períodos vacacionales.

### c. **Ámbito de gestión administrativa**

La gestión administrativa de la operadora de acuerdo a lo establecido en sus estatutos de conformación se considera como democrático, mediante la participación universal de áreas de funcionamiento comunitario, las decisiones son tomadas de forma unánime por las personas de las comunidades.

De manera complementaria, la operadora ha diseñado un organigrama estructural que muestra las áreas que son parte de la organización:



**Figura VII.17:** Estructura orgánica de la CORDTUCH

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Andino, 2018

#### 1) **Recursos humanos**

Dentro de los recursos humanos que son parte de la operadora de turismo comunitario ‘‘Puruhá Razurku’’, cuenta con cuatro personas trabajando, las cuales, se describen en la tabla pertinente:

- Gerente
- Coordinador
- Contadora
- Chofer



**a) Información del personal de la operadora**

**Tabla VII.32:** Información del personal de la operadora

<b>CARGO</b>	<b>GERENTE</b>	<b>COORDINADOR</b>	<b>CONTADORA</b>	<b>CHOFER</b>
<b>Nombre</b>	Segundo Olmedo Cayambe L.	Miguel Ángel Acan Lluay	Yesenia Andino	Lema Pacheco Segundo B.
<b>Mail</b>	olmedocayambe@gmail.com	cushihuayra@gmail.com	yeseniandino@gmail.com	Lemasegundo922@gmail.com
<b>Teléfono</b>	0994588100	0981790109	0985309966	0997627718
<b>Año de ingreso</b>	2012	2013	2015	2011
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bachiller en ciencias sociales</li> <li>Bachiller técnico agropecuario, especialización en Manejo de Recursos Naturales</li> </ul>	Bachiller en ciencias sociales	Bachiller en contabilidad	Tercer nivel de bachillerato
	Ingeniero en Ecoturismo, Universidad Nacional de Chimborazo	Técnico en Administración Turística y Hotelera, Instituto Tecnológico Riobamba	Contadora Ingeniera en sistemas	-
<b>Capacitación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Administración de empresas</li> <li>Primeros auxilios</li> <li>Ingles básico</li> <li>Programa de liderazgo para la transformación</li> <li>Hospitalidad y atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía</li> <li>Atención al Cliente</li> <li>Primeros Auxilios</li> <li>Ingles básico y quichua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procesos administrativos y control interno</li> <li>Contabilidad y finanzas en la organización</li> <li>Elaboración de planes operativos de áreas protegidas.</li> </ul>	-

**Nota:** Operadora de Turismo Comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda., 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## b) Análisis de las funciones del personal

Cualquier tipo de organización, ya sea pública o privada debe disponer de las funciones del personal que labora en su organización. Este lineamiento se denomina Manual de Funciones y es un instrumento de orientación para dicho personal. En ese sentido, se procedió a realizar un análisis de las funciones para conocer el grado de cumplimiento.

**Tabla VII.33:** Análisis de las funciones del personal de la operadora

Cargo	Actividades	Cumple	Parcialmente	No cumple
Gerente	Rinde cuentas directamente a la Junta de Socios	x		
	Aprueba los paquetes		x	
	Maneja el correo	x		
	Vende y comercializa los productos turísticos	x		
	Gestiona con operadoras y agencias de viajes en coordinación con CORDTUCH	x		
	Proporciona información de los servicios	x		
	Supervisa las ventas	x		
Coordinador	Realiza los paquetes turísticos	x		
	Envía y contesta los correos	x		
	Visita periódicamente las OTC. Evaluación.		x	
	Coordina la logística de los tours y servicios complementarios	x		
	Coordina antes, durante y después la llegada de los grupos a través de la operadora de turismo		x	
Contadora	Prepara y entrega informes financieros del manejo contable administrativo de la operadora	x		
	Desarrolla oficios, informes, convocatorias, listados y otros trabajos.			x
	Recepta el dinero que ingresa por la venta de paquetes	x		
	Sube la información a la página web	x		
	Llena y actualiza los formularios y declara el impuesto al SRI	x		
	Realiza los roles de pago	x		
	Presenta al gerente informes mensuales sobre la actividad y movimiento financiero de la operadora	x		
	Revisa y analiza los presupuestos de las actividades de la operadora	x		
	Maneja transacciones de dinero en efectivo, cheques o tarjetas de crédito	x		
	Chofer	Movilización de los turistas	x	

**Nota:** Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2018

**Elaborado por:** Calderón.E, 2018

En el caso de los cumplimientos parciales o totales, y en función de una respuesta dinámica sobre las necesidades de la organización, es indispensable revisar el alcance de cada uno de los cargos. Con este simple particular, es factible re direccionar la acción a un responsable y se logra un adecuado flujo de información con la consecuente capacitación a los involucrados.

## 2) Colaboradores clave

Los colaboradores clave que acoge la CORDTUCH y que a su vez beneficia a la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”, cuenta con entidades e instituciones de apoyo como: el Ministerio del Ambiente (MAE), Instituciones Educativas, FEPTCE, Ministerio de Turismo (MINTUR), AGUITUCH, Municipio de Riobamba, y no menos importante las comunidades responsables de materializar los productos de los paquetes turísticos ofertados por la operadora.

**Tabla VII.34:** Colaboradores clave

Institución	Naturaleza	Participantes	Alcance
MAE	Control	Guías naturalistas y ambientales	Registro en el SIB y licencia de guías locales y naturalistas.
MINTUR	Control	Guías nativos, guías naturalistas	Capacitación y licencia de guías locales y naturalistas.
FEPTCE	Comunitaria	Promotores, líderes y comunidad	Gestión nacional frente al MINTUR.
ESPOCH	Educación Superior	Facultad de Recursos Naturales Facultad de Ciencias Pecuarias	Capacitación, convenio, proyectos de vinculación y proyectos de investigación.
UNACH	Educación Superior	Facultad de Ciencias y centro de idiomas	Capacitación, convenio, proyectos de vinculación y proyectos de investigación.
ITES Riobamba	Educación Superior	Carrera de turismo	Capacitación, convenio, proyectos de vinculación y proyectos de investigación.
Municipio de Riobamba	Control	Departamentos de turismo y cultura	Entrega de LUAF, capacitación y difusión.
Comunidades y Servicios	Apoyo	Once organizaciones comunitarias	Operación en territorio
AGUITUCH	Servicios	17 socios	Brindar el servicio de guianza en la Reserva de Chimborazo y en el Parque Nacional Sangay.

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2017

**Elaborado por:** Calderón. E 2018

## 3) Infraestructura

Las instalaciones donde se encuentra la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda., es parte de la CORDTUCH, la construcción no es propia por lo que se pagaba según el registro hasta el 2018, en arriendo \$500 dólares cada mes. Adicionalmente, se requiere el pago de servicios básicos del establecimiento (luz, agua, teléfono e internet).

La construcción de la sede de la CORDTUCH está en proceso, el diseño tiene previsto dos pisos, en la planta alta se encuentra las oficinas del presidente de la organización, de contabilidad, de reuniones y de la operadora, y en la planta baja se encuentra el Centro de Interpretación, la tienda de bioproductos y la oficina de la caja solidaria.

#### d. **Ámbito económico**

Es política de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, realizar informes financieros en los que se puede identificar las variaciones de los ingresos, costos y gastos, así como el crecimiento de los activos y patrimonio. Se registra las operaciones contables de los principales grupos, cuentas, subgrupos que intervienen en la venta del producto turístico ofertado por la operadora.

La presentación de los balances de resultados tiene que ser aprobada por los socios de la empresa.

A continuación, se detalla el análisis del balance de resultados de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” correspondiente a los tres últimos años: 2015,2016, 2017 y 2018.

**Tabla VII.35:** Análisis del Balance de Resultados del 2015/2018

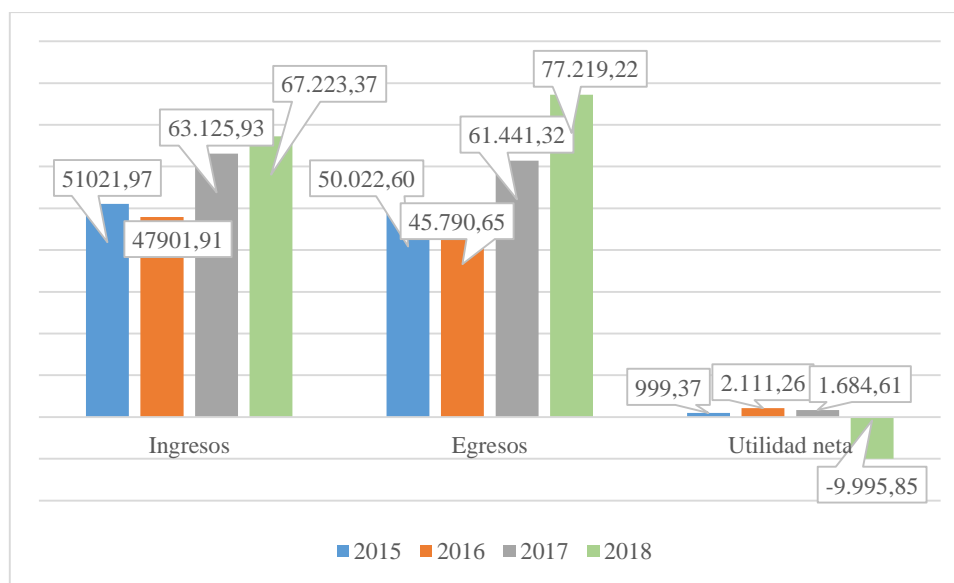
<b>PURUHÁ RAZURKU CIA. LTDA.</b>						
<b>Análisis de balance de resultados del 2015/2018</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>		<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESOS</b>	\$		\$		\$	\$
Venta con tarifa 12%	23.928,57		14.647,22		10.950,86	37.434,17
Ingresos por comisiones	82,49	Ingreso aporte socios	6.811,67	Ventas con tarifa 0%	36.301,32	Otros ingresos 4.979,50
Ingresos por venta de transporte	27.010,91		26.443,02		15.873,75	24.809,70
<b>Total ingresos</b>	<b>51.021,97</b>		<b>47901,91</b>		<b>63.125,93</b>	<b>67.223,37</b>
<b>GASTOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>33.224,23</b>		<b>29.004,58</b>		<b>34.686,80</b>	<b>46.184,27</b>
Gasto pago al personal	13.991,16		14.626,36		16.666,77	22.181,80
Gastos útiles de oficina	179,61		205,25		99,98	139,75
Gasto transporte	3.466,15		730,8		1.211,25	Pago de luz 153,13
		Gasto honora-rio	40	Gasto llamado telefónica	2	CCC IESS 196,67
Pago de teléfono e internet	248,17		440,42		336,4	868,33
Gastos viáticos y movilización	1.810,88		809,75		1.467,59	775,15
		Gasto hospeda-je	119		298	88,00

			Gasto alquiler de alta montaña	144,78		240,4	Gasto arriendo	5.500,00
Gasto mantenimiento oficina	2.680,43			173,2				161,96
Gasto combustible	2.936,02			1.994,15		2.466,19		2.382,47
Gastos legales	1.083,91			515		344,76		1.112,69
Gasto S.R.I.	47,56		Gasto mantenimiento vehículo	3.402,42		3.609,12	Gasto S.R.I.	246,80
Gastos útiles de aseo	6		Gasto mantenimiento bicicletas	108,68		276,5	Gasto envió	2,00
Gasto envió	169,9			152	Pago de agua potable	51,23		529,08
Gasto seguridad	192,84			193,96		220,08		242,00
Gasto compra de agua	31,25			27,35		20,63		28,75
Pago por comisiones	4,22			31,68		30,31		28,20
Pago SENATEL	144,9			53,3	Pago utilidades	316,82	Pago SENATEL	13,77
Aporte patronal 12,15%	1.699,92	12,5		1.645,50		1.827,87		2.214,32
Aporte personal 9,35%	1.328,58			1.279,78		1.419,39		1.933,72
Fondos de reserva	524,8			758,62		967,78		1.794,36
Décimo tercer sueldo	1.615,93			820,58		1.688,73		2.823,48
Décimo cuarto sueldo	1.062,00			732		1.125,00	Gasto mantenimiento vehículos	2.767,84
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	36,33			385,39		54,42		107,50
Gastos financieros generales	36,33		Debito comisión estados de cuenta	54,56		54,42		16,78
			Debito costo chequera	150				90,72
			Interés por mora	180,83				
							<b>GASTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	77,45
							Gasto manten, de	77,45

	host			
<b>GASTOS GENERALES</b>	1.6762,04	1.6400,68	26700,1	30.850,00
Gasto de alimentación	453,81	105,99	270,76	283,30
Pago por venta de paquetes	10.281,43	16.231,39	26.299,74	28.706,27
Pago por venta de servicios	5.756,20	63,3	Gastos varios 20	Matriculación vehicular 903,29
Patentes	270,6		Pago por productos tienda 50,6	150,05
			Reembolso de gastos 59	Compra de víveres para grupos 807,09
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	50.022,60	45.790,65	61.441,32	77.219,22
Utilidad neta	999,37	2.111,26	1.684,61	-9.995,85

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.18:** Análisis del balance de resultados 2015-2018

**Nota:** Calderón. E, 2018

Según la figura 18, se observa que en los tres últimos años existe un incremento significativo en cuanto a los ingresos de \$63. 125,93 con respecto al 2017, por otro lado, los egresos del mismo año también son altos de \$61.441,32; por lo que la utilidad es menor a comparación con el año 2016, dejando como utilidad más representativa de entre los tres años de \$2.111,26 que corresponde al 2016. Por otro lado en el 2018 se observa que los egresos son mayores que los ingresos dejando como utilidad \$-9.995,85, significando pérdida para la operadora.

### e. **Ámbito legal**

El reconocimiento a la constitucionalización de algunos derechos, como ocurrió con la "Constitución ecuatoriana de 1998, donde se reconocía al Ecuador como un Estado «pluricultural y multiétnico» (Artículo 1º). Además de la creación de instituciones propias indígenas, como el Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador (CODENPE) " (Fuente, 2013), esta institución fue creada para la gestión de indígena, convirtiéndose en una especie de ONG para organizaciones indígenas como la CORDTUCH, más no para empresas como la Puruhá Razurku, la CODENPE fue dirigida por Lourdes Tibán, quien renuncia al cargo de secretaria quedando Ángel Virgilio Medina durante su gestión se redujo el presupuesto en 58%, al finalizar su gestión el Gobierno eliminó los fondos para la existencia de la CODENPE.

En la actualidad, se encuentra vigente el Sistema de Indicadores de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (SIDENPE) determinó que en Ecuador existen 13 nacionalidades indígenas con presencia en las tres regiones del país. Bajo este lineamiento, cada nacionalidad mantiene su lengua y cultura propias. Existen además pueblos dentro de la nacionalidad Kichwa que mantienen su identidad de acuerdo a sus costumbres, dialecto, ubicación geográfica y actividades económicas. En el caso concreto de la provincia de Chimborazo, la comunidad que la identifica es la Puruhá.

Por otro lado, la UNICEF, en su documento "Nacionalidades y Pueblos Indígenas, y políticas interculturales en Ecuador", determina que en el país existen 830.418 personas que se autoidentifican como pertenecientes a pueblos y nacionalidades, esto bajo el amparo de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas reconocidos por el Consejo Nacional de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE). Es decir, este organismo internacional también diferencia entre los conceptos de pueblos y nacionalidades.

Según las reformas institucionales planteadas por el gobierno que afectan, entre otras, a instituciones como el CODENPE, con la dirección del nuevo secretario nacional José Chimbo, en el 2012, se presentó en la Asamblea una propuesta de ley de creación de los Consejos de Igualdad en la que se plantea la extinción del Codenpe.

No obstante la CODENPE se innovó como Agenda nacional para la igualdad de nacionalidades y pueblos, fundiéndose con la CODAE Y CODEMOC y con el apoyo técnico de SENPLADES, elaboraron la ANINP. Cuyo objetivo principal, según la Agenda nacional para la igualdad de nacionalidades y pueblos (2013) es:

Herramienta de planificación participativa para la inclusión, con la ampliación hacia un enfoque más intercultural, dialogante e incluyente en la temática de igualdad de derechos de nacionalidades indígenas y pueblos afro ecuatoriano y montubio, en el conjunto de otros instrumentos de la planificación y gestión de las políticas públicas, tales como las Agendas Sectoriales e Intersectoriales del sector público, para disminuir la desigualdad y formas de exclusión y discriminación racial, económica, cultural y social, pueblos (pág. 5).

En el caso de la CORDTUCH, la organización fue legalmente reconocida por la CODENPE, la cual desapareció y retomó la Secretaría Nacional de Gestión Política, en el año 2016, este organismo está regulando actualmente a la CORDTUCH.

La Secretaría Nacional de Gestión de la Política emite el certificado de constitución legal de organizaciones, el cual certifica oficialmente la existencia legal o no de la organización o de sus miembros, ya sean de una comunidad, pueblo o nacionalidad indígena, afroecuatoriana y montubia; este documento se sustenta en la información que reposa en los archivos de la Institución (Secretaría Nacional de la Gestión de la Política - Ecuador, 2018).

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación de la institución, empresa que sea operativa; en tal virtud la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku", la cual fue constituida legal y

jurídicamente el 05 de mayo del 2006 como compañía limitada y se rige bajo el marco legal establecido por la Superintendencia de Compañías. Para el proceso se compareció en la notaría sexta del cantón Riobamba el 01 de diciembre del 2005, los señores Segundo Pacheco Toaza, Luis Tenemaza Lema y Miguel Guamán con un plazo de duración de 25 años. El gerente deberá ser designado por la Junta General por un período de 2 años. Además, establece los términos de liquidación de la compañía establecido en la Ley de compañías. El objeto de la compañía consiste en: proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional. Al constituirse legalmente la Operadora podrá acceder a más créditos financieros, a nuevos clientes, a beneficios sociales y seguros, a expandir sus servicios o productos al extranjero. Además la Operadora está capacitada legalmente para la venta de pasajes aéreos nacionales, reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos y para el trabajo directamente con mayoristas; pero no lo hacen.

La operadora cuenta con la LUAF (Licencia Única Anual de Funcionamiento) vigente otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, GAD del cantón Riobamba siendo una de las atribuciones previstas en la ordenanza de Turismo #008-2011. Adicionalmente, dispone del permiso de la Superintendencia como Compañía Anónima y el permiso y reconocimiento del MINTUR, para ser una operadora, que es la categoría más alta de las organizaciones que regula el ente de control.

Los entes de control están determinados por la participación a nivel externa sobre la actividad turística, en este sentido, se cuenta con el Ministerio del Ambiente (MAE) y el Ministerio de Turismo (MINTUR).

Los controles que se reporta son canalizados por medio del MINTUR como principal ente regulador sumado al MAE que controla las actividades sobre áreas protegidas, siendo Casa Cóndor y Razu Ñan las que se encuentran en las áreas. Adicionalmente, se cuenta con la participación de la SENPLADES como mecanismo de integración de las actividades turísticas que son parte del Plan Toda una Vida del Gobierno Nacional.

Los tres accionistas de la operadora de turismo comunitario "Puruha Razurku" Cia. Ltda, se detalla a que organización corresponde, en la siguiente tabla:

**Tabla VII.36:** Accionistas de Puruhá Razurku

<b>ACCIONISTAS DE PURUHA RAZURKU CIA. LTDA.</b>		
<b>No.</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CAPITAL</b>
1	ASOCIACION DE GUIAS DE GUARALLA AGIG	8,00
2	ASOCIACION DE GUIAS RAZU ÑAN DE LAS COMUNIDADES	8,00
3	CORPORACION DE DESARROLLO COMUNITARIO CORDTUCH	384,00
	<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Los administradores de la Operadora, se compone basicamente de dos cargos que son:

**Tabla VII.37:** Administradores de la Cía. Puruhá Razurku

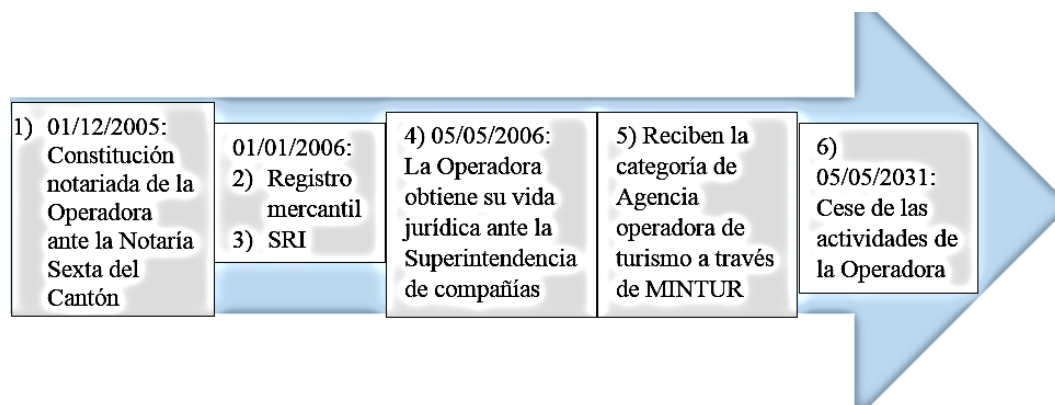
<b>PRESIDENTE</b>	Yupanqui Otalag Pedro
<b>GERENTE</b>	Cayambe Lema Segundo Olmedo

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2018

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



La operadora de turismo posee la patente de Operación Turística siendo el único documento habilitante que le permite operar en las áreas protegidas del Ecuador, en el SIB (Sistema de Información de Biodiversidad) con la finalidad de registrar y controlar los turistas que ingresan a las áreas protegidas, con el apoyo de la Normativa Legal Ambiental y sus procesos especificados en el TULAS en sus libros III y IV, así como el RETANP (Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas).



**Figura VII.19:** Línea de tiempo de la Operadora

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo, 2018

### 3. Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), permite determinar las fuerzas competitivas, factores críticos de éxito, identificación de problemas, que debe considerarse con el propósito de fortalecer sus ventajas competitivas, así como detectar las debilidades que son causas de los problemas internos de la organización, todo esto con el fin de corregirlas y cumplir con las metas propuestas, aprovechar las oportunidades detectadas en el mercado, para que la operadora crezca y proporcione un mejor servicio, finalmente conocer completamente las amenazas que le rodean a la empresa en su entorno y buscar los caminos para tratar de minimizar sus efectos.

**Tabla VII.38:** Matriz FODA de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”

<b>Fortalezas</b>	<b>F1</b>	La CORDTUCH y la operadora Puruhá Razurku, son organizaciones con vida jurídica, legalizadas y con permisos de funcionamiento desde el año 2006; la estructura orgánica está establecida por una asamblea, gerente, contador, coordinador y chofer. Actualmente, se encuentra al día con sus obligaciones y permisos de funcionamiento ante el MAE con el SIB y el MINTUR con la LUAF.
	<b>F2</b>	La Puruhá Razurku comercializa productos y servicios de 11 organizaciones comunitarias.
	<b>F3</b>	La Operadora cuenta con un plan estratégico: la misión se centra en compartir experiencias de vida en base a valores de interculturalidad y que los turistas conozcan nuestro patrimonio; su visión es ser una empresa consolidada, certificada en Turismo Sostenible y reconocida como entidad representativa de Turismo Comunitario; se rigen en base a los principios del turismo comunitario a nivel nacional y sus políticas priorizan la contratación del personal, productos y servicios de los miembros de las comunidades que son parte, respeto a la cosmovisión e identidad religiosa, política, cultura, género, no se promueve la prostitución, ni venta

	de estupefacientes, no se acepta la explotación y acoso sexual.	
F4	Cuenta con registro de visitantes por venta de servicios (alojamiento, alimentación, operación y organización de eventos). También tienen identificados sitios en la Reserva de Chimborazo y OTC's que más visitan los turistas (Chorrera, Palacio Real, Casa Cóndor, Razu Ñan y Calshi).	
F5	Disponen de alianzas y convenios a nivel institucional y comunitario.	
F6	En los registros de la Operadora se identifica los clientes directos y agencias de viajes, siendo un total de 1.496 turistas; el porcentaje de los clientes extranjeros es del 74% en relación al porcentaje de los nacionales correspondiente al 26%, durante el 2017.	
F7	La Operadora promociona su oferta mediante trípticos, página web, ferias, redes sociales y productos específicos, en función de la temporalidad de visitas de los clientes, siendo los meses de venta más altos: febrero, junio, julio y noviembre.	
<b>Oportunidades</b>	O1	El Ecuador recibe un mayor porcentaje de turistas originarios de países con poder adquisitivo como: EEUU, España, Panamá, Chile, Argentina, México, Holanda y Alemania. El mencionado ingreso de turistas es por vía aérea, el 64% ingresa por Quito y el 36% por Guayaquil.
	O2	El perfil de los turistas que ingresan más al Ecuador, identifica a los grupos de entre 20 a 39 años, con los mayores porcentajes. Por otro lado, el 75% ingresan por actividades de turismo. El tipo de turismo que realizan es: cultura (30%), naturaleza (27%), aventura/deporte (20%). Además, los servicios más utilizados por los turistas son: alimentación, alojamiento y transporte. Por otro lado el 18,7% de los turistas ingresan al país haciendo uso de paquetes turísticos mientras que el 81,3% no hacen uso de estos.
	O3	La temporalidad de llegada de turistas extranjeros es mayor en los meses de enero, julio, noviembre y diciembre; frente a la temporalidad de visitas a los principales atractivos desde la ciudad de Riobamba que es en abril, julio, agosto y noviembre.
	O4	La preferencia de visitas de los turistas desde la ciudad de Riobamba en el 2018, es a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y al Parque Nacional Sangay, así también visitan la ciudad, dando un total de 168.249 turistas. De los cuales se informan para llegar a los principales atractivos por medio del internet, comentarios y guías de viaje.
	O5	En el 2017, el turismo crece un 13% con \$1.633 millones de dólares, este particular es función del aumento en las actividades productivas asociadas a los bienes y servicios que genera el turismo en el país.
	O6	20 agencias de la provincia de Chimborazo, pueden ser potenciales comercializadores de los productos de la Puruhá Razurku.
<b>Debilidades</b>	D1	Los paquetes vigentes se encuentran desactualizados y aun así, son difundidos en sus medios de comercialización. Además no se dispone de registro de ventas por paquetes.
	D2	9 de las 11 organizaciones son OTC's, debido a que no han pasado el proceso de legalización ante el MINTUR. Además, 5 de las 11 organizaciones están activas.
	D3	El personal de la Operadora es limitado, debido a esto no hay un seguimiento sobre clientes identificados, además no tienen registros de datos en relación a sus procedencias.
	D4	En el ámbito contable se visualiza el estado económico financiero de la empresa, en el que se observa pérdida en el 2018 de -9.995,85.

	D5	El proceso de promoción y difusión es débil en las redes sociales, en comparación con sus clientes; en cuanto a la señalización de horarios en sus canales de difusión e instalaciones, hay ausencia.
	D6	Las instalaciones son arrendadas, mientras la sede se encuentra en proceso de construcción.
	Amenazas	
	A1	La ley relacionada al turismo comunitario, implican trámites que desmotivan a los emprendimientos.
	A2	En la competencia directa existe 3 OTC's, que ofrecen productos turísticos con similares características de la Puruhá Razurku; y en la Regional 3 existe 20 agencias en la provincia de Chimborazo, se detectó 6 agencias que realizan las mismas actividades de la Operadora, como es biking, climbing, hiking, trekking, turismo cultural y excursiones. A nivel nacional existen 24 operadores turísticos que ofertan la actividad de excursión, 16 ofertan el tren, 20 agencias de viajes duales ofertan excursión y 30 el tren.
	A3	La dotación del servicio de telefonía e internet no están instaladas en las comunidades con las que opera la Puruhá Razurku.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Mediante el análisis FODA de los factores internos de la Operadora y externos que influyen en la actividad económica y turística de la Operadora, se establece las siguientes estrategias:

**Tabla VII.39:** Determinación de estrategias

<b>OFENSIVAS</b>	
<b>Estrategias F-O</b>	
(F1,F5-O6)	Potenciar la imagen de la Operadora mediante convenios comerciales con las 20 Operadoras de Chimborazo, para que comercialicen los paquetes de la Puruhá Razurku.
(F3-O5 )	Obtener financiamiento de la CFN para implementar el plan de negocio, y de esta manera lograr cumplir con el plan estratégico de la Operadora.
(F4-O2,O4)	Estructurar paquetes turísticos integrados a las organizaciones de turismo comunitario, a fin de registrar las ventas por paquete y mantener el registro como se viene llevando hasta el momento, e impulsar las ventas en función al perfil (edad, motivo de viaje, tipo de turismo y servicios más utilizados) y preferencia de sitios de mayor interés de los turistas.
(F7-O1,O3)	Establecer puntos de promoción en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, durante los meses de enero, julio, noviembre y diciembre; utilizando el material promocional de la Operadora.
<b>ADAPTATIVAS</b>	
<b>Estrategias D-O</b>	
(D5-O4)	Difusión en la página web de entes de control sobre el cumplimiento de requisitos legales por parte de las Agencias y Operadores turísticos que son parte de la competencia.
(D6,D4-O5)	Obtener un préstamo de la banca pública o privada que ofrezca la tasa más baja de interés, con respecto a préstamos para infraestructura.
<b>REACTIVAS</b>	
<b>Estrategias F-A</b>	
(F2-A2)	Desarrollar canales de comercialización digital que permita diferenciar y comercializar las organizaciones, a través de la venta de los paquetes que comercializa la

Operadora.

(F6-A3) Establecer un sistema para la recolección de datos en físico sobre la satisfacción del servicio que brinda la Operadora.

### DEFENSIVAS

#### Estrategias D-A

(D1-A1) Establecer un cronograma de reuniones periódicas con los socios de la Puruhá Razurku y responsables comunitarios para definir la organización interna y la difusión de acciones de mejora.

(D2-A1) Desarrollar una matriz de cumplimiento legal, con la correspondiente revisión y/o actualización periódica, con el fin de que las 9 organizaciones comunitarias cumplan con el proceso de legalización ante el MINTUR para la categorización de CTC.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## B. PROPUESTA DE VALOR PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CÍA. LTDA.

### 1. Estudio de mercado

El estudio de mercado tiene por objetivo conocer las opiniones y actitudes de un consumidor hacia un producto y/o servicio.

La escala de Likert utilizada dentro de la encuesta de campo permite la comprensión de las preferencias de los usuarios del servicio turístico en la provincia de Chimborazo y se orienta a mejorar el posicionamiento de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

Se aplicó una investigación de campo, el enfoque utilizado fue cualitativo y cuantitativo, el mismo que es sistemático y empírico, mediante la observación del fenómeno tal como ocurre de forma natural, en un solo momento de ocurrencia, para luego analizarlo y describirlo.

#### a. Universo

La población objetivo se obtiene por medio del boletín denominado demanda turística del año 2017, del GAD Municipal de Riobamba, con lo cual, el flujo de turistas es de 152.153 de los cuales 128.013 son nacionales y 24.140 son extranjeros, (Anexo #2).

**Tabla VII.40:** Boletín de la demanda turística

	Atractivos	Turistas				Porcentaje	Total #
		Nacionales		Extranjeros			
Principales atractivos	Parque Nacional Sangay	9.754	6%	1.208	1 %	7%	10.179
	Riobamba	71.999	47%	12.314	8%	56%	84.313
	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	46.260	30%	10.618	7%	37%	56.878
		<b>128.013</b>	84%	24.140	16%	100%	152.153

**Fuente:** GAD Municipio de Riobamba- Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Universo de estudio: 152.153 turistas

## b. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de Canavos, para la muestra de poblaciones finitas con un margen de error del 5%, se detalla las diferentes variables.

### 1) Tamaño de la muestra

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Intervalo de confianza (1,96)
- p = Probabilidad de ocurrencia (95 %)
- $\sigma$  = Desviación standard (0,5)
- N= Población (152153)
- e = Error permitido de muestreo (5 %)

$$n = \frac{152153 (0,5*0,5) (1,96) (1,96)}{(152153-1) (0,05)^2 + (0,5*0,5) (1,96) (1,96)}$$

$$n = \frac{146127,74}{381,34} = 383.19 \longrightarrow 383$$

### 2) Distribución de la muestra

Los valores correspondientes a la ejecución de la encuesta se distribuyen en turistas nacionales y extranjeros

Se determinó en función de la información proporcionada por los turistas que llegaron a la provincia de Chimborazo, obteniendo como resultado una muestra de 383 encuestas, de los cuales, 322 son turistas nacionales y 61 turistas extranjeros.

**Tabla VII.41:** Estratificación de la muestra

Turistas	Distribución de la muestra	Porcentaje
Nacionales	322	84%
Extranjeros	61	16%
Total	383	100%

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### 3) Instrumento

Una vez que se dispone de la cantidad de encuestas que se deben desarrollar como parte del estudio, se necesitó determinar el instrumento utilizado en la investigación de campo, siendo el cuestionario conformado por 14 preguntas, en las que se le incorporo variables. Las encuestas aplicadas fueron desde el 09 hasta el 22 de junio del 2018.

**Tabla VII.42:** Instrumento para la recolección de información

Objetivos	Variables	Fuentes de información	Técnicas para recopilar información
1.Determinar la gestión del establecimiento Puruhá Razurku dentro de su medio de influencia	Demográficas Socioeconómicas Psicográficas	Fuentes de datos: En el caso presente, el origen de los datos son los clientes nacionales y extranjeros (fuentes primarias). Sin embargo, como parte de los orígenes de los valores de interés también intervienen organismos como el GAD provincial e incluso la propia Operadora.	El contacto directo con los participantes mediante la aplicación de las encuestas elaborada con preguntas cerradas, con opción de respuesta en el idioma español e inglés, tanto para turistas nacionales y extranjeros. Los datos obtenidos son físicos y se traducen en las respuestas de las hojas impresas que son el nexo directo entre la tesista y los turistas. Se cuenta con los respaldos impresos de la información.
2.Conocer el nivel de posicionamiento y uso de iniciativas de turismo comunitario en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.			

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Los datos asociados al turismo comunitario se enfocan a la percepción de los clientes nacionales y extranjeros sobre los servicios que ofrece la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda; es válido recordar que los datos obtenidos se agrupan sobre los dos sectores de clientes. Este lazo de información permite identificar acciones de control y mejora sobre la gestión que actualmente desarrolla el establecimiento.

Finalmente, el producto del proceso de levantamiento de datos se traduce en efectos a ser gestionados por el establecimiento. El aspecto relevante es la estructuración de un plan de negocio que sustente y fortalezca la gestión empresarial actual del establecimiento. Adicionalmente, el plan de negocios de la presente investigación agrupa la estructura del denominado modelo Canvas.

### c. Tabulación y análisis de datos de la Encuesta

#### 1) Turistas nacionales

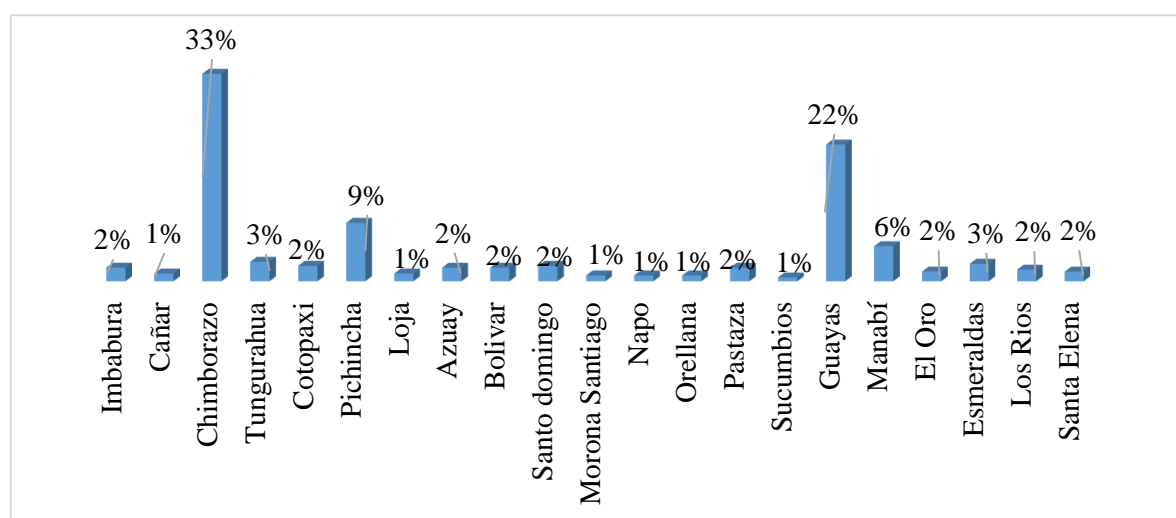
##### a) Procedencia

**Tabla VII.413:** Procedencia de los turistas

Procedencia	Turistas	%
Imbabura	7	2%
Cañar	4	1%
Chimborazo	106	33%
Tungurahua	10	3%
Cotopaxi	8	2%
Pichincha	30	9%
Loja	4	1%
Azuay	7	2%
Bolívar	7	2%
Santo Domingo	8	2%
Morona Santiago	3	1%
Napo	3	1%
Orellana	3	1%
Pastaza	7	2%
Sucumbíos	2	1%
Guayas	70	22%
Manabí	18	6%
El Oro	5	2%
Esmeraldas	9	3%
Los Ríos	6	2%
Santa Elena	5	2%
Total	322	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.20:** Procedencia de los turistas

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Se determinó el origen de los turistas nacionales por provincia con lo cual, se tiene que el 33% proviene de Chimborazo, el 22% de Guayas, el 9% de Pichincha y el 6% de Manabí siendo las provincias más representativas. Por ende, se debe planificar estrategias sobre este grupo de consumidores en busca de lograr su fidelización y en consecuencia, fortalecer los ingresos y potencializar las referencias que suministran los consumidores del servicio turístico a todo nivel.

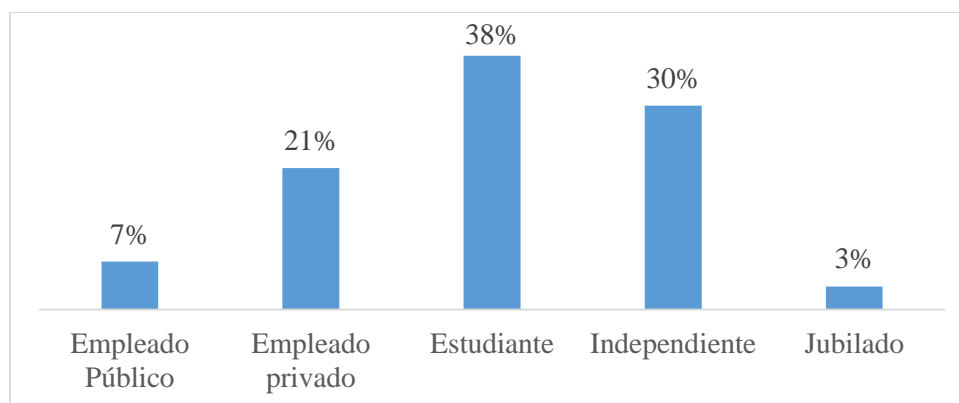
### b) Ocupación del turista

**Tabla VII.424:** Ocupación de los turistas

Ocupación	Empleado Público	Empleado privado	Estudiante	Independiente	Jubilado	Total
<b>Turistas</b>	23	68	122	98	11	322
<b>%</b>	7%	21%	38%	30%	3%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.21:** Actividad de los turistas

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Las ocupaciones tabuladas determinan que el 38% de los encuestados son estudiantes, el 30% son independientes, el 21% son empleados privados y el 7% empleado públicos.

El sector estudiantil y trabajadores independientes y privados representan el mayor mercado de la operadora. En este sentido, es importante potenciar las actividades de la operadora en función de los periodos que utiliza la gente con mayor frecuencia.

### c) Edad

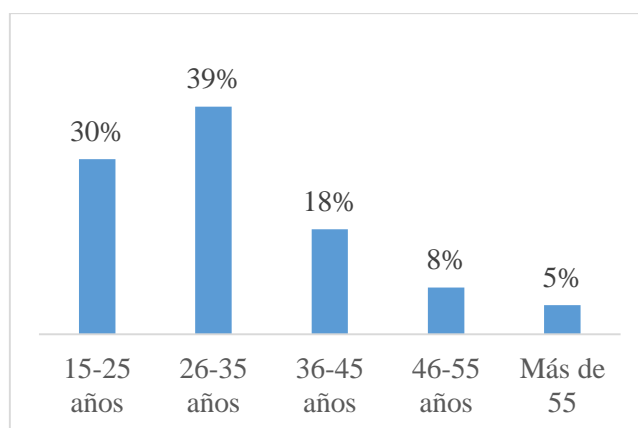
**Tabla VII.435:** Edad

Edad	15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Más de 55 años	Total
<b>Turistas</b>	98	123	57	28	16	322
<b>Porcentaje</b>	30%	39%	18%	8%	5%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018





**Figura VII.22: Edad**  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

### Análisis

Los turistas nacionales que más actividades turísticas realizan, comprenden la media de 33 años, la cual está dentro del rango de 26 a 35 años de edad; por ende, se debe potencializar los paquetes turísticos para este segmento de mercado. Dicho de otra manera, existe un bloque de consumidores importantes en la edad madura.

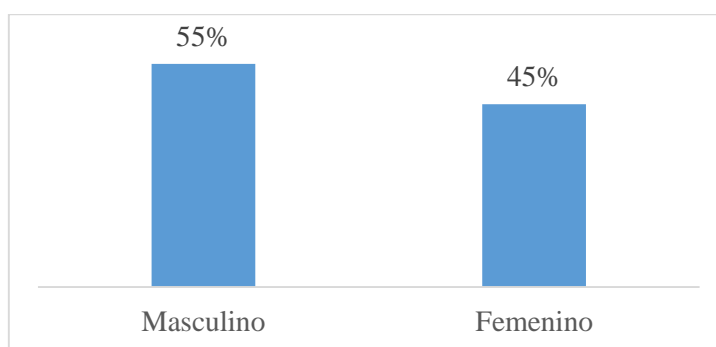
### d) Género

**Tabla VII 446: Género**

	Masculino	Femenino	Total
<b>Turistas</b>	177	145	322
<b>%</b>	55%	45%	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados aplicado a Turistas Nacionales

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.23: Género**  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

### Análisis

El 55% de los encuestados son del género masculino y el 45% representa al género femenino. Por lo tanto los resultados obtenidos permiten establecer un aparente equilibrio de género masculino como femenino dentro de las actividades turísticas. Al margen de la diferencia, el turismo se considera una actividad que no discrimina el género y que es de consumo abierto dependiendo de las expectativas que identifique el cliente en su tiempo libre.

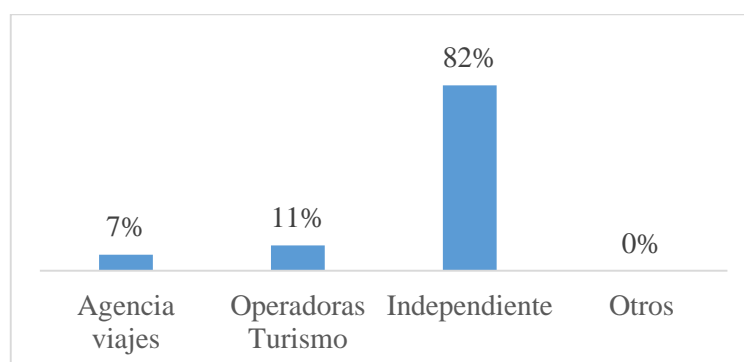
e) ¿A través de qué medios realiza usted turismo?

**Tabla VII.457:** Medios para realizar turismo

Medios	Turistas	Porcentaje
Agencia viajes	23	7%
Operadoras Turismo	36	11%
Independiente	263	82%
Otros	0	0%
Total	322	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.24:** Medios para realizar turismo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Análisis**

La gráfica muestra que el 82% de los turistas se inclinan a la hora de realizar un viaje, de manera independiente, el 11% por operadoras no especificados y finalmente, en una cantidad menor se inclinan por la agencia de viajes con un 7%.

Los turistas nacionales dan a conocer que la toma de decisión para sus viajes lo realiza de manera independiente. En este sentido, se requiere de acciones orientadas a un plan de comunicación publicitaria que permita a los clientes conocer las ventajas de viajar por medio de una operadora y que conozcan las diferencias de un estado proactivo en las decisiones que se tomen para los viajes.

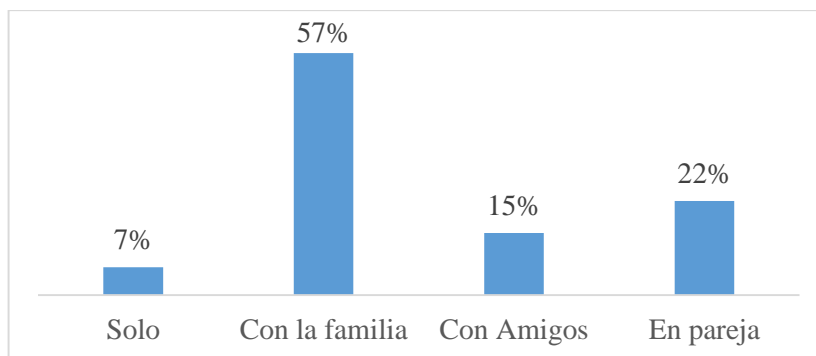
f) ¿Cuál es el grupo de personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico?

**Tabla VII.468:** Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico

Grupo de personas	No.	Porcentaje
Solo	21	7%
Con la familia	183	57%
Con Amigos	47	15%
En pareja	71	22%
Total	322	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.25:** Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

El 57% de los encuestados les gusta viajar con la familia, el 22% con la pareja y el 15% con amigos. Por lo tanto, la mayoría les gusta viajar o visitar algún atractivo turístico con su familia, se considera que es importante viajes en pareja y con amigos. Es decir, al turista nacional no le agrada viajar solo y por ende, el principal segmentos de mercado es un ambiente grupal que requiere realizar y promocionar paquetes exclusivos que se orienten a cumplir las exigencias del consumidor.

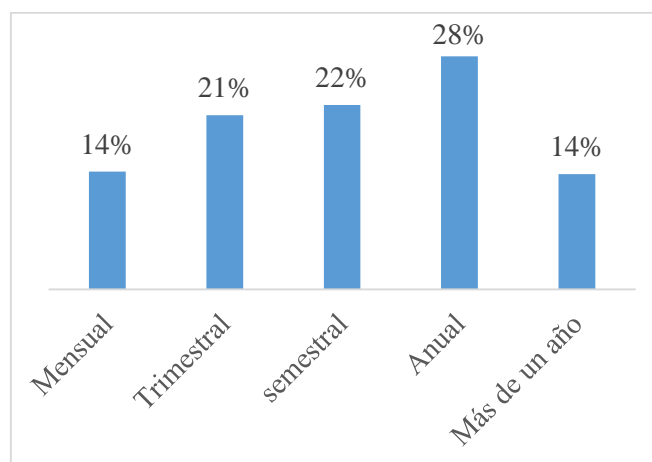
### g) ¿Con qué frecuencia usted visita lugares turísticos?

**Tabla VII.479:** Frecuencia de visita a lugares turísticos

Ocupación	Mensual	Trimestral	semestral	Anual	Más de un año	Total
<b>Turistas</b>	46	68	72	91	45	322
<b>Porcentaje</b>	14%	21%	22%	28%	14%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.26:** Frecuencia de visita turística  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## Análisis

La información obtenida determina anualmente se generan viajes con un 28%, semestralmente en un 22%, trimestral 21%, el 14% es mensual y el 14% del total de los encuestados viajan después que transcurre un año.

La mayoría de los encuestados realizan su visita anual y semestralmente, dada las circunstancias del trabajo, estudios o actividades complementarias. En este sentido, se debe planificar paquetes que se asocien a los mencionados periodos que permitan la participación de este segmento de mercado y que incluso permitan a corto plazo planificar una secuencia de actividades con la operadora.

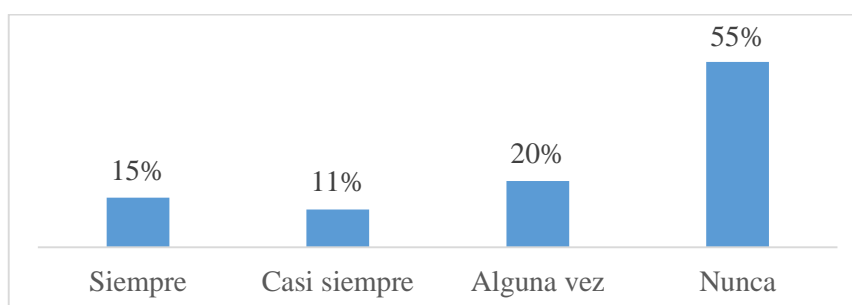
### h) ¿Usted ha realizado turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo?

**Tabla VII.50:** Turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo

	Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Nunca	Total
<b>Turistas</b>	47	36	63	176	322
<b>Porcentaje</b>	15%	11%	20%	55%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Calderón. E, 2018



**Figura VII.27:** Turismo comunitario en la provincia de Chimborazo  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

## Análisis

El 75% no ha realizado turismo comunitario en la provincia de Chimborazo, por tanto se debe trabajar para posicionar el producto de la operadora y que tengan la aprobación de las personas que viven en las zonas turísticas.

### i) De los siguientes aspectos, ¿Cuál es el grado de importancia al momento de la visita a un atractivo turístico?

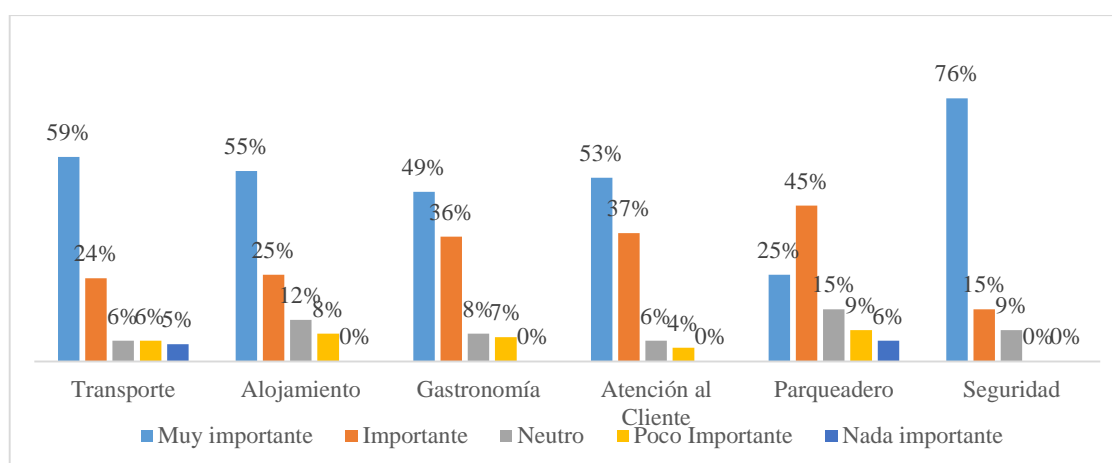
**Tabla VII.51:** Grado de importancia del servicio turístico

Grado importancia	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante	Total
Transporte	189	78	20	20	15	322
	59%	24%	6%	6%	5%	100%
Alojamiento	178	80	38	26	0	322
	55%	25%	12%	8%	0%	100%

Gastronomía	155	118	25	24	0	322
	49%	36%	8%	7%	0%	100%
Atención al Cliente	169	120	21	12	0	322
	53%	37%	6%	4%	0%	100%
Parqueadero	82	142	50	29	19	322
	25%	45%	15%	9%	6%	100%
Seguridad	243	50	29	0	0	322
	76%	15%	9%	0%	0%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.28:** Servicio turístico  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

- **Seguridad:** La variable seguridad lo consideran “muy importante” con un 76%, “importante” un 15%, “neutro” el 9%.
- **Parqueadero:** Lo consideran “importante” el 45%, “muy importante” el 25 %, “neutro” un 15%, “poco importante” el 9 % y “nada importante” el 6%.
- **Atención al cliente:** Se identifica como “muy importante” un 53%, “importante” el 37%, “neutro” un 6% y como “poco importante” el 4%.
- **Gastronomía:** El turista lo considera “muy importante” con un 49%, “importante” un 36%, “neutro” el 8% y “poco importante” el 7%.
- **Alojamiento:** El alojamiento es una variable “muy importante” con un 55 %, “importante” con un 25%, “neutro” un 12% y “poco importante” con el 8%.
- **Transporte:** Se considera “muy importante” con un 59 %, “importante” con un 24%, “neutro” con el 6 %, mientras que “poco importante” con el 6 % y “nada importante” un 5%.

El proceso responsable de la promoción debe considerar estas variables para dar mayor seguridad y confianza al turista respecto a sus requerimientos. Por ende, es indispensable establecer una capacitación dinámica con las partes interesadas que son parte de la actividad turística.

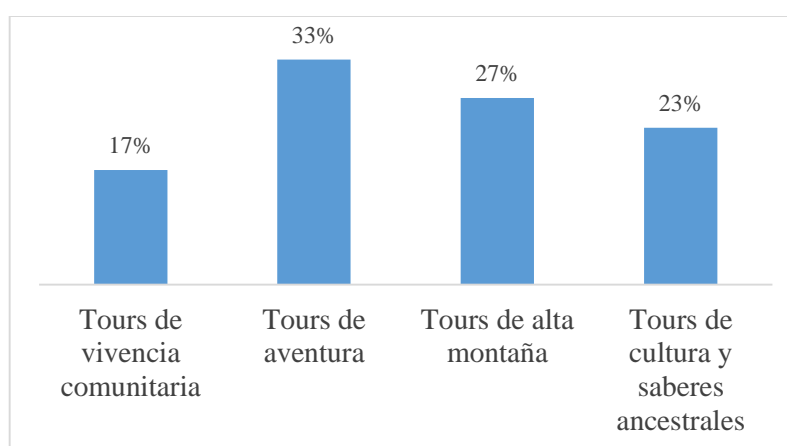
**j) Indique ¿Qué tipo de tours le gustaría realizar?**

**Tabla VII.52:** Tipo de tours

Tours	No.	Porcentaje
Tours vivencia comunitaria	54	17%
Tours aventura	106	33%
Tours alta montaña	88	27%
Tours cultura y saberes ancestrales	74	23%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.29:** Tipo de tours  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Análisis**

El 33% de los turistas prefieren realizar tours de aventura, el 27% tours de alta montaña, el 23% tours de cultura y saberes ancestrales y el 17% tours de vivencia comunitaria.

Dentro de los planes de oferta turística se debe incluir planes incluidos (aventura- comunitario) (alta montaña –comunitario) y por segmento diferenciado para que sea factible potenciar el mercado. Se debe tener presente la idea que el turismo comunitario está íntimamente vinculado al conocimiento de la cultura y saberes ancestrales, lo cual, se convierte en un atractivo para la gente que visita estos lugares.

**k) ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en los tours?**

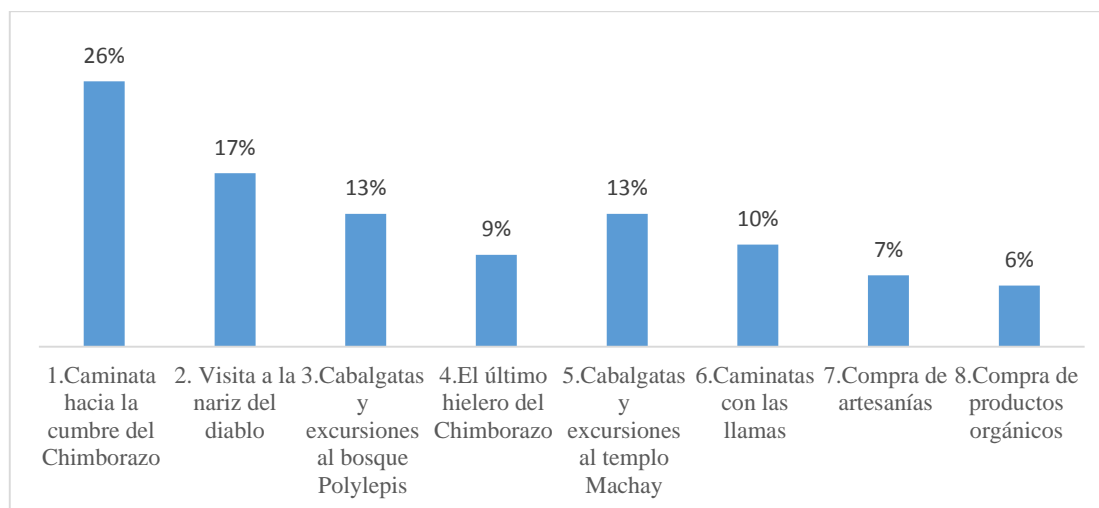
**Tabla VII.53:** Tipo de actividades

Actividad	No.	Porcentaje
1.Caminata hacia la cumbre del Chimborazo	84	26%
2. Visita a la nariz del diablo	54	17%
3.Cabalgatas y excursiones al bosque Polylepis	41	13%
4.El último hielero del Chimborazo	29	9%
5.Cabalgatas y excursiones al templo Machay	41	13%
6.Caminatas con las llamas	33	10%

7.Compra de artesanías	21	7%
8.Compra de productos orgánicos	19	6%
Total	322	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII 30:** Tipo de actividades

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Las actividades que realizarían los turistas son la caminata hacia la cumbre del Chimborazo con el 26 %, visita a la nariz del diablo con el 17 %, la cabalgatas y excursiones al bosque Polylepis con el 13 % al igual que las cabalgatas y excursiones al templo Machay, el 10 % para las caminatas con las llamas, el 9 % para el último hielero del Chimborazo, el 7 % para la compra de artesanías y el 6 % para la compra de productos orgánicos. Las actividades de menor porcentaje son las que se debe promocionar.

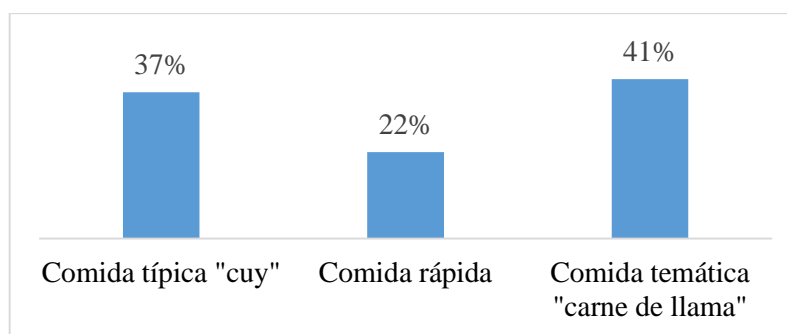
### l) Dentro del servicio de alimentación ¿Qué tipo de comida preferiría que le oferten?

**Tabla VII.54:** Preferencia gastronómica

Comida típica "cuy"	120	37%
Comida rápida	71	22%
Comida temática "carne de llama"	131	41%
Total	322	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.31:** Gastronomía  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

### Análisis

Dentro de los servicios de gastronomía el 41% de los turistas optarían por comida temática, el 37% por comida típica y el 22% por comida rápida. Por lo tanto se debe tener en oferta las tres comidas.

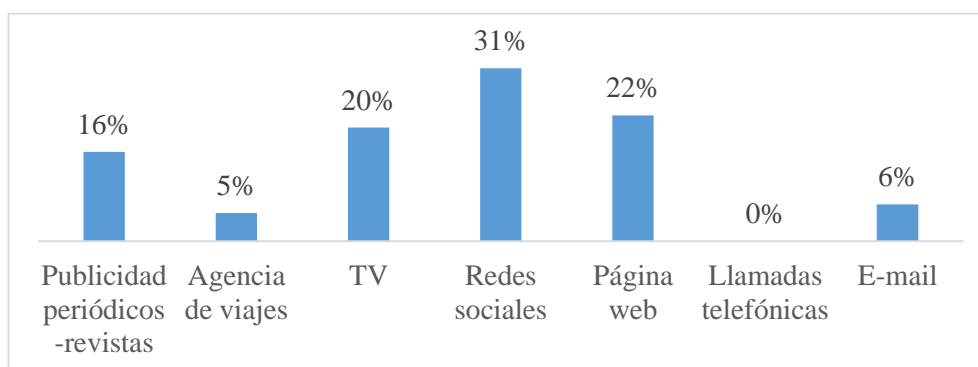
### m) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del turismo comunitario en la provincia de Chimborazo?

**Tabla VII.55:** Medios de información

Medios	N°	%
Publicidad periódicos –revistas	52	16
Agencia de viajes	16	5%
TV	64	20%
Redes sociales	71	22%
Página web	100	31%
Llamadas telefónicas	0	0%
E-mail	19	6%
Total	322	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Calderón. E, 2018



**Figura VII.32:** Medios de información  
Elaborado por: Calderón. E, 2018



### Análisis

Como se puede observar, el 53% de los turistas prefieren la publicidad y comunicación por medio del internet, pues este medio en la actualidad es de gran utilidad en la vida de los consumidores. Por ende, es fundamental potencializar la página web de la Operadora.

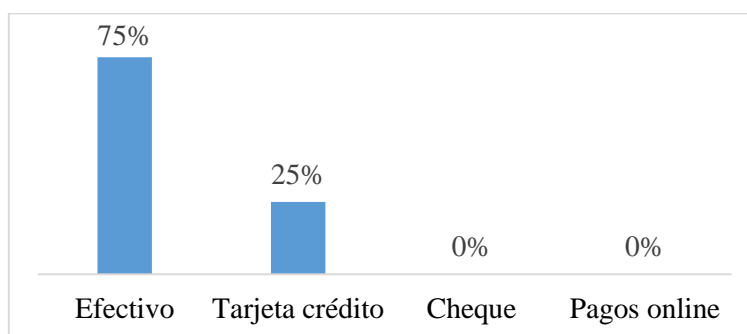
#### n) Cuando va de tour, usualmente ¿Qué método de pago utiliza?

**Tabla VII.56:** Método de pago

	Efectivo	Tarjeta crédito	Cheque	Pagos online	Total
<b>Turistas</b>	242	80	0	0	322
<b>Porcentaje</b>	75%	25%	0%	0%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.33:** Método de pago  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Las formas más frecuentes de pago por los turistas, son el 75% en efectivo. Sin embargo, se puede optar por pago de paquetes mediante tarjeta de crédito y uso de la herramienta web.

## 2) Turistas extranjeros

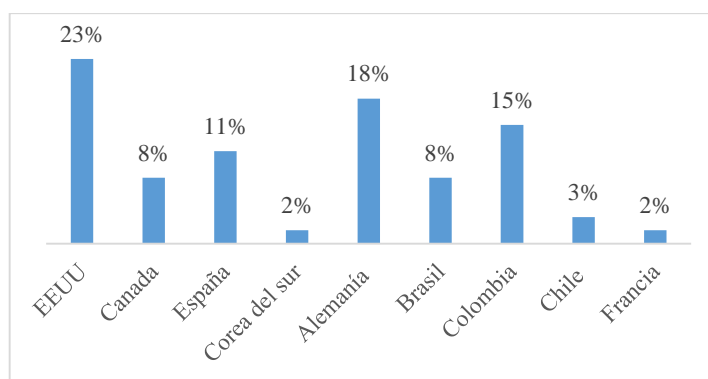
### a) Procedencia

**Tabla VII 57:** Procedencia de los turistas

Procedencia	Turistas	%
EEUU	14	23%
Canadá	5	8%
España	7	11%
Corea del sur	1	2%
Alemania	11	18%
Brasil	5	8%
Colombia	9	15%
Chile	2	3%
Francia	1	2%
Otros	6	10%
Total	61	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.34:** Procedencia de los turistas  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Se identificó de manera representativa la residencia de los turistas internacionales nativos de países como: EEUU 23%, Alemania 18%, Colombia el 15% y España con el 11%.

La mayor parte de los turistas son nativos de Alemania y EEUU. Por ello, la necesidad de planificar estrategias para el incremento y retención de este segmento de mercado con mayor poder adquisitivo.

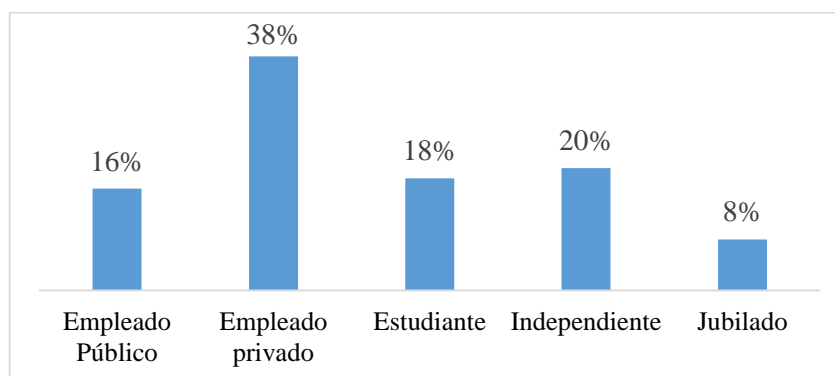
### b) Ocupación

**Tabla VII.58:** Ocupación

	Empleado Público	Empleado privado	Estudiante	Independiente	Jubilado	Total
<b>Turistas</b>	10	23	11	12	5	61
<b>%</b>	16%	38%	18%	20%	8%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.35:** Ocupación  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Las ocupaciones tabuladas determinan que el 38 % de los encuestados corresponde a empleados privados, el 20% son independientes, el 18% corresponde a estudiantes, el 16% son empleados públicos y el 8 % identifica a los jubilados.

La mayor afluencia de los turistas que llegan a la provincia de Chimborazo trabaja en el sector privado e independiente. Sin embargo, existe un considerable grupo perteneciente a estudiantes

y empleados públicos y de carácter independiente. Es apropiada una planificación que involucren lugares de interés de estos turistas y así lograr que se potencialicen las ventas.

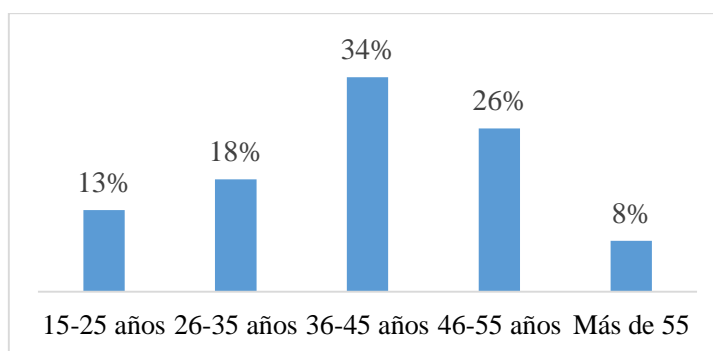
### c) Edad

**Tabla VII.59:** Edad

Edad	15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Más de 55	Total
<b>Turistas</b>	8	11	21	16	5	61
<b>Porcentaje</b>	13%	18%	34%	26%	8%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.36:** Edad

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

Los turistas extranjeros que más actividades turísticas realizan están dentro de la media de 41 años, el cual comprende el rango de 36 a 45 años de edad; por ende, se debe potencializar los paquetes turísticos para este segmento de mercado. Dicho de otra manera, existe un bloque de consumidores importantes en la edad madura.

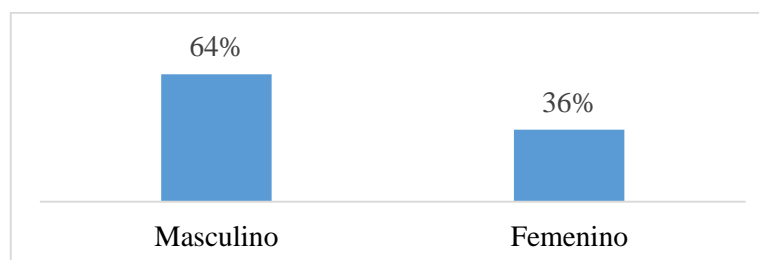
### d) Género

**Tabla VII.60:** Género

	Masculino	Femenino	%
<b>Turistas</b>	39	22	61
<b>%</b>	64%	36%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.37:** Género

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

El 64% de los turistas extranjeros son de género masculino frente al 36% representan al género femenino. Por lo tanto las personas que más actividades turísticas realizan son hombres. Es recomendable, potenciar el turismo como el de aventura y montaña, sin embargo, es necesario tener presente que el género no es un factor discriminante para la elección de un paquete.

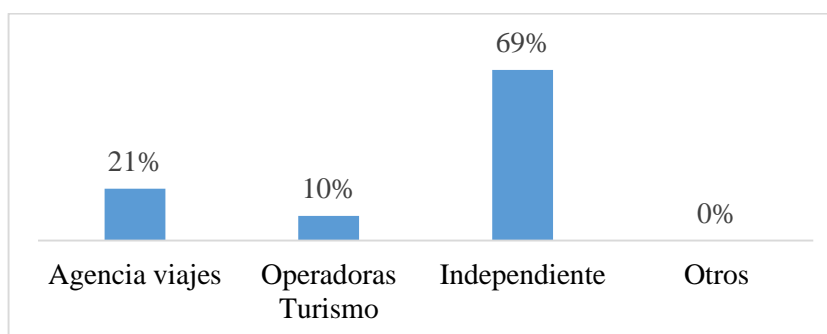
### e) ¿A través de qué medios realiza usted turismo?

**Tabla VII.61:** Medios para realizar turismo

Medios	Turistas	%
Agencia viajes	13	21%
Operadoras Turismo	6	10%
Independiente	42	69%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.38:** Medios para realizar turismo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

La gráfica muestra que los turistas se inclinan a la hora de realizar un viaje, el 69% de manera independiente, el 21% recurren a la agencia de viajes y finalmente el 10% utiliza la operadoras de turismo.

Concluyendo que los turistas realizan sus viajes de manera independiente, similar al mercado nacional.

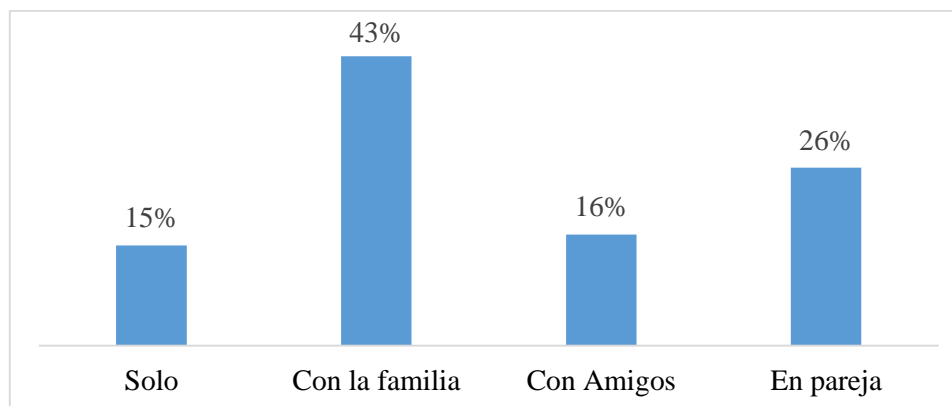
### f) ¿Cuál es el grupo de personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico?

**Tabla VII.62:** Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico

Grupo de personas	No.	Porcentaje
Solo	9	15%
Con la familia	26	43%
Con Amigos	10	16%
En pareja	16	26%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.39:** Personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

De manera preponderante, la familia es un valor representativo con el 43% seguido del viaje en pareja el 26%, con amigos el 16% y viajes de carácter individual con solo el 15%.

La mayoría de los turistas extranjeros al igual que los nacionales les gusta viajar o visitar algún atractivo turístico con su familia, se considera que es importante viajes en pareja y con amigos. En este sentido, es de vital importancia asociar los paquetes a grupos de personas.

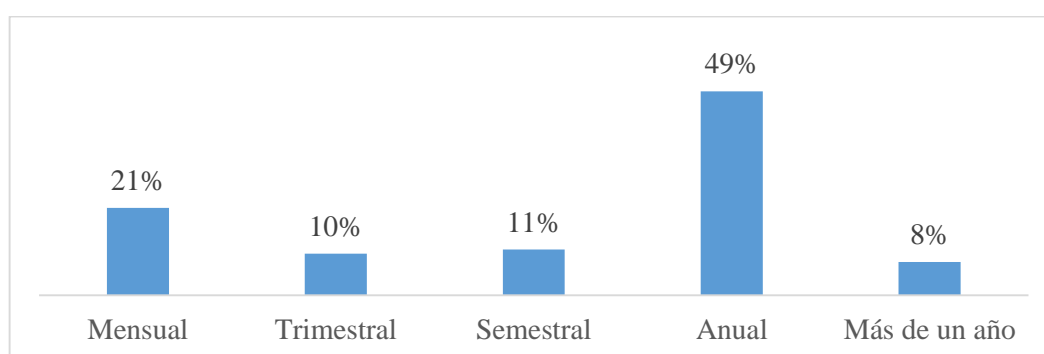
### g) ¿Con qué frecuencia usted visita lugares turísticos?

**Tabla VII.63:** Frecuencia visita a lugares turísticos

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Más de un año	%
<b>Turistas</b>	13	6	7	30	5	61
<b>Porcentaje</b>	21%	10%	11%	49%	8%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII 40:** Frecuencia de visita sobre lugares turísticos  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

La información obtenida demuestra que la frecuencia de viajes es anual con un 49%, mensual con el 21%, semestral con el 11, más de un año el 8% y finalmente, trimestral con el 10%. Dada las circunstancias del trabajo o actividades cotidianas los turistas en su mayoría viajan

anualmente a lugares turísticos. Se debe considerar de manera oportuna esta información, para asociar las campañas informativas con la página web como principal medio de difusión.

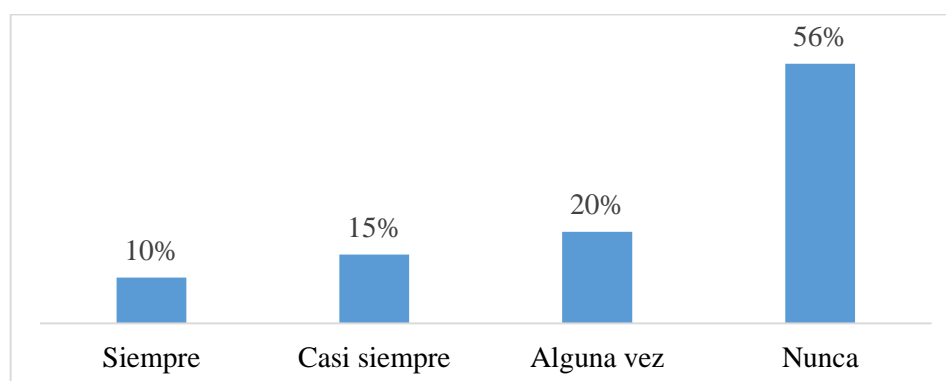
#### h) ¿Usted ha realizado turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo?

**Tabla VII.64:** Turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo

	Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Nunca	Total
<b>Turistas</b>	6	9	12	34	61
<b>Porcentaje</b>	10%	15%	20%	56%	100%

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.41:** Turismo comunitario en la provincia de Chimborazo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

#### Análisis

El 46% de los turistas, no han realizado turismo comunitario en la provincia de Chimborazo, por lo tanto se debe trabajar para posicionar el producto de la Operadora, debido a que el turista extranjero le atrae los destinos turísticos de la provincia, sin embargo, desconocen de la naturaleza del turismo comunitario. Se requiere implementar el término en los materiales promocionales para un mejor posicionamiento de los servicios de la operadora en función de explotar temas que no son mayormente conocidos a nivel de la comunidad por los extranjeros.

#### i) De los siguientes aspectos ¿Cuál es el grado de importancia al momento de la visita a un atractivo turístico?

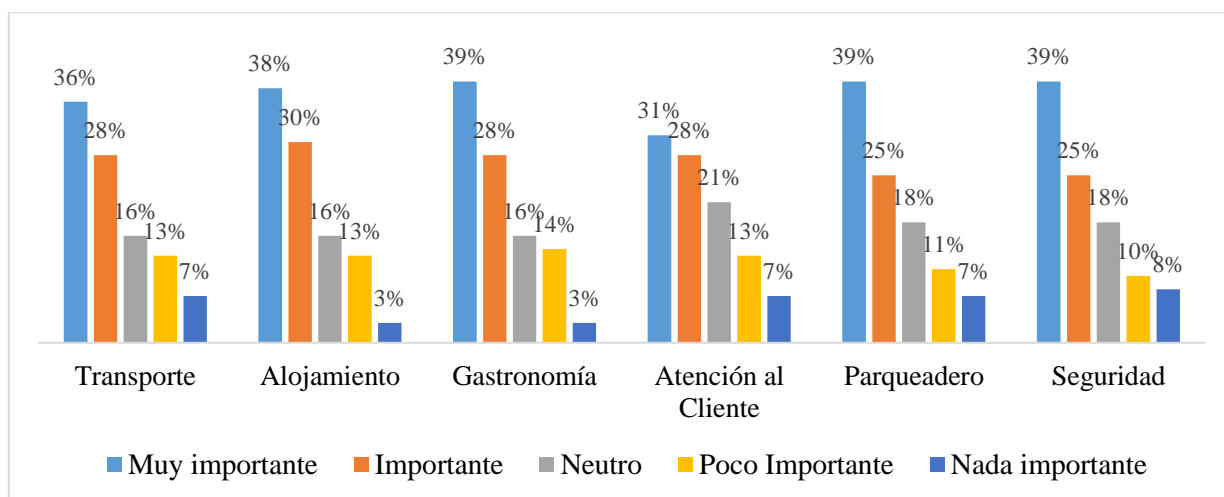
**Tabla VII.65:** Grado de importancia del servicio turístico

Grado importancia	Muy importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada importante	Total
Transporte	22	17	10	8	4	61
	36%	28%	16%	13%	7%	100%
Alojamiento	23	18	10	8	2	61
	38%	30%	16%	13%	3%	100%
Gastronomía	24	17	10	8	2	61
	39%	28%	16%	13%	3%	100%
Atención al Cliente	19	17	13	8	4	61
	31%	28%	21%	13%	7%	100%

Parqueadero	24	15	11	7	4	61
	39%	25%	18%	11%	7%	100%
Seguridad	24	15	11	6	5	61
	39%	25%	18%	10%	8%	100%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.42:** Servicios turísticos

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### Análisis

- **Seguridad:** La variable seguridad lo consideran “muy importante” con un 39%, el 25% “importante”, “neutro” el 18%, “poco importante” el 10 % y “nada importante” el 8%.
- **Parqueadero:** Lo consideran “muy importante” el 39%, el 25% “importante”, 18% “neutro”, 11% “poco importante” y “nada importante” el 7 %.
- **Atención al cliente:** Se identifica “muy importante” la atención al cliente con un 31%, “importante” 28%, “neutro” 21 %, “poco importante” el 13%. Y “nada importante” 7 %.
- **Gastronomía:** El turista lo considera “muy importante” con un 39 %, “importante” 28%, “nada importante” el 3 %, el 16 %, “neutro” y “poco importante” el 14%.
- **Alojamiento:** Se visualiza que el alojamiento es una variable que se considera” muy importante” con un 38 %, “importante” 30%, “poco importante” 13%, el 3% es “nada importante” y “neutro” 16%.
- **Transporte:** Se considera “muy importante” con un 36 %, “importante” el 26%, “neutro” el 16% y “poco importante” 13%, y “nada importante” el 7%

Las variables que valoran los turistas extranjeros tienen una valoración similar en su conjunto, este particular denota que el turista tiene por expectativa un servicio total durante su contacto y permanencia en el sitio que escoja para su viaje. En este sentido, es de valor trabajar con un servicio de calidad desde el inicio hasta el final del proceso.

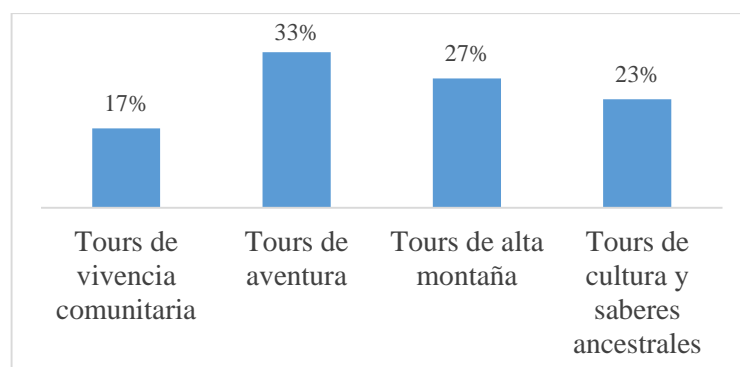
**j) Indique ¿Qué tipo de tours le gustaría realizar?**

**Tabla VII.66:** Tipo de tours

Tours	N°	%
Tours de vivencia comunitaria	5	8%
Tours de aventura	31	51%
Tours de alta montaña	15	25%
Tours de cultura y saberes ancestrales	10	16%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.43:** Tipo de tours

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Análisis**

Los denominados tours de Aventura disponen de la mayor preferencia de los clientes con un 51%, mientras que el 25% se asocia a los tours de alta montaña, el 16 % para cultura y saberes ancestrales y un 8% para la vivencia comunitaria. Dentro de los planes de oferta se debe potenciar el turismo comunitario.

**k) ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en los tours?**

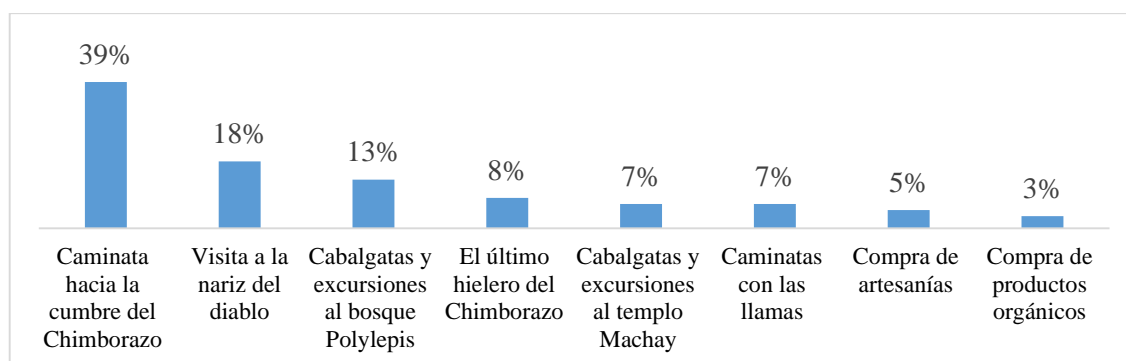
**Tabla VII.67:** Actividades de turismo

Actividades	Turistas	%
1.Caminata hacia la cumbre del Chimborazo	24	39%
2.Visita a la Nariz del diablo	11	18%
3.Cabalgatas y excursiones al Bosque Polylepis	8	13%
4.El último hielero del Chimborazo	5	8%
5.Cabalgatas y excursiones al templo Machay	4	7%
6.Caminatas con las llamas	4	7%
7.Compra de artesanías	3	5%
8.Compra de productos orgánicos	2	3%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018





**Figura VII.44:** Actividades de turismo  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

### Análisis

Las actividades que realizarían los turistas son la caminata hacia la cumbre del Chimborazo con el 39 %, visita a la nariz del diablo 18%, caminata al bosque Polylepis el 13 %, el último hielero del Chimborazo con el 8 %, las caminatas con las llamas y excursiones al templo Machay con el 7 %, la compra de artesanías con el 5 % y la compra de productos orgánicos con el 3 %

La actividad de mayor aceptación es la caminata a la cumbre del Chimborazo, este particular permite asociar a tours con acciones sobre la compra de artesanías como parte de la visita al sector. Es decir, este aspecto permite potencializar el conocimiento del turista con otro ámbito del turismo comunitario

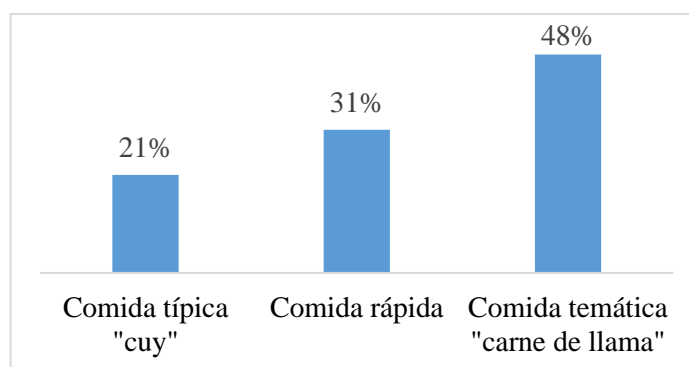
### l) Dentro del servicio de alimentación ¿Qué tipo de comida preferiría que le oferten?

**Tabla VII.68:** Preferencia gastronómica

Gastronomía	Turistas	Porcentaje
Comida típica "cuy"	13	21%
Comida rápida	19	31%
Comida temática "carne de llama"	29	48%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Calderón. E, 2018



**Figura VII.45:** Gastronomía  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

### Análisis

Dentro de los servicios de alimentación, el 48% de los turistas optarían por comida temática, el 31% por comida rápida y el 21% por comida típica. Por lo tanto se debe tener en oferta las tres comidas.

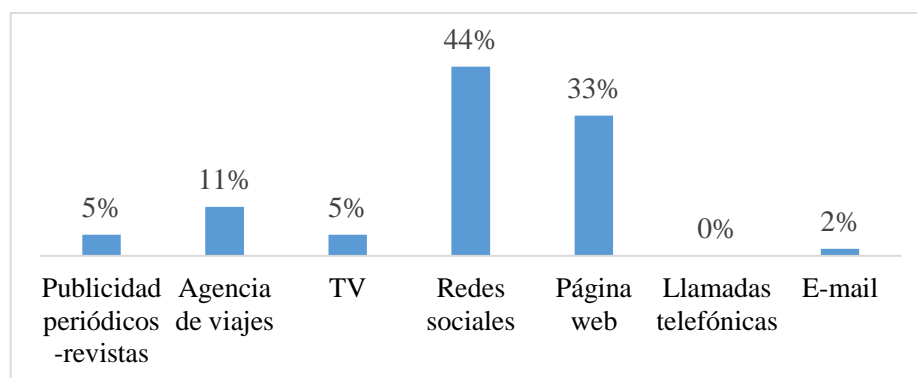
m) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo?

**Tabla VII.69:** Medios de información

Medios	N°	%
Publicidad periódicos –revistas	3	5%
Agencia de viajes	7	11%
TV	3	5%
Redes sociales	27	44%
Página web	20	33%
Llamadas telefónicas	0	0%
E-mail	1	2%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.46:** Medios de información

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Análisis**

Como se puede observar, el 44% de los turistas prefieren la publicidad y comunicación por medio del internet, pues este medio en la actualidad es de gran utilidad en la vida de los consumidores. Por ende, es fundamental potencializar las redes sociales y la página web de la Operadora.

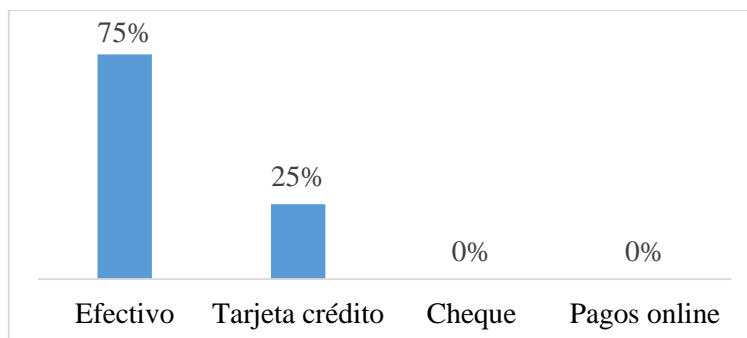
n) Cuando va de tour, usualmente ¿Qué método de pago utiliza?

**Tabla VII.70:** Método de pago

	Efectivo	Tarjeta crédito	Cheque	Pagos online	Total
<b>Turistas</b>	53	8	0	0	61
<b>Porcentaje</b>	75%	25%	0%	0%	100%

**Nota:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018



**Figura VII.47:** Método de pago  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## Análisis

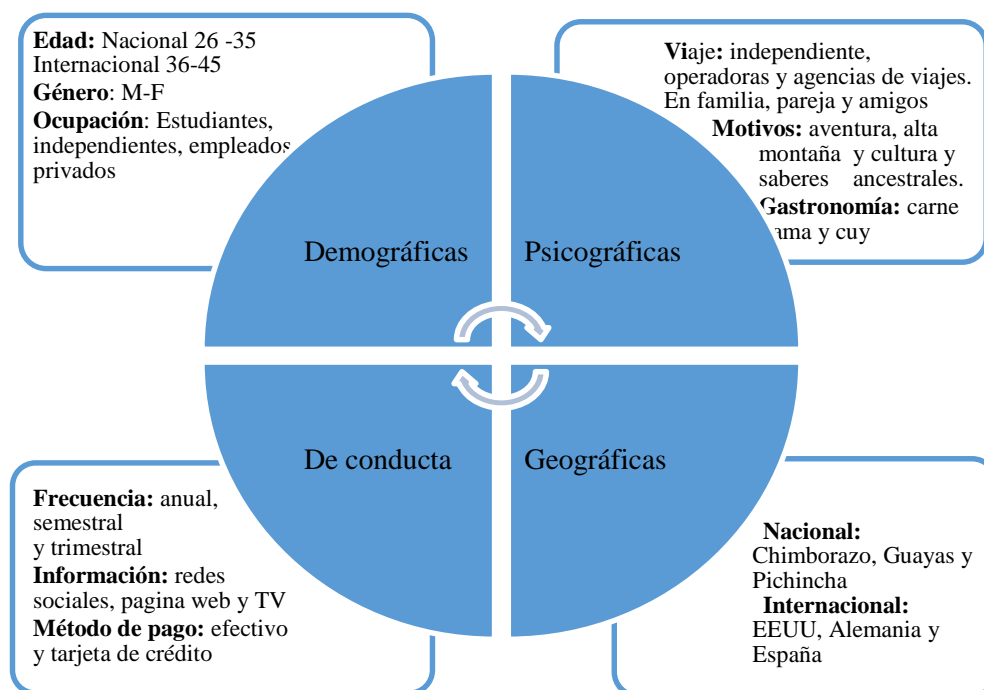
Las formas más frecuentes de pago por los turistas, son el 75% en efectivo. Sin embargo, se puede optar por pago de paquetes mediante tarjeta de crédito y uso de la herramienta web.

## 2. Modelo de negocio Canvas

El modelo de CANVAS, establece una interrelación entre los componentes de la empresa y los consecuentes factores que influyen en su éxito; el modelo consta de 9 bloques, (Anexo #3) se estableció el modelo gráfico.

### 1) Segmento de clientes

Considerando la información obtenida en el estudio de la demanda, el perfil del turista se establece en función del gráfico que determina las siguientes características:



**Figura VII.48:** Perfil de los turistas  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**a) Según la procedencia**

Se determinó que el 33% de los turistas nacionales provienen de Chimborazo, el 22% de Guayas, el 9% de Pichincha y el 6% de Manabí; siendo las provincias más representativas. Por otro lado, de manera representativa el 23% de los internacionales provienen de EEUU, el 18% de Alemania y el 11% de España.

**b) Según la edad**

El promedio de edad los turistas nacionales que más actividades turísticas realizan es de 33 años, la cual está dentro del rango de 26 a 35 años. Por otro lado, el promedio de edad de los internacionales es de 41 años, está dentro del rango de 36 a 45 años; por ende, se debe potencializar los paquetes turísticos para estos segmentos de mercado. Dicho de otra manera, existe un bloque de consumidores importantes en la edad madura.

**c) Según el género**

El 55% de los turistas nacionales son hombres y el 45% mujeres; mientras que el 64% de los internacionales fueron hombres y el 36% mujeres. Al margen de la diferencia, el turismo se considera una actividad que no discrimina el género y que es de consumo abierto dependiendo de las expectativas que identifique el cliente en su tiempo libre.

**d) Según el medio de viaje y compañía en una visita a un atractivo turístico**

A la hora de realizar un viaje el 82% de los turistas prefieren hacerlo de manera independiente, el 11% por medio de las operadoras no especificadas, finalmente en una cantidad menor se inclinan por las agencias de viajes el 7%. Además, el 57% prefieren hacer el viaje con la familia, el 22% en pareja, el 15% con amigos y el 7% viajan solos.

Mientras que el 69% de los internacionales prefieren viajar de manera independiente, el 21% por medio de agencias de viajes y finalmente, el 10% se inclinan por las operadoras no especificadas el 10%. Además, el 43% prefieren hacer el viaje con la familia, el 26% en pareja, el 16% con amigos y el 15% viajan solos.

La mayoría de los turistas extranjeros al igual que los nacionales les gusta viajar o visitar algún atractivo turístico con su familia, se considera que es importante viajes en pareja y con amigos. En este sentido, es de vital importancia asociar los paquetes a grupos de personas.

**e) Según la frecuencia de viajes**

El 28% de los turistas nacionales viajan anualmente, el 22% semestralmente, el 21% trimestralmente y en el mismo rango esta mensualmente y el 14% en más de un año. Mientras que el 49% de los turistas internacionales viajan anualmente, el 21% mensualmente, el 11% semestralmente, el 10% trimestralmente y finalmente el 8% en más de un año.

Dada las circunstancias del trabajo o actividades cotidianas los turistas independientemente de su procedencia, en su mayoría viajan anualmente a lugares turísticos. Se debe considerar de manera oportuna esta información, para asociar las campañas informativas con la página web como principal medio de difusión.

**f) Turismo comunitario en la provincia de Chimborazo**

El 75% de los nacionales y el 46% de los internacionales no han realizado turismo comunitario en la provincia. El turista extranjero le atrae los destinos turísticos de la

provincia, sin embargo, desconocen de la naturaleza del turismo comunitario. Por tanto, se debe trabajar para posicionar el producto de la Operadora y que tengan la aprobación de las personas que viven en las zonas turísticas.

Dentro de los servicios de alimentación tanto los turistas nacionales como internacionales optarían por la carne de llama, cuy y rápida. Por lo tanto se debe tener en oferta las tres comidas.

## 2) Relaciones con el cliente

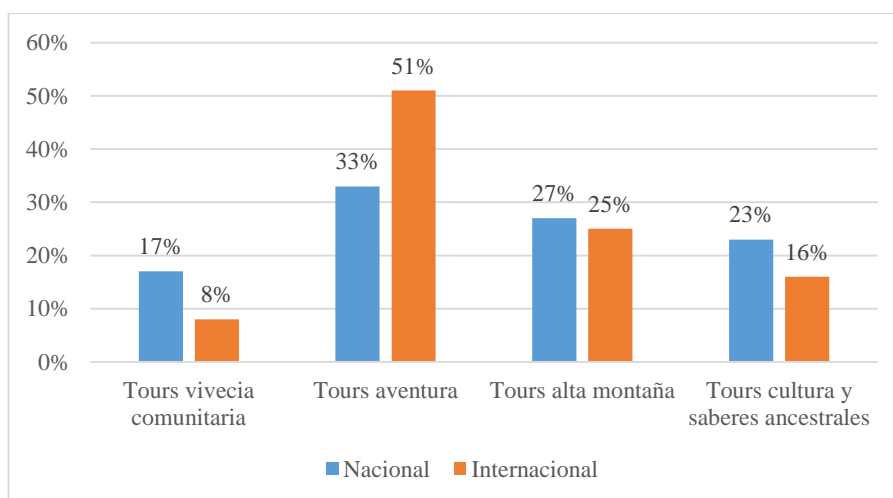
La Operadora se enfocará en la formación y capacitación al personal: en la motivación del turista potencial y en la satisfacción del servicio al cliente.

### a) Clientes

Dentro de los potenciales clientes se estableció en los nacionales, el 38% estudiantes, el 30% independientes y el 21% empleados privados. Mientras que el 38% de los turistas internacionales son empleados privados, el 20% son independientes y el 18% son estudiantes.

### b) Motivación

Según las encuestas, el mayor número de turistas indican que la mayor motivación es el turismo de aventura, seguido por el de alta montaña, no menos relevante el conocimiento de la cultura ecuatoriana y de las formas de vida que son propias de las comunidades (costumbres y tradiciones), como se puede apreciar en la siguiente figura.



**Figura VII.49:** Tipo de tours  
**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Además, es importante la motivación de la contraparte interesada como es la generación de trabajo y los consecuentes ingresos que generan estas actividades.

### c) Satisfacción del servicio al cliente

Para cumplir con la satisfacción del cliente se determina el compromiso de la empresa, que es la formación y capacitación al personal administrativo y operativo, en consecuencia se espera conectar con los clientes (brindar un buen servicio al cliente, brindar servicio de post venta y mantener contacto con el cliente), información detallada en la siguiente tabla:

**Tabla VII.71:** Satisfacción del servicio al cliente

<b>Brindar un buen servicio al cliente</b>
Es el brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente recomiende.
<b>Brindar servicios de post venta</b>
Consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la asesoría en su uso, mantenimiento, soporte, garantías, etc. El brindar servicios de post venta tiene un similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además permite mantener contacto con él después de haberse realizado el servicio.
<b>Mantener contacto con el cliente</b>
El primer paso es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal le fue en el recorrido, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad. El mantener contacto con el cliente, permite hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, y además permite hacerle saber de los paquetes integrados, ofertas y promociones.
<b>Elaborado por:</b> Calderón. E, 2018

Al realizar el ingreso de los clientes a las comunidades, se solicitará el correo electrónico y número de celular (incluyendo indicativo del país al que pertenece), para formar una base de datos y enviar en forma posterior los paquetes turístico y promociones; esta actividad permite generar una alianza más cercana con los visitantes y tener contacto de forma permanente, (Anexo4).

### 3) Canales de distribución

Los canales de distribución adecuados para el éxito de la Operadora son:

Canal directo o canal 1: De la operadora a los turistas.

-Canal detallista o canal 2: De la operadora a los socios y de éstos a los turistas.

-Canal de comunicación 2.0: Relacionado a la web y social media (facebook, YouTube, twitter, yahoo, hotmail, gmail).

#### a) Eficiencia

La eficiencia de los canales, se determina de la siguiente manera:

- Canal directo o canal 1: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios; por tanto, la Operadora ofrece los servicios directamente al turista nacional y extranjero (Optimo).
- Canal detallista o canal 2: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas. La venta de un paquete por intermediario proporciona incentivos del 10 al 15% de descuento del costo del paquete para las operadoras principalmente ubicadas en Quito y Guayaquil (Buena).
- Canal de comunicación 2.0: Este tipo canal ayuda a la promoción y publicidad a través de la página web, redes sociales, etc; (Buena).

## b) Medios de información

El 53% de los turistas nacionales y el 44% de los internacionales, se informan de lugares turísticos de la provincia por medio del internet. Pues este medio en la actualidad es de gran utilidad en la vida de los consumidores; por ende, es fundamental potencializar las redes sociales y la página web de la Operadora.

## 4) Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingreso son las ventas de paquetes, las cuales se efectúan por sitios asociados a los paquetes de mayor interés para los clientes. Este particular genera la principal fuente de ingreso a la operadora en función de la actividad económica que desempeña. Además, dentro de las actividades que son parte de la gestión de la operadora se establece la venta de artesanías y de los denominados productos orgánicos propios de las comunidades.

Los ingresos generados por esta vía se destinan casi en su totalidad a las comunidades que son parte de la gestión. Sin embargo, entre el 10% y 20% se destina a financiar la operación de la operadora mientras la reinversión en las comunidades se efectúa a través de programas de desarrollo.

### a) Venta asociada al paquete turístico

Indica la cantidad de turistas que han visitado sitios turísticos comunitarios asociados a los paquetes ofertados por la Operadora.

Es válido indicar que los productos de la Operadora se expresan por medio del denominado Tours, los cuales, incluyen diversos paquetes para cubrir las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

La operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, satisface la necesidad de vivir experiencias culturales y convivencia con la naturaleza junto a los miembros de las comunidades.

Bajo este lineamiento, estos son los paquetes turísticos asociados a los sitios visitados, que han tenido mayor y menor movimiento durante el 2017:

**Tabla VII.72:** Paquetes asociados a los sitios visitados, 2017

Paquetes asociados	Nacionales	Extranjeros	Subtotal
Rodeando al Tayta Chimborazo (Casa Cóndor)	179	235	414
Aventura al “Bosque de Polylepis + Cóndor Wasi” (Reserva de Chimborazo)	18	357	375
El último hielero del Chimborazo (Razu Ñan)	20	312	332
llama trekking (Palacio Real)	132	180	312
Expedición al templo Machay (Chorrera)	37		37
Ruta ciclo turística “la ruta de los artesanos” (Calshi)		26	26
<b>Total</b>			<b>1496</b>

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Durante los recorridos realizados, los turistas requirieron los siguientes servicios:

**Tabla VII.73:** Servicios prestados por sitios visitados

Servicios	Sitios
Alojamiento	Palacio Real, Reserva de Chimborazo, Casa Cóndor y Razu Ñan
Guianza	Palacio Real, Reserva de Chimborazo, Casa Cóndor y Razu Ñan, Calshi y la Chorrera
Alimentación	Palacio Real, Reserva de Chimborazo, Casa Cóndor y Razu Ñan, Calshi y la Chorrera
Transporte	Palacio Real, Reserva de Chimborazo y Casa Cóndor

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Los turistas que requirieron los servicios completos como alojamiento, guianza, alimentación y transporte en Palacio Real, en la Reserva de Chimborazo y en Casa Cóndor.

### b) Formas de pago

Determina las formas de pago que son aceptadas por la Operadora (efectivo, crédito y cheques), la mayoría de los clientes de la Operadora cancelan de contado (79%), mientras el 21% restante lo efectúa por medio de tarjetas de crédito, no se registra pagos por medio de cheques, la forma de pago común es en efectivo. Por otro lado, el 75% de los turistas nacionales e internacionales pagan sus viajes a lugares turísticos con efectivo.

### 5) Propuesta de valor

A partir del análisis del estudio de mercado sobre el tipo de actividades que prefieren realizar los turistas y el registro de la Operadora sobre los sitios de mayor afluencia, se estableció la estructuración de paquetes turísticos integrados a las organizaciones activas, preferencias y registro de la Operadora, tomándose en cuenta lo siguiente:

En los paquetes se describe las actividades como caminata hacia la cumbre del Chimborazo, caminatas con las llamas, el último hielero del Chimborazo, cabalgatas y excursiones al bosque Polylepis en dos días y una noche. Además, en un día caminatas y excursiones al templo Machay, actividades que son detalladas en las tablas: VII.73, 74, 75, 76.

Por otra parte, la propuesta de valor que brinda los paquetes ofertados por la Operadora es: vivir experiencias culturales y convivencia con la naturaleza junto a los miembros de las comunidades, la Operadora es única en el sector que tiene nexos directos con las comunidades, también venden artesanías y productos orgánicos propios de las comunidades, el paquete turístico consta de dos días y una noche, dichas actividades están detalladas en la tabla VII.77.

### a) Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen como se va a potencializar los paquetes integrados por la Operadora, por medio de acciones desarrolladas para el mercado objetivo.

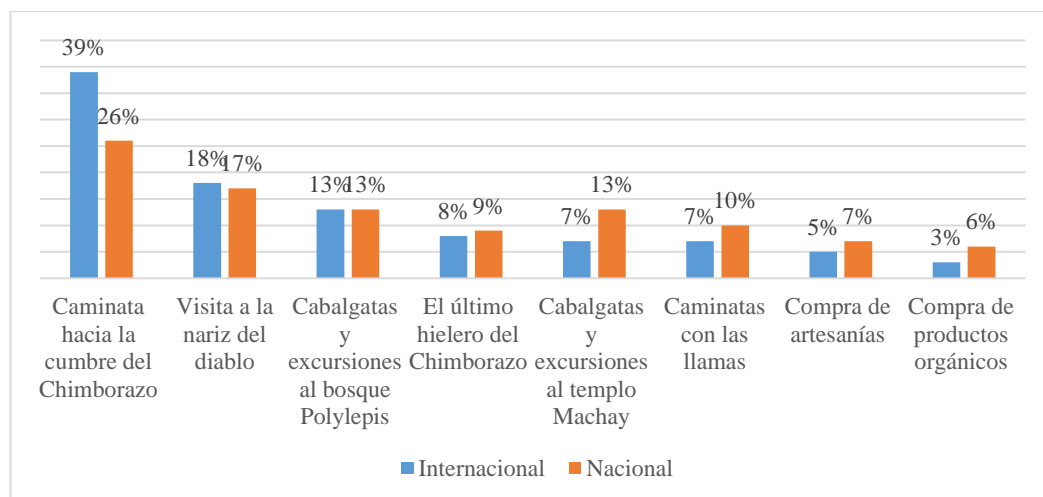
#### i. Producto

El producto se refiere al paquete turístico, para la reestructuración de los paquetes se toma en cuenta los datos obtenidos tanto de la Operadora y del estudio de mercado, en cuanto a las preferencias de actividades y sitios más visitados.



- **Preferencias de actividades y sitios de mayor afluencia asociados a los paquetes turísticos**

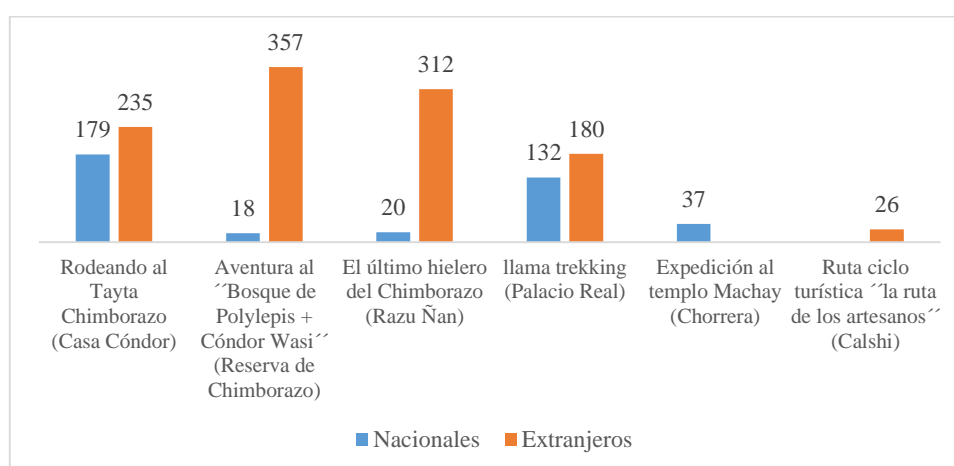
La finalidad es de determinar los paquetes según el segmento a atender, se incluyó una pregunta en la encuesta y los resultados tanto de los nacionales como de los internacionales se puede observar en la siguiente figura:



**Figura VII.50:** Tipo de actividades  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que la preferencia de los turistas nacionales e internacionales concierne con lo que ofrece la Operadora es: caminatas hacia la cumbre del Chimborazo, seguido de la visita a la nariz del diablo, cabalgatas y excursiones al bosque polylepis y al templo Machay, el ultimo hielero del Chimborazo y caminatas con las llamas, siendo los que obtuvieron mayor porcentaje.

Además en la figura VII.51, se observa que los sitios visitados por los clientes durante el 2017, se los asocio de acuerdo a los paquetes que oferta la Operadora.



**Figura VII.51:** Sitios de mayor afluencia asociados a los paquetes turísticos  
Nota: Operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku" Cía. Ltda, 2018

Al momento, el paquete de mayor venta asociado al sitio más visitado, es el Rodeando al Tayta Chimborazo, cuyo recorrido inicia en Riobamba, continua por Sumak Kawsay, Razu Ña, Casa Cóndor, Shobolpamba, Quilla Pacari, Balda Lupaxi y finaliza con el regreso a Riobamba.


Además, están los de la Reserva de Chimborazo, asociado al paquete de Aventura al ‘‘Bosque de Polylepis + Cóndor Wasi’’; Razu  an, asociado al paquete el último hielero del Chimborazo; y Palacio Real, asociado al paquete llama trekking.

- **Paquetes turísticos integrados**

Se ha establecido una homogenización de los paquetes turísticos de acuerdo a los registros y preferencias, siendo factible la posibilidad de eliminar paquetes turísticos.


Para mantener los paquetes turísticos y al mismo tiempo simplificar la oferta eficazmente, se debe agrupar los diferentes paquetes y dar una vista preliminar más limpia y simple de todo lo que Puruhá Razu ku ofrece.

**Tabla VII.74:** Oferta de paquetes turísticos, 2018

 <b>PAQUETE 01: RODEANDO AL TAYTA CHIMBORAZO</b>	
Tiempo de duración	2 días y 1 noche
Grado de dificultad	Moderado
<b>Itinerario</b>	
Día 1: Riobamba –Sumak Kawsay –Razu �an	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado a la operación de turismo comunitario Sumak Kawsay y visita al ‘‘Museo de la Llama’’, desarrollo del ‘‘llama trekking’’ a través de un sendero interpretativo y almuerzo degustando la deliciosa carne de llama y actividad cultural.</li> <li>• Continuamos a la Operación de Turismo Comunitario Razu �an, all� conoceremos el proceso artesanal de la lana de oveja desde el trasquile hasta la elaboración de la artesanía.</li> <li>• Cena, noche cultural y descanso</li> </ul>	
D�a 2: Casa Cóndor – Quilla Pacari -Riobamba	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayunaremos para dirigirnos a la Operación de Turismo Comunitario Casa Cóndor, visitaremos y compartiremos con las comunidades, partiremos al coloso Chimborazo el punto más cercano al sol, arribaremos la primera Refugio a 4.800 m.s.n.m y caminaremos al segundo refugio a 5.000 m.s.n.m.</li> <li>• Retorno a Casa Cóndor para el almuerzo con productos locales y visitar al Centro de Interpretación de Casa Cóndor.</li> <li>• Recorrido a la planta de procesamiento de mermeladas en la operación de turismo comunitario Quilla Pacari.</li> <li>• Retorno a Riobamba</li> </ul>	
<b>Incluye</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación, hospedaje, guianza</li> </ul>	


**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Tabla VII.75:** Oferta de paquetes turísticos, 2018

 <b>PAQUETE 02: EL ULTIMO HIELERO DEL CHIMBORAZO</b>	
Tiempo de duración	2 días y 1 noche
Grado de dificultad	Medio
<b>Itinerario</b>	
Día 1: Riobamba – Razu �an	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arribo a la organización de turismo comunitario Razu �an y visita a la comunidad.</li> <li>• Demostración del proceso artesanal de la lana de oveja desde el trasquile hasta la</li> </ul>	


<p>elaboración de la artesanía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena, noche cultural y hospedaje comunitario.</li> </ul>
<b>Día 2: Hieleros del Chimborazo -Riobamba</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno y salida en vehículo hasta el inicio del sendero a los Hieleros del Chimborazo.</li> <li>• Trekking de aproximadamente 4 horas donde se podrá observar los rebaños de vicuñas silvestres la belleza paisajística que encierran los páramos andinos.</li> <li>• A la llegada a los Hieleros del Chimborazo se participará en el proceso de minación del hielo, posteriormente se degustará un box lunch, para después retornar hacia Razu Ñan y despedirnos de la comunidad.</li> <li>• Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</li> </ul>
<b>Incluye</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación, hospedaje</li> </ul>
<b>Elaborado por:</b> Calderón. E, 2018

**Tabla VII.76:** Oferta de paquetes turísticos, 2018

 <b>PAQUETE 03: Aventura al “Bosque de Polylepis + Cóndor Wasi”</b>	
Tiempo de duración	2 días y 1 noche
Grado de dificultad	Moderado
<b>Itinerario</b>	
<b>Día 1: Riobamba – Casa Cóndor</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida a la organización de turismo comunitario Casa Cóndor ubicada a 1 hora desde la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Arribo a la operación de turismo comunitario Casa Cóndor, para realizar un recorrido por la comunidad y visitar los rebaños de alpacas proyecto implementado para la protección del páramo.</li> <li>• Almuerzo típico.</li> <li>• Noche de leyendas, cena y hospedaje comunitario.</li> </ul>	
<b>Día 2: Excursión “Bosque Polylepis” -Riobamba</b>	
Precio por pax	
Cabalgata	Caminata
\$73,50	\$36,75
\$55,12	\$31,00
\$47,25	\$26,25
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno y salida a pie o a caballo se visitarán las vertientes de agua Chuscopogio, que constituyen el punto de nacimiento del río Totorillas, afluente del río Amazonas.</li> <li>• En Fiquiquil (laguna temporal), sitio natural que en época de invierno se convierte en dos lagunas, nuestro guía local realizará una interpretación de la flora nativa del páramo, después de lo cual se detendrá en Yataloma, mirador natural del Chimborazo, para fotografiar el paisaje.</li> <li>• Una vez en el bosque Polylepis el guía realizará un ritual de ingreso y se degustará un box lunch</li> <li>• De retorno en Casa Cóndor, se observarán las prácticas artesanales de las mujeres de la comunidad y despedida.</li> <li>• Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</li> </ul>	
<b>Incluye</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación, hospedaje, alimentación, cabalgata</li> </ul>	


Elaborado por: Calderón. E, 2018

**Tabla VII.77:** Oferta de paquetes turísticos, 2018

 <b>PAQUETE 04: Expedición al templo Machay</b>	
Tiempo de duración	Full day
Grado de dificultad	Moderado
<b>Itinerario</b>	
Día 1: Riobamba – Casa Cóndor – Templo Machay	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida a la organización de turismo comunitario Casa Cóndor ubicada a 1 hora desde la ciudad de Riobamba.</li> <li>• Salida desde Casa Cóndor y visita al proyecto de Alpacas, donde se podrá fotografiar estas especies de camélidos andinos y adquirir artesanías elaboradas en base a su lana en el centro de interpretación de la comunidad.</li> <li>• Caminata o cabalgata hacia el Templo Machay en las faldas del nevado Chimborazo, en el trayecto se podrán encontrar las vicuñas en estado silvestre</li> <li>• Arribo al mirador de Gallo Rumi, lugar propicio para tomar fotografías de los páramos.</li> <li>• Ritual indígena para ingreso al Templo Machay, donde se servirán el box lunch.</li> <li>• Retorno a Casa Cóndor por el sendero Árbol Solitario, en el trayecto se atravesarán dunas de arena y un pequeño bosque de chuquiragua.</li> <li>• Llegada a Casa Cóndor.</li> <li>• Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</li> </ul>	
<b>Incluye</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabalgata</li> </ul>	

Elaborado por: Calderón. E, 2018

**Tabla VII.78:** Oferta de paquetes turísticos, 2018

 <b>PAQUETE 05: VIVIENDO EN COMUNIDAD EN LAS CERCANÍAS DEL VOLCÁN SANGAY</b>	
Tiempo de duración	2 días y 1 noche
Grado de dificultad	Fácil
<b>Itinerario</b>	
Día 1: Riobamba – Guargualla Chico	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida a la comunidad Guargualla, ubicada a 2 horas y media desde la ciudad de Riobamba, en el trayecto se podrá observar varios paisajes de singular belleza, de los páramos andinos y pequeños pueblos pintorescos.</li> <li>• Almuerzo típico</li> <li>• Caminata a la comunidad de Guargualla Chico para compartir la experiencia con sus pobladores.</li> <li>• Cena, noche cultural y hospedaje comunitario.</li> </ul>	
Día 2: Guargualla Chico -Riobamba	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno</li> <li>• Participación en el proceso de elaboración de artesanías en fibra de alpaca, proyecto que fue implementado para la conservación del páramo.</li> <li>• Almuerzo típico</li> <li>• Retorno a la ciudad de Riobamba y fin de los servicios.</li> </ul>	
<b>Incluye</b>	

• Alimentación, hospedaje

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Los paquetes ofrecen itinerarios de uno a dos días, en los que se ofrece servicios de alimentación, guianza, transporte y alojamiento; además actividades como cabalgata, caminata, ventas de artesanías y productos orgánicos. Los recorridos son por el Chimborazo, por el bosque Polylepis, el templo Machay, también convivencia en comunidad en las cercanías del volcán Sangay. Y están dirigidos por guías para grupos de personas.

## ii. Precio

Los precios se encuentran fijados para todo el año 2018, están diferenciados por número de personas, las principales fuentes de ingreso son los paquetes turísticos, en este caso se consideró cinco paquetes, debido a que son los que contienen las preferencias de los encuestados y los sitios más visitados por los clientes de la Operadora. Además, de que se encuentran ubicados en las cinco organizaciones activas.

### • Factores de la fijación de precios

Los factores que son parte de la denominada fijación de precios es:

**Tabla VII.79:** Factores de la fijación de precios




Factores internos	Factores externos
Costos	Mercados/zonas geográficas
Cantidad	Tipos de clientes
Beneficios	Canales de distribución
Medios de producción	Promoción



**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

El precio de los paquetes considera los costos, la competencia y la cantidad, previamente definida por los socios de la Operadora.

- La operadora no maneja una base de datos para aplicar potenciales descuentos, por este particular, se aplica básicamente en los paquetes más no en los servicios.
- El descuento se realiza en el costo de la producción, siendo que el 10% se le suma al paquete, más al número de turistas.

**Tabla VII.80:** precios de los paquetes turísticos de la Operadora

 <b>PAQUETE 01: RODEANDO AL TAYTA CHIMBORAZO</b>		
Tiempo de duración	2 días y 1 noche	
Precio por pax	2-3	\$57,75
	4-9	\$47,25
	10	\$36,75
 <b>PAQUETE 02: EL ULTIMO HIELERO DEL CHIMBORAZO</b>		
Tiempo de duración	2 días y 1 noche	
Precio por pax	2-3	\$131,98
	4-9	\$94,71
	10	\$63,31
 <b>PAQUETE 03: Aventura al “Bosque de Polylepis + Cóndor Wasi”</b>		
Tiempo de duración	2 días y 1 noche	

Precio por pax	2-3	\$63,00
	4-9	\$47,25
	10	\$36,75
 <b>PAQUETE 04: Expedición al templo Machay</b>		
Tiempo de duración	Full day	
Precio por pax	Cabalgata	Caminata
2-2	\$73,50	\$42,00
4-9	\$55,12	\$36,75
10	\$47,25	\$26,25
 <b>PAQUETE 05: viviendo en comunidad en las cercanías del volcán Sangay</b>		
Tiempo de duración	2 días y 1 noche	
Precio por pax	2-3	\$52,50
	4-9	\$42,00
	10	\$36,75

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Los precios de los paquetes turísticos establecidos por la Operadora, no menciona la aplicación de gratuidad, ni descuentos especiales, por lo que se debería dar gratuidad a niños menores de cinco años y el descuento especial a personas de la tercera edad (cobro de la mitad en el paquete turístico); de esta manera se logrará incentivar el consumo de nuestros productos y atraer a los grupos familiares.

### iii. Plaza

Se establecerá puntos de promoción en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, utilizando el material promocional de la Operadora; con el propósito de generar un flujo de turistas desde Quito y Guayaquil hacia los atractivos turísticos ubicados en la provincia de Chimborazo.

Según la Ordenanza Metropolitana de Quito (1998), menciona en el Art. II.241 “que la publicidad exterior tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos como en (aeropuertos, estación de buses o trolebuses y estacionamientos), o en inmuebles de propiedad privada, cualquiera sea el medio material, que se utilicen para transmitir el mensaje”.

Requisitos para la elaboración del contrato por el uso del espacio del aeropuerto:

- Ruc de la Operadora
- Nombramiento del representante legal
- Cédula de identidad o papeleta de votación del representante legal
- Permiso de funcionamiento “LUAF”

### Aeropuerto de Quito (Mariscal Sucre)

El principal aeropuerto del país está ubicado en la ciudad de Quito – Tababela, tiene el mayor movimiento de pasajeros del país con un tráfico de personas que viajan internacional y nacionalmente. Para esto se deberá establecer reuniones con los funcionarios del Ministerio de Turismo en las oficinas de Quito turismo, para el establecimiento de permisos.

La Corporación Quiport S.A. es una empresa privada formada por un consorcio de compañías internacionales; es el concesionario del servicio aeroportuario de Quito que incluyó la operación del antiguo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, así como el desarrollo, diseño,

financiamiento, construcción, operación, administración y mantenimiento del nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.

#### **Aeropuerto de Guayaquil (José Joaquín de Olmedo)**

TAGSA (empresa privada), ente que maneja la concesión de todo el aeropuerto y controla la seguridad e integridad de dichas instalaciones.

#### **iv. Promoción**

La promoción y difusión de los paquetes turísticos de la Operadora es débil. Para que los turistas nacionales y extranjeros tengan mayor alcance a la información de los paquetes, se debe contar con la participación del Ministerio de turismo, de las agencias de viajes y de canales de comercialización, de acuerdo a la propuesta del modelo de negocio, estos son los puntos de promoción propuestos.

- **Mesa stand publicitaria**

Se trabajará en una comunicación compuesta de visuales, habladores y una mesa stand publicitaria, que capten la atención del turista.



**Figura VII.52:** Mesa stand publicitaria

La mesa stand publicitario, sería de plástico reforzado con impresión full color en vinilo laminado mate de protección, de 80 x 40 x 200 cm

- **Material publicitario**

El material publicitario tendrá que levantarse al vencimiento del plazo del permiso, teniendo quince días de gracia, si no se lo hace el comisario metropolitano retirara las instalaciones y material, el cual permanecerá en las bodegas por un lapso de treinta días máximo, mencionado en el Art.II.255 de la Ordenanza Metropolitana de Quito (1998).

Por otro lado el Art.II.258 en cuanto a las sanciones, el montaje de instalaciones y la realización de actos de publicidad exterior sin permiso o en contradicción con las disposiciones de este capítulo, constituyen infracciones graves que serán sancionadas con el retiro de la publicidad a costa del anunciante y con multa equivalente a un salario mínimo vital general por cada metro cuadrado o fracción de metro cuadrado del aviso publicitario.

- **Gastos de publicidad**

En la tabla VII.81, se detalla los gastos que se generará en el transcurso del acuerdo para la ocupación del espacio en la estrada del aeropuerto, más el costo de las mesas stands publicitarios.

**Tabla VII.81:** Gasto de publicidad en el aeropuerto

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD EN EL AEROPUERTO</b>	<b>Subtotal</b>
Costo de mesa stand publicitaria	\$ 300,00
Contrato por ocupación del espacio en la entrada del aeropuerto por mes	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 500,00</b>

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

- **Fechas de promoción**

Para la colocación de las mesas stands publicitarios, se estableció los meses de mayor afluencia turística, según el MINTUR los meses son: enero, julio, noviembre y diciembre. En los meses más bajos se aprovechará para la planificación de las ventas y preparación del material publicitario para los meses más altos en los que los turistas llegan al país.

- **Canales de comercialización**

Los canales de comercialización digital buscan satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, potencializando la imagen de la Operadora, dando a conocer los paquetes ofertados. En este sentido, el informar de todos los atractivos turísticos comunitarios que posee la provincia de Chimborazo a los turistas nacionales e internacionales.

Para la promoción de la Operadora se debe emplear las siguientes etapas:

**Tabla VII.82:** Etapas

<b>ETAPA</b>	<b>SECTOR TURÍSTICO</b>	<b>CONTENIDO DIGITAL</b>
1era etapa	<b>Generar interés:</b> A través de vías publicitarias web y social media (comunicación digital)	Plataformas digitales Presencia de videos promocionales
2da etapa	<b>Motivación;</b> Aventura, cultura, forma de vida, gastronomía y lugares para visitar	Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales
3era etapa	<b>Generar la experiencia:</b> A través de la atención personalizada a los clientes dentro y fuera de la operadora y lugares turísticos	Actualización de la base de datos de los clientes

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

A partir del análisis efectuado se determina que la principal variable que influye en la toma de decisiones para optar por un paquete turístico, son los canales de comercialización digital; en este sentido, es relevante la implementación de publicidad en Booking, la presencia en Airbnb y la creación de un canal en Youtube.

- Crear publicidad en Booking, con el fin de promocionar los paquetes turísticos a través de internet con un bajo costo de comisión.
- Para los turistas extranjeros, tener presencia en Airbnb ofreciendo alojamiento en las comunidades a bajo costo del 3 al 5%.



- Realizar anuncios personalizados en YouTube, a través de videos cortos de 30 segundos, para lo que se debe abrir un canal para contenidos turísticos, esto provocará en los usuarios experiencias dentro de la realidad virtual, siendo una herramienta excelente para la promoción de los atractivos culturales y naturales de la provincia de Chimborazo a través de los paquetes turísticos que oferta la Operadora, esta versión personalizada de anuncio genera interacción con el público, el fin es de que el usuario pueda localizar fácilmente este video y conocer los servicios que ofrecen las comunidades. En esta plataforma se puede conocer el detalle del alcance de la campaña ejecutada, visualizaciones, visitas, nivel de interés, cantidad de likes entre otras que permitirán conocer si las acciones han sido adecuadas.

**Tabla VII.83:** Estrategia de contenidos de videos

DESIGNACIÓN	VIDEO
Objetivo	Crear videos para las redes sociales con la finalidad de ofrecer un contenido interactivo y dinámico a los usuarios.
Principales actividades	Crear videos utilizando el software adobe premier y la cámara.
Alcance	Local (PEA de Riobamba, provincial de Chimborazo)
Autorización	Gerente General de la operador Puruhá Razurku
Responsable de la ejecución	Coordinador de la Operadora
Tiempo de duración	1 mes
Herramientas	Adobe premier, photoshop, cámara y trípode
Políticas de funcionamiento	Los videos serán publicados en youtube, Facebook.
Costo	El valor del internet

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

El turismo comunitario pretende convertirse en una estrategia de desarrollo que permita la participación de las comunidades en la actividad turística como un medio alternativo para generar ingresos y a su vez, convertirse en protagonistas de gestiones de desarrollo que aportan con la conservación del ambiente, el rescate y conservación de su propia identidad.

## 6) Actividades clave

Para poder entregar la propuesta de valor al segmento de clientes escogidos, primeramente se buscará mejorar las relaciones entre los miembros de la Operadora y las comunidades, estableciendo buenos lazos de comunicación con las comunidades.

Además, el desarrollo de una matriz de cumplimiento legal de los requisitos exigidos por el MINTUR, para potencializar la obtención de la categoría CTC, es una buena oportunidad para mejorar el producto turístico comunitario (Anexo #5).

## 7) Recursos clave

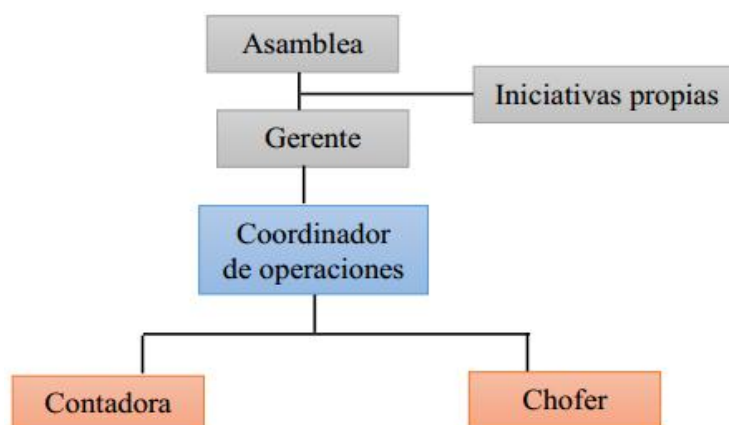
### a) Recurso humano

El recurso más importante dentro de la Operadora se asocia al talento humano; en este sentido, es necesario definir la organización interna del personal, que permita optimizar el uso de sus recursos en pro del desempeño efectivo del establecimiento.

### i. Estructura Orgánica

Como parte de la estructura organizacional de la operadora de turismo comunitaria “Puruhá Razurku” se tiene lo siguiente:

- Asamblea (identifica una junta de socios)
- Directorio (Determina los cargos del presidente, vicepresidente, Secretaria de Comunicaciones y Secretaria de Finanzas)
- Personal de la Operadora (Gerente, Coordinador de Operaciones, Contador y Chofer)



**Figura VII.53:** Estructura orgánica de la operadora Puruhá Razurku  
Elaborado por: Calderón. E, 2018

### ii. Manual de funciones

El manual de funciones está establecido por la misión del cargo, relaciones internas y externas y competencia del mismo, determina la estructura y funcionamiento de los diferentes cargos del personal y sus correspondientes funciones.

#### Objetivos

- Determinar las responsabilidades y correspondientes funciones con las partes interesadas
- Facilitar el desarrollo de las funciones operativas y administrativas de la Operadora
- Contribuir al desarrollo profesional y humano del personal de la Operadora

**Tabla VII.84:** Funciones de la Asamblea

<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<b>Nombre: Asamblea</b>	
<b>Relaciones del cargo</b>	
Internas:	
<u>De Dependencia:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgánicamente depende de la Junta directiva</li> </ul>	
<u>De Coordinación:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con los integrantes de la Junta</li> </ul>	
Externas:	
Retroalimentación con el medio	
<b>Funciones</b>	
Presidente	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocar y presidir todas las sesiones y actos oficiales y públicos de la entidad.</li> </ul>	

- 
- Fiscalizar el trabajo de los socios(as), funcionarios(as) y empleados(as) de la entidad acorde a los intereses de la Operadora.
  - Suscribir la correspondencia oficial.
  - Imponer las multas y sanciones que contemple el Reglamento Interno.
  - Proponer las modificaciones al presente estatuto y los Reglamentos.
  - Informar, al final de su período, de la gestión y marcha de la CORDTUCH.
  - Las demás que le otorgue la Junta Directiva.

#### Vicepresidente

- Sustituir al presidente en ausencia de éste, en ausencia temporal o definitiva (motivada por enfermedad o cualquier otra causa), y tendrá las mismas atribuciones que él.

#### Secretaria de Comunicación

- Llevar al día las actas de las sesiones y legalizarlas con su firma y la del presidente/a.
- Asistir al presidente/a para el cumplimiento de las normas y procedimientos estatutarios y reglamentarios.
- Realizar el seguimiento de las resoluciones en todas las reuniones e informar de su grado de cumplimiento.
- Mantener al día la lista de organizaciones socias y de sus delegados/as.
- Responsabilizarse del cuidado y manejo del archivo institucional.
- Las demás propias de sus funciones.

#### Secretaria de Finanzas

- Llevar la contabilidad de la CORDTUCH y responder por todos los bienes y valores que estén a su cargo
- Informar de sus gestiones al/a presidente, al Directorio sobre el estado económico y actividades productivas de la entidad
- Elaborar los informes y preparar los documentos que se requieran en la entidad
- Mantener al día la lista de sus organizaciones socias y de sus aportaciones económicas y otras obligaciones;

Las demás propias de sus funciones y las que le asigne la Junta Directiva

---

### **Requisitos mínimos**

---

#### Educación

- Título Profesional Universitario en Economía, Administración de Empresas, Ingeniería, Derecho o carreras afines.

#### Experiencia

- 2 años en experiencia en Turismo

#### Capacidad, habilidades y actitudes


- Análisis, síntesis y coordinación técnica
- Desarrollo de empatía

---

**Nota:** Reglamento interno de la CORDTUCH, 2018

**Elaborado por:** Andino, 2018

**Tabla VII.85:** Funciones del Gerente

<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente
<b>Cargo del jefe inmediato:</b>	Junta Directiva
	<b>Relaciones del cargo</b>
<b>Internas:</b>	
<u>De Dependencia:</u>	

- De la Junta Directiva de la organización

De Coordinación:

- Con el presidente
- Con el vice-presidente
- Con la secretaria de comunicación
- Con la secretaria de finanzas

**Externas:**

Ministerios del ramo

**Funciones**

- Rinde cuentas a la Junta de Socios de las comunidades
- Aprueba los paquetes
- Maneja el correo
- Vende y comercializa los productos turísticos de la operadora.
- Proporciona información de los servicios.
- Supervisa las ventas

**Requisitos mínimos**

Educación

- Ingeniero en Ecoturismo

Experiencia


- 1 año en actividades asociadas al Turismo

Capacidad, habilidades y actitudes

- Humanista, líder, con carisma y servicio al cliente, manejo de equipos de oficina, manejo de office, compromiso, comunicación oral y escrita, control y actitudes positivas en relación al trabajo en equipo y desarrollo de empatía.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Tabla VII.86:** Funciones del Coordinador

	<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PUESTO</b>
---	---

**Nombre del cargo:** Coordinador

**Relaciones del cargo**

**Internas:**

De Dependencia:

- De la operadora

De Coordinación:

- Con el gerente
- Con el contador
- Con el chofer
- Con las comunidades

**Externas:**

Ministerios asociados a la actividad

**Funciones**

- Determinar los paquetes, enviarlos y contestar los correos
- Realizar periódicamente visitas a las OTC para evaluar los trabajos de los prestadores de servicios.
- Coordina antes, durante y después la llegada de los grupos de turistas

### Requisitos mínimos

#### Educación

Técnico en Administración Turística y Hotelera

#### Experiencia

1 años en experiencia

#### Capacidad, habilidades y actitudes

- Capacidad de análisis, síntesis y coordinación técnica.
- Habilidades para utilizar equipos informáticos.
- Actitudes positivas en relación al trabajo en equipo y desarrollo de empatía.

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Tabla VII.87:** Funciones de la Contadora



### FICHA DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PUESTO

**Nombre del cargo:** Contador (a)

#### Relaciones del cargo

##### **Internas:**

##### De Dependencia:

- De la operadora

##### De Coordinación:

- Con el gerente
- Con el coordinador
- Con el chofer

##### **Externas:**

- Ministerios
- Bancos y cooperativas

#### Funciones

- Prepara y entrega informes financieros respecto al manejo contable y administrativo de la operadora.
- Supervisa la correcta emisión y circulación de documentos fuente para las diferentes fases del Sistema Integrado de Administración Financiera –SIAF.
- Desarrolla oficios, informes, convocatorias, listados y otros trabajos
- Recapta el dinero que ingresa por la venta de paquetes.
- Llena y actualiza los formularios y declara el impuesto al SRI, realiza los roles de pago
- Presenta al gerente informes mensuales sobre la actividad y movimiento financiero de la operadora.
- Revisa y analiza los presupuestos de las actividades de la operadora, y maneja transacciones de dinero en efectivo, cheques o tarjetas de crédito

### Requisitos mínimos

#### Educación

Título Profesional de Contador Público

#### Experiencia


Un año en actividades de contabilidad

#### Capacidad, habilidades y actitudes

- Capacidad de análisis, síntesis y coordinación técnica
- Habilidades para utilizar equipos informáticos, para concretar resultados en el tiempo oportuno
- Actitudes positivas en relación al trabajo en equipo y desarrollo de empatía

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

**Tabla VII.88:** Funciones del Chofer

 <b>FICHA DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
<b>Unidad Orgánica: Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”</b>	
<b>Nombre del cargo: chofer</b>	
<b>Relaciones del cargo</b>	
<b>Relaciones Internas:</b>	
<u>De Dependencia:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la operadora</li> </ul>	
<u>De Coordinación:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el gerente</li> <li>• Con el coordinador</li> <li>• Con la contadora</li> </ul>	
<b>Relaciones Externas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con los clientes de la operadora</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conducir con eficiencia y prudencia los vehículos de la operadora</li> <li>• Realizar el mantenimiento del vehículo a su cargo</li> <li>• Emitir informes del estado de operatividad del vehículo</li> <li>• Velar por la integridad y buen funcionamiento de los equipos, materiales, insumos y enseres del servicio, responsabilizándose por su deterioro uso indebido</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<u>Educación</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrucción Secundaria</li> <li>• Licencia profesional C Profesional</li> </ul>	
<u>Experiencia</u>	
Mínimo un (1) año en la conducción de vehículos	
<u>Capacidad, habilidades y actitudes</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica de manejo de vehículos</li> <li>• Actitudes de solución a problemas del usuario, con cortesía y tacto</li> <li>• Capacidad de expresión y de comunicación</li> <li>• Vocación de servicio y entrega al trabajo</li> </ul>	

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### **b) Ambiente laboral**

Para el correcto desarrollo de las actividades, la Operadora debe realizar evaluaciones internas, de manera periódica y emplear un sistema de sugerencias para mejorar la calidad laboral. Las evaluaciones contribuirán a:

- Identificar el ambiente laboral en función de la satisfacción de los empleados
- Fortalecer el ambiente laboral desarrollando actividades

### **c) Código de ética**

Es el “conjunto de reglas por el cual el profesional rige su actividad en pro del bien común de la sociedad, desenvolviéndose en el ámbito de honestidad, legitimidad y moralidad en beneficio de la sociedad” (Ministerio del Trabajo, 2012). En el caso del personal, es parte de las propias actividades que desempeñan los participantes, en función de brindar una imagen que aporta en la calidad del servicio ofrecido a los turistas nacionales y extranjeros, por lo que:

- Todo integrante de esta organización no debe cometer o contribuir a actos de injusticia perjudiciales para otro colega, tales como despido, reemplazo, disminución de categoría, aplicación de medidas disciplinarias, sin causa justa y demostrable.
- No difamar, ni denigrar a colegas.
- No designar ni influir para que sean designadas personas carentes de títulos habilitantes, en cargos que el puesto lo requiera.
- Satisfacer al contratante con nuestros servicios caracterizados por la eficiencia, cortesía, respetando sus derechos y ofreciendo información clara y transparente, teniendo en cuenta sus culturas y la compatibilidad mutua de valores.
- No facilitar a la competencia, información propia de nuestra organización que pongan en riesgo la seguridad jurídica, económica y social.

### **8) Socios clave**

Los socios clave a tomar en cuenta principalmente son los accionistas de la Operadora: asociación de guías de Guargualla “Agig”, asociación de guías Razu Ñan y la Corporación de Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH). Asimismo, los representantes de las comunidades activas (Casa Cóndor, Sumak Kawsay, Quilla Pacari, Razu Ñan y Guargualla).

Los objetivos para establecer lazos estratégicos son los siguientes:

- Crear alianzas estratégicas para complementar el servicio turístico y así satisfacer la necesidad total del mismo
- Establecer relaciones públicas que faciliten el desarrollo del turismo
- Posicionar a la Operadora
- Incrementar ventas

### **a) Agencias y operadores turísticos**

Las agencias y operadores turísticos se encuentran ubicados en la provincia de Chimborazo, mediante un convenio estas potenciarán la imagen de la Operadora, a través de la comercialización de los paquetes turísticos de la Puruhá Razurku en sus oficinas.

### b) Ministerio de turismo

El MINTUR, es el principal ente regulador, que apoya el desarrollo y publicidad del turismo en la provincia de Chimborazo, abriendo oportunidades a nivel nacional e internacional.

La información es de acceso público, establecido por la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública-LOTAIP (ARTS. 9 Y 19). En este contexto se propone la difusión en la página web del MINTUR, sobre el cumplimiento de requisitos legales por parte de las agencias y operadores turísticos.

### c) Corporación Financiera Nacional

La CFN es quien se estima que hará el financiamiento para implementar el plan de negocio, de esta manera lograr cumplir con el objetivo de la Operadora, para el financiamiento se tendrá que cumplir con los requisitos exigidos para obtener un préstamo de \$2.200,00 dólares.

### d) Banca pública o privada

Se propone el obtener un préstamo de la banca pública o privada que ofrezca la tasa de interés más baja, con respecto a préstamos para infraestructura.

## 9) Estructura de costos

La estructura de costos está establecida por la descripción de los sueldos al personal y costos directos de producción que maneja la Operadora. Sin embargo, se determina la necesidad de potencializar sus ingresos y por ende, se requiere de fortalecer la gestión mediante herramientas como el plan de negocio.

Además, la venta de los paquetes turísticos se considera costos por servicios prestados por las OTC's y CTC's, el costo de cada paquete casi en su totalidad se destina a la reinversión de las comunidades, efectuadas a través de programas de desarrollo.

Por otro lado, el gasto de mantenimiento del vehículo corresponde a este tipo de acción efectuado sobre el bus de turismo que es propiedad de la Operadora. Es relevante indicar que no es una unidad de transporte nueva y por ende, requiere de mayor cuidado en las actividades de prevención y corrección, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla VII.89:** Gasto de transporte, 2015-2018

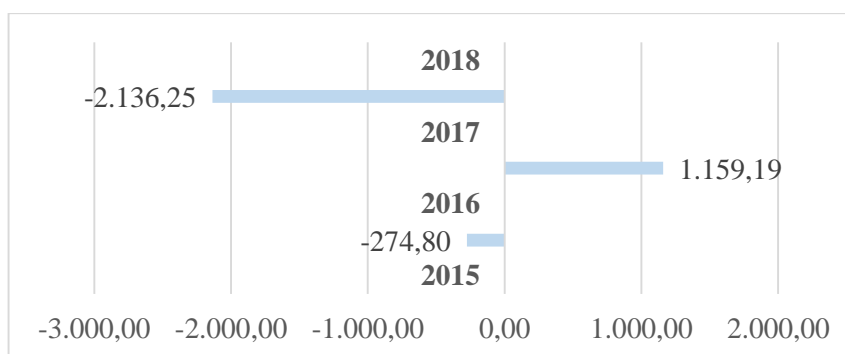
Rubro	2015	2016	2017	2018
Gasto transporte	3.466,15	730,80	1.211,25	
Gasto mantenimiento vehículo		3.402,42	3.609,12	2.767,84
Gasto combustible	2.936,02	1.994,15	2.466,19	2.382,47
<b>total</b>	<b>6.402,17</b>	<b>6.127,37</b>	<b>7.286,56</b>	<b>5.150,31</b>

**Nota:** Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Chimborazo ,2017

**Elaborado:** Calderón. E, 2018

El denominado gasto de transporte indicado en la figura VII. 91, corresponde al bus de turismo contratado en función de los paquetes que han requerido este tipo de servicio. Durante el período que se ha considerado (2015-2018), no se puede determinar una tendencia específica de crecimiento o decrecimiento, pues existe de arranque un decrecimiento del 2015 al 2016 de \$274,80 USD; mientras que, del 2016 al 2017 se registra un crecimiento de \$1.159,19 USD, no obstante en el 2018 se observa un decrecimiento de \$2.136,25 USD.





**Figura VII.54:** Gasto de transporte

**Nota:** Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, 2018

Además, estos gastos son valores que reflejan el recorrido del vehículo y que por ende, su función directa del flujo de clientes durante los períodos en análisis y que han requerido este tipo de servicio dentro de los paquetes que han contratado. En consecuencia, la diferencia de los valores obtenidos en el periodo 2015 al 2018, no pueden ser constantes.

### **C. PROPUESTA ECONÓMICA PARA LA OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO “PURUHÁ RAZURKU” CÍA. LTDA**

La factibilidad económica está determinada por los costos y gastos para la ejecución del plan de negocio y tiene relación con el mejoramiento de la infraestructura, recursos humanos, materiales, proveedores y la meta de incrementar la productividad, el volumen de ventas y la rentabilidad de la Operadora, donde se ha considerado un incremento del volumen del número de visitantes, para el año 2020 del 3%, 2021 del 4%, 2022-2024 del 5% (tomando como línea base el año 2018 y 2019 que fue del 2,1%).

Del análisis financiero, se pudo establecer, que el ingreso por ventas ha ido disminuyendo de un valor de 50,46 a 42,19 dólares por persona, lo que ha afectado a la rentabilidad de la organización y que se ha dado por falta de experiencia e instrumentos de gestión de los administradores, por lo que se considera la estimación de los ingresos para el año 2020 será sobre el valor de 50,46 dólares (tomando como línea base el año 2018 y 2019); y, asimismo, se ha determinado una tasa de inflación promedio del 2% de acuerdo al INEC, este valor se determinó en función del año 2013-2017. Por otro lado, en lo que corresponde a los gastos de la Operadora, son valores obtenidos de los estados financieros entregados por el establecimiento.

**Tabla VII.90:** Tasa de inflación

Años	Inflación
2017	-0,2%
2016	1,1%
2015	3,4%
2014	3,7%
2013	2,7%
<b>Total</b>	<b>10,7%</b>
<b>Promedio</b>	<b>2%</b>

**Nota:** Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

Con el estudio de la proyección de los estados de resultados podemos comparar a los años anteriores, y de esa forma los Directivos de la Operadora toman una decisión asociada a la venta de los paquetes turísticos. Por ejemplo, potencializar las ventas de los paquetes turísticos que no han tenido aceptación por los turistas.

## 1. Estudio financiero

### a. Activos fijos tangibles

#### 1) Corrientes

#### a) Equipos de computación, muebles y enseres

**Tabla VII.91:** Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Computadora portátil	1	Unidad	1.200,00	1.200,00
Impresora multifuncional	1	Unidad	300,00	300,00
Total				1.500,00

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

#### b) Muebles y enseres

**Tabla VII.92:** Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Estante de botellas y copa	1	Unidad	15,00	15,00
Lámparas de techo	4	Unidad	70,00	280,00
Cortinas de baños	30	Unidad	5,00	150,00
Muebles	1	Unidad	300,00	300,00
Tachos de basura	42	Unidad	8,00	336,00
Bancas de Acero	12	Unidad	75,00	900,00
Focos	24	Unidad	40,00	960,00
Juego de accesorios de baño	30	Unidad	21,00	630,00
Espejos de baño	30	Unidad	31,00	930,00
Lonas	6	Unidad	20,00	120,00
Basureros pequeños	4	Unidad	3,20	12,80
Basureros grandes	7	Unidad	6,00	42,00
Escritorio	5	Unidad	125,00	625,00
Sillas	6	Unidad	45,00	270,00
Sofá 2 plazas	2	Unidad	90,00	180,00
Archivos	2	Unidad	70,00	140,00
Estantes	2	Unidad	85,00	170,00
Teléfono	1	Unidad	35,00	35,00
Grapadora	6	Unidad	5,00	30,00
Calculadora	4	Unidad	12,00	48,00
Luminaria	4	Unidad	15,00	60,00
Total				6.233,80

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

## b. Activos fijos intangibles

### 1) Adecuaciones de infraestructura física

**Tabla VII.93:** Adecuaciones de infraestructura física

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Servicios técnicos	100	m2	20,00	2.000,00
Materiales de construcción	100	m2	80,00	8.000,00
Total				10.000,00

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 2) Investigación y diseño

**Tabla VII.94:** Investigación y diseño

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Investigación y diseño	1	Unidad	1.500,00	1.500,00
Total				1.500,00

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 3) Rediseño publicitario

**Tabla VII.95:** Rediseño publicitario

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Rediseño página web	1	Unidad	1.000,00	1.000,00
Mesas stands publicitarios	2	Unidad	250,00	500,00
Rediseño volantes impresos	1	Unidad	100,00	100,00
Rediseño vallas publicitarias	1	Unidad	200,00	200,00
<b>Total</b>				<b>1.800,00</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## c. Gastos de venta

### 1) Publicidad y propaganda

**Tabla VII.96:** Material de publicidad

Detalles	Valor mensual	Valor anual
Hosting	20,00	240,00
Material impreso (volantes y afiches)	10,00	120,00
Alquiler valla publicitaria	200,00	2.400,00
Total	230,00	2.760,00

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 2) Farm Trip

**Tabla VII.97:** Fam Trip

Detalles	Valor mensual	Valor anual
Nizag “cultura y saberes ancestrales”	113,40	226,80
El ultimo hielero del Chimborazo	131,98	263,96

Ruta ciclo turística “Recorriendo la sierra y la amazonia	110,00	220,00
Complejo arqueológico de Ingapirca “Templo Cañarí”	99,75	199,50
<b>Total</b>	<b>455,13</b>	<b>910,26</b>

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

#### **d. Gastos administrativos**

##### **1) Sueldos y Salarios (Gerente)**

**Tabla VII.98:** Sueldos y salarios (Gerente)

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Remuneración	450,00
13 sueldo	37,50
14 sueldo	32,83
Fondos de reserva	37,50
Aporte patronal	50,18
Aporte IECE	2,25
Aporte SECAP	2,25
<b>Total</b>	<b>612,51</b>
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	<b>612,51</b>
<b>Total anual</b>	<b>7.350,10</b>

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

##### **2) Sueldos y Salarios (Coordinador)**

**Tabla VII.99:** Sueldos y salarios (Coordinador)

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Remuneración	394,00
13 sueldo	32,83
14 sueldo	32,83
Fondos de reserva	32,83
Aporte patronal	43,93
Aporte IECE	1,97
Aporte SECAP	1,97
<b>Total</b>	<b>540,37</b>
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	<b>540,37</b>
<b>Total anual</b>	<b>6.484,45</b>

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

### 3) Sueldos y Salarios (Auxiliar de Contabilidad)

**Tabla VII.100:** Sueldos y salarios (Auxiliar de Contabilidad)

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Remuneración	394,00
13 sueldo	32,83
14 sueldo	32,83
Fondos de reserva	32,83
Aporte patronal	43,93
Aporte IECE	1,97
Aporte SECAP	1,97
<b>Total</b>	<b>540,37</b>
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	<b>540,37</b>
<b>Total anual</b>	<b>6.484,45</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 4) Sueldos y Salarios (Conductor)

**Tabla VII.101:** Sueldos y salarios (Conductor)

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Remuneración	394,00
13 sueldo	32,83
14 sueldo	32,83
Fondos de reserva	32,83
Aporte patronal	43,93
Aporte IECE	1,97
Aporte SECAP	1,97
<b>Total</b>	<b>540,37</b>
Número de empleados	1
<b>Total mensual</b>	<b>540,37</b>
<b>Total anual</b>	<b>6.484,45</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 5) Servicios básicos

**Tabla VII.102:** Servicios básicos

<b>Detalles</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Agua potable	10,00	120,00
Bidones de agua	10,00	120,00
Energía eléctrica	20,00	240,00
Telefonía Fija	10,00	120,00
Internet	18,00	216,00
<b>Total</b>	<b>68,00</b>	<b>816,00</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## 6) Materiales de oficina

**Tabla VII.103:** Materiales de oficina

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Hojas	1	Paquete	3,10	3,10
Bolígrafos	2	Unidad	0,25	0,50
Lápices	2	Unidad	0,15	0,30
Marcadores	2	Paquete	0,92	1,84
Borradores	1	Unidad	0,45	0,45
Libreta de Notas	2	Unidad	3,90	7,80
Folder	1	paquete	5,00	5,00
Grapas	1	paquete	2,40	2,40
<b>Total</b>				<b>21,39</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## 7) Útiles de aseo

**Tabla VII.104:** Materiales de aseo

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Detergente (1 kg)	1	kg	1,30	1,30
Cloro	1	Galón	2,00	2,00
Fundas de basura	1	paquete	1,00	1,00
Desinfectante	1	Galón	2,00	2,00
Jabón líquido de manos	2	Unidad	1,50	3,00
Escobas	1	Unidad	1,50	1,50
Trapeadores	1	Unidad	1,50	1,50
<b>Total</b>				<b>12,30</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## e. Capital de trabajo

### 1) Costo de ventas

**Tabla VII.105:** Costo de ventas

Detalles	Valor mensual	Valor bimestral
Costo de venta	2.566,01	5.132,02
<b>Total</b>	<b>2.566,01</b>	<b>5.132,02</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 2) Ventas y administración

**Tabla VII.106:** Capital de trabajo ventas y administración

Detalles	Valor mensual	Valor bimestral
Gastos de venta	230,00	460,00
Gastos administrativos	3.083,31	6.166,62
<b>Total</b>	<b>3.313,31</b>	<b>6.626,62</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## f. Inversiones

### 1) Plan de inversiones

**Tabla VII.107:** Plan de inversiones

Detalle	Valor
<b>Activo fijo</b>	
Equipos de computación	1.500,00
Muebles y enseres	6.233,80
<b>Total activo fijo</b>	<b>7.733,80</b>
<b>Activo diferido</b>	
Adecuaciones	10.000,00
Investigación y diseño	1.500,00
Rediseño publicitario	1.800,00
<b>Total activos diferidos</b>	<b>13.300,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	
Costo de ventas	5.132,02
Ventas y administración	6.626,62
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>11.758,65</b>
<b>Total</b>	<b>32.792,45</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 2) Financiamiento de la inversión

**Tabla VII.108:** Financiamiento de la inversión

<b>Financiamiento Propio</b>	9.837,73	30%
<b>Financiamiento Bancario</b>	22.954,71	70%

Elaborado por: Calderón. E, 2018

El financiamiento de la inversión que se puede realizar en base a un préstamo solicitado a través de la Corporación Financiera Nacional, destinado para el fomento productivo, hasta el 70% del valor de la inversión, con pagos semestrales y a una tasa de interés preferencial del 8,6%.

### 3) Tabla de amortización del préstamo

**Tabla VII.109:** Tabla de amortización

Semestres	Capital	Interés	Pago capital	Cuota
<b>0</b>				
<b>1</b>	\$22.954,71	\$1.987,88	\$1.535,58	\$3.523,46
<b>2</b>	\$21.419,13	\$1.854,90	\$1.668,56	\$3.523,46
<b>3</b>	\$19.750,58	\$1.710,40	\$1.813,06	\$3.523,46
<b>4</b>	\$17.937,52	\$1.553,39	\$1.970,07	\$3.523,46
<b>5</b>	\$15.967,45	\$1.382,78	\$2.140,67	\$3.523,46
<b>6</b>	\$13.826,78	\$1.197,40	\$2.326,06	\$3.523,46
<b>7</b>	\$11.500,72	\$995,96	\$2.527,49	\$3.523,46
<b>8</b>	\$8.973,23	\$777,08	\$2.746,37	\$3.523,46
<b>9</b>	\$6.226,85	\$539,25	\$2.984,21	\$3.523,46
<b>10</b>	\$3.242,64	\$280,81	\$3.242,64	\$3.523,46

<b>Total</b>	\$12.279,85	\$22.954,71	\$35.234,56
--------------	-------------	-------------	-------------

Nota: CFN (2018)

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## g. Costos e ingresos

### 1) Presupuesto de operación

**Tabla VII.110:** Presupuesto de operación

Descripción	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos directos					
<b>Costo de ventas</b>	30.792,14	32.023,83	33.625,02	35.306,27	37.071,58
Total costos directos	<b>30.792,14</b>	<b>32.023,83</b>	<b>33.625,02</b>	<b>35.306,27</b>	<b>37.071,58</b>
Gastos de operación					
Ventas					
<b>Publicidad</b>	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
<b>Farm Trip</b>	910,26	928,47	947,03	965,98	985,29
Total gastos ventas	<b>3.310,26</b>	<b>3.376,47</b>	<b>3.443,99</b>	<b>3.512,87</b>	<b>3.583,13</b>
Administrativos					
<b>Generales administrativos</b>	36.999,74	37.739,73	38.494,53	39.264,42	40.049,70
<b>Amortización</b>	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00
<b>Depreciaciones</b>	623,38	623,38	623,38	623,38	623,38
Total gastos administrativos	<b>40.283,12</b>	<b>41.023,11</b>	<b>41.777,91</b>	<b>42.547,80</b>	<b>43.333,08</b>
Financieros					
<b>Intereses préstamos</b>	3.842,78	3.263,79	2.580,18	1.773,04	820,06
Total gastos financieros	3.842,78	3.263,79	2.580,18	1.773,04	820,06
Total gastos de operación	47.436,15	47.663,36	47.802,08	47.833,71	47.736,27
<b>TOTAL</b>	<b>78.228,29</b>	<b>79.687,19</b>	<b>81.427,10</b>	<b>83.139,98</b>	<b>84.807,86</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### 2) Ingresos totales

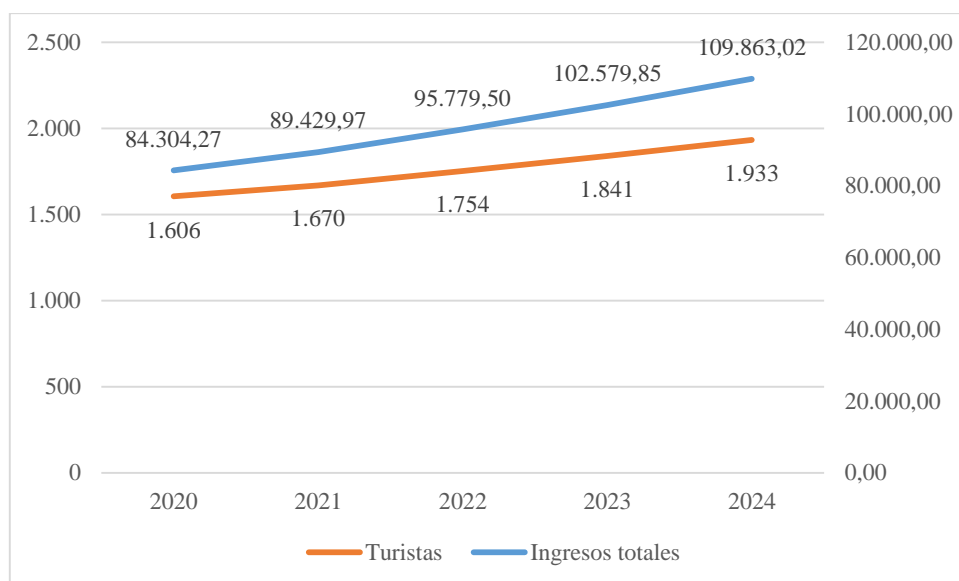
Para la proyección de ingresos totales, en primer lugar, se ha considerado un incremento del volumen del número de visitantes, por la aplicación del plan de negocio, para el año 2020 del 3%, 2021 del 4%, 2022-2024 del 5%. Asimismo, para el precio, se ha determinado una tasa de inflación promedio, que, de acuerdo al INEC, para el mes de diciembre de 2018 fue del 2%.

**Tabla VII.111:** Proyección de ingresos totales

Detalle	Proyección por año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Incremento del número de turistas	47	64	84	88	92
Total de turistas	1.606	1.670	1.754	1.841	1.933
Incremento del precio	52,50	53,55	54,62	55,71	56,83
<b>Ingresos totales</b>	<b>84.304,27</b>	<b>89.429,97</b>	<b>95.779,50</b>	<b>102.579,85</b>	<b>109.863,02</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018





**Figura VII.55:** Proyección de crecimiento del número de turistas y precio

#### **h. Estado de situación inicial**

**Tabla VII.112:** Estado de situación inicial

<b><u>Activos</u></b>	
Activo corriente	
Caja - Bancos	11.758,65
<b>Subtotal activo corriente</b>	<b>11.758,65</b>
Activo fijo	
Equipos de computación	1.500,00
Muebles y enseres	6.233,80
<b>Subtotal activo fijo</b>	<b>7.733,80</b>
Activo diferido	
Adecuaciones	10.000,00
Investigación y diseño	1.500,00
Rediseño publicitario	1.800,00
<b>Subtotal activo diferido</b>	<b>13.300,00</b>
<b>Total activos</b>	<b>32.792,45</b>
<b><u>Pasivos</u></b>	
Pasivo no corriente	
Préstamo Bancario	22.954,71
<b>Subtotal pasivo no corriente</b>	<b>22.954,71</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>22.954,71</b>
<b><u>Patrimonio</u></b>	
Capital social	9.837,73
<b>Total patrimonio</b>	<b>9.837,73</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>32.792,45</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## i. Estado de pérdidas y ganancias

**Tabla VII.113:** Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por ventas	84.304,27	89.429,97	95.779,50	102.579,85	109.863,02
( - ) Costo total	78.228,29	79.687,19	81.427,10	83.139,98	84.807,86
( = ) Utilidad Bruta Ventas	6.075,98	9.742,78	14.352,40	19.439,86	25.055,16
( - ) <b>15% utilidad de trabajadores</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = ) Utilidad antes impuesto a la renta	6.075,98	9.742,78	14.352,40	19.439,86	25.055,16
( - ) <b>22% impuesto a la renta</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = ) Utilidad líquida ejercicio	6.075,98	9.742,78	14.352,40	19.439,86	25.055,16

Elaborado por: Calderón. E, 2018

## 2. Evaluación financiera

### a. Punto de equilibrio

**Tabla VII.114:** Costos fijos y variables

Descripción	Fijos	Variables
Costos directos		
<b>Costo de ventas</b>		30.792,14
Total costos directos		<b>30.792,14</b>
Gastos de operación		
Administrativos		
<b>Generales administrativos</b>	36.999,74	
<b>Amortización</b>	2.660,00	
<b>Depreciaciones</b>	623,38	
Total gastos administrativos	<b>40.283,12</b>	
Ventas		
<b>Publicidad</b>	2.400,00	
<b>Farm Trip</b>	910,26	
Total gastos ventas	<b>3.310,26</b>	
FINANCIEROS		
<b>Intereses préstamos</b>	3.842,78	
Total gastos administrativos	<b>3.842,78</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>47.436,15</b>	<b>30.792,14</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

PE en función de los ingresos:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{47.436,15}{1 - \frac{30.792,14}{84.304,27}}$$

$$PE = 47.435,78$$

El punto de equilibrio se produce cuando la Organización trabaja en ventas con 47.435,78 dólares.

### b. Flujo de caja

**Tabla VII.115:** Flujo de caja

Descripción	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos</b>					
Ventas	84.304,27	89.429,97	95.779,50	102.579,85	109.863,02
Total ingresos	<b>84.304,27</b>	<b>89.429,97</b>	<b>95.779,50</b>	<b>102.579,85</b>	<b>109.863,02</b>
<b>Egresos</b>					
Costos de Producción	78.228,29	79.687,19	81.427,10	83.139,98	84.807,86
Total egresos	<b>78.228,29</b>	<b>79.687,19</b>	<b>81.427,10</b>	<b>83.139,98</b>	<b>84.807,86</b>
Utilidad bruta en ventas	6.075,98	9.742,78	14.352,40	19.439,86	25.055,16
( - ) 15% utilidad de trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuesto a la renta	<b>6.075,98</b>	<b>9.742,78</b>	<b>14.352,40</b>	<b>19.439,86</b>	<b>25.055,16</b>
( - ) 22% impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad líquida	<b>6.075,98</b>	<b>9.742,78</b>	<b>14.352,40</b>	<b>19.439,86</b>	<b>25.055,16</b>
Amortización diferidos	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00
Depreciaciones	623,38	623,38	623,38	623,38	623,38
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>9.359,36</b>	<b>13.026,16</b>	<b>17.635,78</b>	<b>22.723,24</b>	<b>28.338,54</b>

Elaborado por: Calderón. E, 2018

### c. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad representa el cálculo determinado entre las perspectivas que tienen los inversionistas sobre el proyecto, más el porcentaje de la tasa de interés establecido para la cancelación del crédito. Para el caso del presente proyecto se ha considerado un costo de oportunidad de los accionistas en un 15% y la tasa de interés establecida por la CFN del 8,66%.

**Tabla VII.116:** Costo de oportunidad del proyecto

Financiamiento CFN	Financiamiento propio
70%	30%
Tasa interés CFN	Perspectiva de los inversionistas
8,66%	15,00%
Inflación promedio	2%

Elaborado por: Calderón. E, 2018

Para obtener el costo de oportunidad para este proyecto se sumó la tasa pasiva de la CFN, más la tasa de inflación, más la perspectiva de los inversionistas:

$$8,66\% + 2\% + 15,00\% = 25,66\%$$

#### d. Valor actual neto

**Tabla VII.117:** Valor actual neto

Años	Flujo neto anual	Factor actualización	Valor actualizado
		25,66%	
0	- 32.792,45		- 32.792,45
1	9.359,36	1,2566000	7.448,16
2	13.026,16	1,5790436	8.249,40
3	17.635,78	1,9842261	8.887,99
4	22.723,24	2,4933786	9.113,43
5	28.338,54	3,1331795	9.044,66
			42.743,64
			9.951,20

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\text{VAN} = 42.743,64 - 32.701,88$$

$$\text{VAN} = 9.951,20$$

#### e. Tasa interna de retorno

**Tabla VII.118:** Tasa Interna de Retorno

Flujo neto	Actualización			
	Factor actualización	VAN menor	Factor actualización	VAN mayor
	24%		25%	
		- 32.792,45		- 32.792,45
9.359,36	0,8064516	7.547,87	0,8000000	7.487,49
13.026,16	0,6503642	8.471,75	0,6400000	8.336,74
17.635,78	0,5244873	9.249,74	0,5120000	9.029,52
22.723,24	0,4229736	9.611,33	0,4096000	9.307,44
28.338,54	0,3411077	9.666,49	0,3276800	9.285,97
		44.547,19		43.447,16
		11.754,74		10.654,72

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

$$\text{TIR} = T_m + D_t \frac{(\text{VAN menor})}{(\text{VAN menor} - \text{VAN mayor})}$$

$$\text{TIR} = 24 + 1 \left( \frac{11.754,74}{1.100,02} \right)$$

$$\text{TIR} = 34,69\%$$



implementar el plan de negocio, y de esta manera lograr cumplir con el plan estratégico de la Operadora	2. Análisis interno de los requisitos de la CFN				
	3. Determinación de los requisitos				
(F4-O2,O4) Estructurar paquetes turísticos integrados a las organizaciones de turismo comunitario, a fin de registrar las ventas por paquete y mantener el registro como se viene llevando hasta el momento, e impulsar las ventas en función al perfil (edad, motivo de viaje, tipo de turismo y servicios más utilizados) y preferencia de sitios de mayor interés de los turistas.	1. Revisión de los paquetes de la Operadora				
	2. Reestructurar los paquetes de acuerdo a las comunidades activas, al registro de ventas por sitio, al perfil y preferencia de los turistas				
	3. Promoción de los paquetes estructurados				
(F7-O1,O3) Establecer puntos de promoción en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, durante los meses de enero, julio, noviembre y diciembre; utilizando el material promocional de la Operadora.	1. Establecer requisitos (permisos de ser necesario), para ubicar una mesa stand publicitaria en los aeropuertos				
	2. Constituir los convenios de publicidad en los meses acordados				
	3. Colocar las mesas stands publicitarias para la repartición del material publicitario				
<b>Estrategias D-O</b>					
(D5-O4) Difusión en la página web del MINTUR, sobre el cumplimiento de requisitos legales por parte de las Agencias y Operadores turísticos que son parte de la competencia	1. Solicitud de difusión en página web del MINTUR, de las Agencias y Operadores turísticos que cumplen/no los requisitos				
	2. Gestionar un convenio de información de interés de la Operadora a publicar en link de la página web				
	3. Determinar el convenio de publicidad a canalizar por medio del MINTUR				
(D6,D4-O5) Obtener un préstamo de la banca pública o privada que ofrezca la tasa más baja de interés, con respecto a préstamos para infraestructura.	1. Establecer reuniones con representantes de instituciones bancarias y comunidades				
	2. Exponer temas de mejora en infraestructura				
	3. Desarrollar proyectos de infraestructura				
	4. Presentación en la banca para financiamiento de proyectos de infraestructura				

<b>Estrategias F-A</b>			
(F2-A2) Desarrollar canales de comercialización digital que permita diferenciar y comercializar las organizaciones, a través de la venta de los paquetes que comercializa la Operadora.	1. Capacitación del personal sobre canales de comercialización digital	■	
	2. Levantamiento de canales de comercialización digital		■
	3. Generar datos a través de canales de comercialización		■
	4. Identificación de mejoras en función de análisis de datos		■
(F6-A3) Establecer un sistema para la recolección de datos en físico sobre la satisfacción del servicio que brinda la Operadora.	1. Definir necesidades sobre la satisfacción del cliente	■	
	2. Diseñar mecanismos que permita fortalecer el vínculo Operadora/Cliente		■
	3. Capacitar al personal sobre atención al cliente		■
	4. Personalizar la atención de los clientes		■
<b>Estrategias D-A</b>			
(D1-A1) Establecer un cronograma de reuniones periódicas con los socios de la Puruhá Razurku y responsables comunitarios para definir la organización interna y la difusión de acciones de mejora.	1. Identificar información de interés y/o avance de gestiones	■	
	2. Determinar indicadores de seguimiento sobre las reuniones		■
	3. Desarrollo de informes de las reuniones efectuadas		■
	4. Entrega de informes		■
(D2-A1) Desarrollar una matriz de cumplimiento legal, con la correspondiente revisión y/o actualización periódica, con el fin de que las 9 organizaciones comunitarias cumplan con el proceso de legalización ante el MINTUR para la categorización de CTC.	1. Identificar los parámetros de cumplimientos legales	■	
	2. Desarrollar una matriz para la identificación		■
	3. Análisis de los documentos registrados		■
	4. Seguimiento, control y mejora del flujo de información		■

**Elaborado por:** Calderón. E, 2018

De manera global, el esquema operativo de las estrategias determina un valor de \$22.891,32 USD; el cual, considera la suma de cada una de las inversiones. En este sentido, cada una de las estrategias ha sido fruto del análisis FODA y determina un grupo de acciones para su implementación.

## **VIII. CONCLUSIONES**

1. La operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, cuenta con vida jurídica legalmente constituida y con permiso de funcionamiento desde el año 2006; actualmente se encuentra al día con sus obligaciones y permisos de funcionamiento ante el MAE con el SIB y el MINTUR con la LUAF. Comercializa productos y servicios de 11 organizaciones comunitarias filiales a la CORDTUCH, de las cuales actualmente solo 5 se encuentran operando; por otra parte, 2 son CTC’s y 9 son OTC’s. La Operadora tiene registros de visitantes por venta de servicios, como también tienen identificados sitios en la Reserva de Chimborazo y OTC’s que más visitan los turistas. El proceso de promoción y difusión es débil en las redes sociales.
2. La propuesta de valor se centra en la aplicación del modelo de negocio Canvas, es una herramienta aplicable a cualquier tipo de negocio. El modelo se basó en los resultados obtenidos del estudio de mercado, existe una clara intención de realizar las actividades ofertadas por la Operadora, lo cual es esencial para poder continuar con el desarrollo de la misma; la Operadora tiene el elemento diferenciador a las operadoras comunes existentes; tal como el tener nexos directos con las comunidades para realizar actividades turísticas comunitarias en ellas.
3. La propuesta económica se ajusta a la aplicación del modelo de negocio Canvas, plantea demostrar que es un modelo rentable, tomando en consideración los resultados en el análisis económico financiero, se concluye que la tasa interna de retorno da como resultado un 22,83%, teniendo en cuenta que la recuperación de la inversión total se dará en 3 años y 8 meses.



## **IX. RECOMENDACIONES**

1. La operadora Puruhá Razurku requiere de una herramienta de gestión propia de una empresa que pretende fortalecer su ámbito de acción y en este punto, se considera fundamental realizar seguimientos y controles periódicos con respecto a la gestión, para conocer los puntos de control, análisis y mejora que requiere el establecimiento. Este método de trabajo proactivo se convierte en el medio idóneo de solventar el diagnóstico de la Operadora; el cual, históricamente se ha desempeñado exclusivamente de carácter reactivo.
2. Para el desarrollo de las acciones de mejora es importante la participación del personal administrativo y operativo que está en contacto directo con el cliente. Por ello, es recomendable intensificar la relación entre la Operadora y la parte interesada. Por otra parte se recomienda incrementar las actividades económicas que se puede facturar, implementar diferentes canales de comercialización y realizar el respectivo reparto de utilidades.
3. Sobre la gestión del transporte, es de vital importancia conocer de manera específica la percepción del cliente sobre este tipo de servicio y de esta manera potencializarlo en su uso o incluso descartarlo de sus actividades como parte directa del establecimiento. Se debe recordar que los rubros requeridos para el mantenimiento son significativos, lo cual, no justifica disponer de una unidad propia. En este sentido, más bien dependiendo de la necesidad de los clientes y con la debida planificación, se justifica el disponer de un servicio contratado exclusivamente cuando se requiera.

## **X. RESUMEN**

La presente investigación propone: diseñar el Plan de Negocio para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; a partir de su diagnóstico, la elaboración de la propuesta de valor mediante el modelo de negocio Canvas, y la elaboración de la propuesta económica que permita el desarrollo de estrategias empresariales. En el diagnóstico se determinó que la operadora está legalmente constituida y tiene permiso de funcionamiento desde el 2006, comercializa productos y servicios de 11 organizaciones comunitarias filiales a la Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo, de las cuales 5 se encuentran operando, además tienen identificados sitios en la Reserva de producción de fauna Chimborazo y Organización de turismo comunitario más visitados. En la propuesta de valor se identificó el segmento de clientes, los canales de comunicación, así como la relación entre la empresa y los clientes, para conocer de dónde ingresa el dinero, los recursos clave necesarios y las actividades de la propuesta de valor. En la propuesta económica se determinó que el ingreso por ventas ha disminuido de \$50,46 a \$42,19 por persona, lo que ha afectado su rentabilidad. Por otro lado, los ingresos para el año 2020 estarán sobre \$50,46, además se ha determinado una tasa de inflación del 0,2% y el financiamiento será mediante un préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional. Finalmente, el proyecto y la ejecución de plan de negocio es factible debido a que presentó un VAN positivo de \$9.951,20; una TIR de 34,69% en un período de recuperación de la inversión en 3 años y 8 meses y la relación costo beneficio de 2,07.

**Palabras clave:** OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO - TURISMO COMUNITARIO - PLAN DE NEGOCIOS.

Por; Erika Calderón



## **XI. SUMMARY**

The present investigation proposes: to design the Business Plan for the community tourism operator "Puruhá Razurku" Cia. Ltda. From the city of Riobamba, province of Chimborazo; from its diagnosis, the elaboration of the value proposal through the Canvas business model, and the elaboration of the economic proposal that allows the development of business strategies. In the diagnosis, it was determined that the operator is legally constituted and has an operating license since 2006, it commercializes products and services of 11 community organizations affiliated to the Corporation for the development of community tourism of Chimborazo, from which 5 are operating; in addition, they have identified sites in the Chimborazo Wildlife Production Reserve and the most visited community tourism organization. In the value proposal, it was identified the customer segment, the communication channels as well as the relationship between the company and the clients, to know where the money comes from, the necessary key resources and the activities of the value plan. In the economic proposal, it was determined that income from sales has decreased from \$ 50.46 to \$ 42.19 per person, which has affected their profitability. On the other hand, revenues for the year 2020 will be over \$50.46, in addition an inflation rate of 0.2% has been determined and the financing will be through a loan requested from the National Financial Corporation. Finally, the project and the execution of the business plan is feasible because it presented a positive NPV of \$ 13,204.24, an IRR of 22.83% in an investment recovery period of 3 years and 8 months and the cost-relation benefit of 2.07.

**Keywords:** Community Tourism Operator, Community Tourism, Business Plan.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Acerenza, M. (2015). *Agencias de viajes*. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de Características generales: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66-1980-pag131-151-42144.pdf>
- Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible. (2015). *Plan de Negocio y Marketing para la Operadora de Turismo Comunitario "Puruá Razurku"*. Riobamba.
- Almoguera, J. (Enero de 2016). *Plan de negocio*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. (P. Educación, Ed.) México: ISBN: 978-607-32-1722-4. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Ballasteros Ruís, E. &. (2016). Desarrollo y sostenibilidad social. En *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Ayala - Yala.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Diciembre de 2017). *Estado de resultados*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Resultado de gestión administrativa: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Central del Ecuador. (juio de 2018). *Estadísticas macroeconómicas*. Recuperado el 05 de 12 de 2018, de Subgerencia de Programación y Pegulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica: <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Cánoves, J. E. (03 de agosto de 2018). *La colaboración científica en turismo*. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de Documents d'Análisi Geogràfica: <file:///C:/Users/Erover6%20PC/Downloads/84-1312-2-PB.pdf>
- Carretto, M., Harispe, M., & Vaz, F. (2015). *The Business Model Canvas*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios: [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC\\_2015.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf)
- Castillo Vizuete, D. D., Miranda Salazar, S. P., Jara Santillán, C. A., & Quevedo Báez, L. A. (2018). Cartografía patrimonial y de turismo comunitario provincia de Chimborazo Riobamba. En *Cartografía patrimonial y de turismo comunitario* (pág. 88). Riobamba: La Caracola Editores.
- Causse, M. (2017). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio- histórico- cultural y lingüístico. *Redalyc*, 12-21. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Chan, N. (2015). El paquete turístico. En P. y. cotización, *Circuitos turísticos* (págs. 11-6). Buenos Aires: Ediciones turísticas. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de [https://www.academia.edu/7023433/Circuitos\\_Tur%C3%ADsticos.\\_Programaci%C3%B3n\\_y\\_cotizaci%C3%B3n.\\_N%C3%A9lida\\_Chan](https://www.academia.edu/7023433/Circuitos_Tur%C3%ADsticos._Programaci%C3%B3n_y_cotizaci%C3%B3n._N%C3%A9lida_Chan)
- Concha, P. (2015). *Planes de negocios una metodología alternativa*. Lima, Lima: 3 era Edición.
- Corporación de Desarrollo Afroecuatoriano. (junio de 2013). *Agenda nacional para la igualdad de nacionalidades y pueblos*. Recuperado el 03 de 07 de 2018, de ANINP 2013-2017: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-la-Igualdad-de-Nacionalidades-y-Pueblo.pdf>

- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial*. Recuperado el 04 de 2018, de Sector turístico - Nivel nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo. (2018). *Superintendencia de Compañía en el Ecuador*. CORDTUCH, Riobamba. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo.
- Delgado, D. (21 de 07 de 2015). *Plan nacional de ciencia y tecnología*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de SENESCYT: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7731/1/DELGADO%20VERA%20DANN%20%20%20%20TESIS%20CANVAS.pdf>
- Espinoza, R. (06 de 05 de 2016). *marketing mix*. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de Las 4PS: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (12 de Noviembre de 2017). *Concepto de Turismo Comunitario*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Turismo Comunitario: <http://pangeasostenible.org/2011/12/federación-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Innovación social y solidaria*, 71. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Fortalecimiento del Turismo Comunitario de Chimborazo. (octubre de 2017). Legislación turística del Ecuador. *Guías de Turismo en el Ecuador Legislación*, 7-41. Recuperado el 02 de 05 de 2018, de De la intermediación, operación de las agencias de servicios turísticos y del representante de ventas.
- Fuente, J. R. (2013). Estado, plurinacionalidad y pueblos indígenas en el Ecuador Contemporáneo. *Pueblos y fronteras digital*, 238-268. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de <https://www.redalyc.org/html/906/90624500010/>
- Fundación Nantik Lum. (2017). *Mi modelo de negocio*. Recuperado el 03 de 06 de 2018, de Canvas y plan de empresa: [http://www.emprendimientoymicrofinanzas.com/images/pdf/3\\_Mi\\_modelo\\_de\\_negocio\\_canvas\\_y\\_plan\\_de\\_empresa.pdf](http://www.emprendimientoymicrofinanzas.com/images/pdf/3_Mi_modelo_de_negocio_canvas_y_plan_de_empresa.pdf)
- García, A. (2015). *Algunas consideraciones sobre la actividad turística*. Recuperado el 09 de 03 de 2018, de Conceptos y definiciones sobre turismo: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/Documento\\_completo.pdf%3Fsequence%3D1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/Documento_completo.pdf%3Fsequence%3D1)
- García, F. (08 de 2009). *Marketing*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de El plan de negocios: <http://www.efdeportes.com/efd135/marketing-el-plan-de-negocios.htm>
- Global review. (enero de 2015). Building a better working world. *NIIIF*, 5. Recuperado el 26 de 04 de 2018, de Definición de negocio: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_Global\\_review\\_2015/\\$FILE/EY\\_Global\\_review\\_2015.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Global_review_2015/$FILE/EY_Global_review_2015.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. (2018). *Boletín de la demanda turística*. Riobamba.
- Gómez, E. (2016). Barreras contra el buen servicio. En *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)* (pág. 701). Medellín, Antioquia, Colombia: El Cid. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave): <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>

- González, B. L. (2018). *Análisis de la situación actual*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de MAP: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/UNIDAD\\_1/LECTURAS/Analisis\\_de\\_la\\_situacion\\_actual.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf)
- Hernández. (2015). *Planificación turística*. Recuperado el 02 de 05 de 2018, de un enfoque metodológico: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/1-Hern%C3%A1ndez-PlanifTur-reimpr-1991.pdf>
- Hernández, M., Coca, A., Ruiz, E., Cantero, P., & Campo, A. (2018). *Turismo comunitario en Ecuador*. Recuperado el 04 de 06 de 2018, de community-based tourism desde la comunidad PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <http://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=88160302>
- Hollos, R. (2015). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ISBN: 978-958-648-816-7.
- Huerta, F. (02 de 2014). *Plan de negocios en la MYPE*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Plan de negocios: <http://www.iee.edu.pe/doc/Presentaciones/IEE-COFIDE-PlandeNegocios-Febrero2014.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2018). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 25 de 04 de 2018, de IPC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin\\_tecnico\\_12-2018-IPC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin_tecnico_12-2018-IPC.pdf)
- Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta social*. Buenos Aires: ISBN: 978-987-02-7196-3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing. *Pearson educación*, 656. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de los servicios de información. *bibliotecas anales de investigación*, 66. Recuperado el 05 de 03 de 2018, de <file:///C:/Users/Erover5/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>
- Mendoza, M., Figueroa, E., & Godínez, L. (12 de 2015). Turismo Comunitario. *El periplo sustentable*, 98. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de <file:///C:/Users/Erover6%20PC/Downloads/Dialnet-TurismoComunitarioPropobreEnElEjidoElRosarioReserv-5165306.pdf>
- Ministerio de Turismo. (16 de enero de 2015). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización*. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de Sitio web MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/COOTAD.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (27 de diciembre de 2015). *Ley de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 04 de 2018, de Leyes y reglamentos de turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/53-normativa>
- Ministerio del Trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Base legal del código de trabajo*. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/2903501/I.2+Base\\_Legal+Codigo+de+Trabajo.pdf](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/2903501/I.2+Base_Legal+Codigo+de+Trabajo.pdf)
- Moral, A. (2009). *El desarrollo comunitario en la obra de los teóricos*. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de Desarrollo comunitario: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71700/1/El\\_desarrollo\\_comunitario\\_en\\_la\\_obra\\_de\\_.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71700/1/El_desarrollo_comunitario_en_la_obra_de_.pdf)

- Noboa, G. (16 de 09 de 2016). *Reglamento general de actividades turísticas*. Recuperado el 11 de 03 de 2018, de Agencias de viajes, Operadoras: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Oller, M., Jordá , R., Oviedo, J., & Zabala, H. (2016). *Auditoría del plan de marketing de nuestras empresas privadas de la sierra centro de la provincia de Chimborazo*. Ecuador. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de <https://www.udla.edu.ec/cie/wp-content/uploads/2015/06/ValorAgregado03-Art-5-Oller-Jord%C3%A1-Oviedo-Zabala-Auditor%C3%ADa-marketing.pdf>
- Ordaz, V., & Saldaña, G. (2016). *Planeación regional*. Recuperado el 26 de 04 de 2018, de Plan, programa y proyecto: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Ordenanza Metropolitana. (02 de 12 de 1998). *El consejo Metropolitano de Quito*. Recuperado el 03 de 2019, de Capitulo I de la Publicidad Exterior: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-014%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-014%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf)
- Osterwalder, A. (2004). *Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Business Model Design: <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>
- Palomino, B., Gasca, J., & Gustavo, L. (09 de Noviembre de 2015). El turismo comunitario en la sierra norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo sustentable*, 06-37. Recuperado el 21 de 05 de 2018, de [file:///C:/Users/Erover6%20PC/Downloads/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo-5761432%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Erover6%20PC/Downloads/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo-5761432%20(2).pdf)
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Redalyc: Enseñanza e investigacion en psicologia*, 113-130. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Quintana, A. (2015). *Análisis del mercado*. Recuperado el 13 de 03 de 2018, de Dirección de maeketing: <file:///C:/Users/Erover6%20PC/Downloads/mar001.pdf>
- Ramírez , J. (2018). Procedimientos para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *IIESCA*, 55-59. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramos, P. G. (2014). *Introducción al turismo*. México: ISBN ebook: 978-607-438-875-6.
- Ricaurte, C. (2017). *Marketing Turístico*. Riobamba.
- Rivera, O. (1991). *Implementacion estrategica*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de Los conceptos de: Misión y Visión : [http://www.cegis.atalca.cl/doc/miguel\\_bustamante/direccion\\_sistemas\\_salud\\_talca/6%20Mision\\_Vision\\_Proposito\\_Estrategico.pdf](http://www.cegis.atalca.cl/doc/miguel_bustamante/direccion_sistemas_salud_talca/6%20Mision_Vision_Proposito_Estrategico.pdf)
- Rivero, A. O. (Junio de 2016). *Estructuracion de costos*. Recuperado el 06 de 04 de 2018, de conceptos y metodología: [http://www.rootchange.org/about\\_us/resources/publications/Estructuracion\\_costos\\_conceptos\\_metodologia.pdf](http://www.rootchange.org/about_us/resources/publications/Estructuracion_costos_conceptos_metodologia.pdf)
- Rodriguez. (2015). *Plan de negocios*. Recuperado el 25 de 04 de 2019, de Marco teórico: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)

- Ruiz, E., Hernández, M., & Coca, A. (2017). Turismo comunitario en Ecuador. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 407. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de [http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf)
- Sancho, A. (2017). *Introducción al turismo*. Recuperado el 09 de 03 de 2018, de Importancia del turismo en la economía: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sarauz, J. (2015). *Manual para evaluación y formulación de proyectos turísticos*. Recuperado el 21 de 05 de 2018, de Herramienta básica: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/04/136-manual-para-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-turisticos.pdf>
- Secretaría Nacional de la Gestión de la Política - Ecuador. (2018). *Emisión de certificados de constitución legal de organizaciones, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias*. Recuperado el 05 de 08 de 2018, de <https://www.politica.gob.ec/programas-y-servicios/emision-de-certificados-de-organizaciones-pueblos-y-nacionalidades-indigenas-afroecuatorianas-y-montuvias/emision-de-certificados-de-constitucion-legal-de-organizaciones-pueblos-y-nacionalidades-indigenas->
- Secretaria Nacional Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo, Toda una vida*. Quito: SEMPLADES
- Solis, E. R. (2017). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito: ISBN: 978-9978-22-695-7.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 09 de 03 de 2018, de Mercado: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Talancón, H. P. (Junio de 2017). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. (I. 0185-1594, Ed.) *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Talavera, A. S. (2015). Turismo cultural, cultura turísticas. *Cielo*, 33. Recuperado el 16 de 04 de 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
- Tapia, E., & Maldonado, P. (6 de marzo de 2018). *Ecuador se conecta con la ola global de las 'fintech'*. Recuperado el 09 de 05 de 2018, de El potencial en Ecuador: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-fintech-tecnologia-desarrollo-banca.html>
- Tonelli, J. S. (2015). Gestión de intangibles en PyMES turísticas. *SCIELO*, 21, 249-269. Recuperado el 09 de 03 de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n1/v21n1a14.pdf>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2017). *Fundamentos de turismo*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/ET/FT/S07/FT07\\_Lectura.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/ET/FT/S07/FT07_Lectura.pdf)
- Villagra, G. (29 de Abril de 2015). *Clasificación de paquetes turísticos*. Recuperado el 04 de 06 de 2018, de <https://prezi.com/2mi10loowadd/turismo-clasificacion-de-paquetes-turisticos/>
- Zapata, E. (2016). *La definición del negocio*. Recuperado el 26 de 04 de 2018, de "Concepto tradicional y nuevo": <http://bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf>



### **XIII. ANEXOS**

#### **Anexo N°1: Políticas de la CORDTUCH**



#### **POLÍTICAS INTERNO CORPORACION DE TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO**

- Los miembros que conforman la CORDTUCH tienen el compromiso de cumplir la legislación del Ecuador, con respecto a su constitución y mantenimiento
- Los miembros y trabajadores de la CORDTUCH tienen la voluntad de crear un buen ambiente de trabajo y cumplir con lo que establece la legislación nacional con respecto a sus empleados, así como motivar el relevo generacional en las actividades de la organización.
- La CORDTUCH promoverá la priorización en la contratación de personal, mano de obra, productos y servicios de los miembros de las comunidades que son parte.
- El comportamiento entre los miembros y trabajadores de la CORDTUCH será respetuosa, cordial y amable en los diferentes servicios que oferta la organización, así como se respetará la cosmovisión e identidad religiosa. Así como la cultura y se generarán acciones respetuosas según el género de sus miembros y trabajadores.
- Los directivos de la CORDTUCH se comprometen en la implantación de sistemas de mejora continua de sus asociados y trabajadores, con miras al cumplimiento de la norma ISO 9001 sobre gestión de calidad.
- La CORDTUCH será la organización líder en desarrollar el turismo comunitario en la provincia de Chimborazo.
- La rendición de cuentas de la CORDTUCH contará con una gestión organizada por procesos y procedimientos consultados a sus miembros y trabajadores, mediante la Asamblea General.
- Priorizamos la gestión de calidad y la responsabilidad con el medio ambiente y nuestro entorno.
- En el funcionamiento cotidiano de las actividades de la CORDTUCH se minimizará el impacto ambiental mediante una buena gestión de los recursos, según la Norma ISO 14001.
- La identidad organizacional será de carácter comunitario por lo que implica el resguardo, revitalización y dinamización del patrimonio cultural de las comunidades que son sus miembros asociados.
- La organización impulsará que sus brazos comerciales tiendan a la mejora continua de su rentabilidad y posicionamiento a nivel local, nacional e internacional. Así como se mantenga limitación tácita en la venta de estupefacientes y en la no promoción de la prostitución, acoso comercial, sexual o de cualquier otra forma, así como la protección de los niños en las comunidades.
- Las comunidades permitirán a los menores de edad participar en las actividades relacionadas al turismo comunitario, con el apoyo y supervisión de su representante legal, bajo condiciones previamente establecidas, siempre y cuando las leyes lo permitan, así como su representante legal lo autorice por escrito.
- La Cordtuch respeta la cosmovisión e identidad religiosa, política, cultura, de género y generacional de todos sus miembros y colaboradores.
- La Cordtuch no promueve la prostitución, ni la venta de estupefacientes, tampoco se acepta la explotación y el acoso sexual o de cualquier otra forma, especialmente a niños, adolescentes y mujeres.
- Los emprendimientos turísticos comunitarios darán un uso efectivo a todos los instrumentos de gestión.

Anexo N°2: Boletín de la demanda turística, 2017

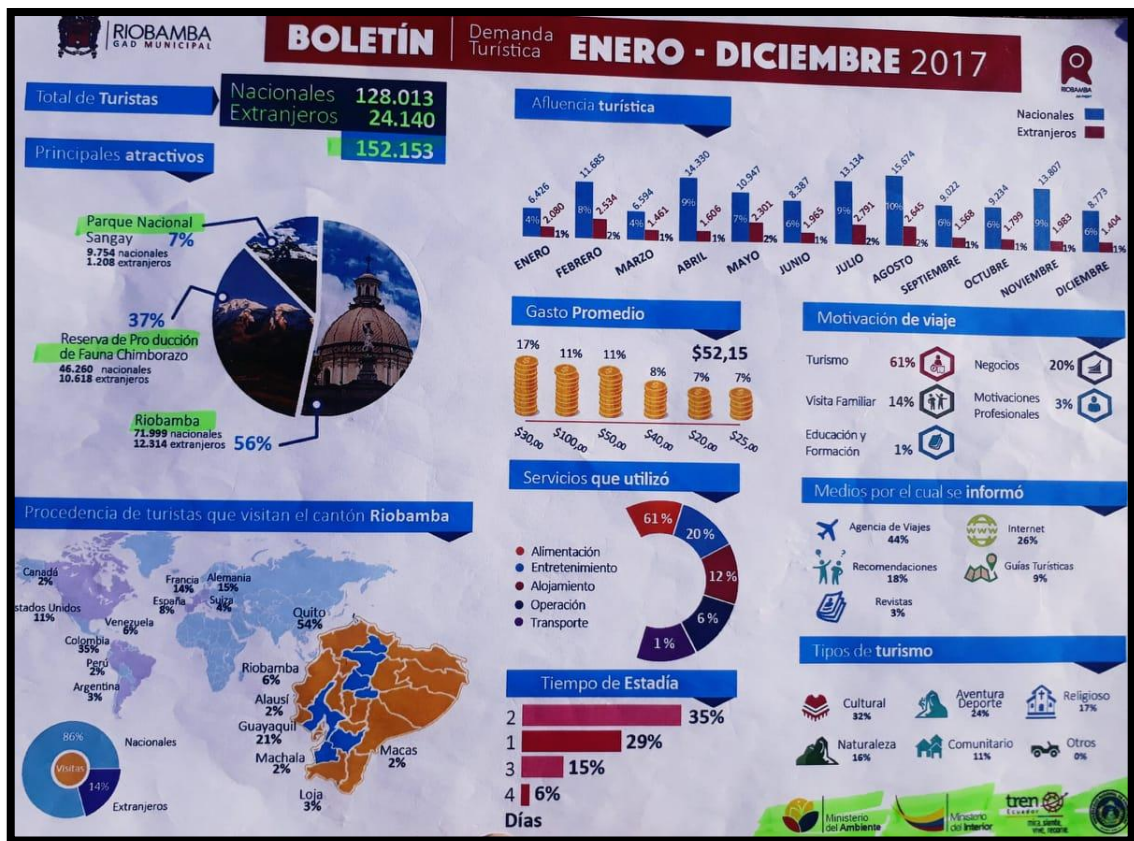


Figura XI 1: Boletín de la demanda turística de Riobamba, 2017



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Recursos Naturales**  
**Escuela de Ingeniería en Ecoturismo**

**CUESTIONARIO**

**Objetivo:** Conocer el nivel de posicionamiento y uso de iniciativas de turismo comunitario en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

**Instrucciones:** 1.- Responda con sinceridad las preguntas que se presentan a continuación  
2.- Señale con una “X” en el casillero (s) de la respuesta que corresponda.

**a. Procedencia**

Provincia.....

**b. Ocupación**

Empleado Público	Empleado privado	Estudiante	Independiente	Jubilado

**c. Edad**

15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Más de 55

**d. Género**

Masculino	Femenino

**e. ¿A través de qué medios realiza usted turismo?**

Medios	Respuesta
Agencia viajes	
Operadoras Turismo	
Independiente	
Otros	

**f. ¿Cuál es el grupo de personas que le acompaña en una visita a un atractivo turístico?**

Grupo de personas	Respuesta
Solo	
Con la familia	
Con Amigos	
En pareja	

**g. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares turísticos?**

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Más de un año

**h. ¿Usted ha realizado turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo?**

Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Nunca

**i. De los siguientes aspectos, ¿Cuál es el grado de importancia al momento de la visita a un atractivo turístico?**

Grado importancia	Muy importante	Importante	Neutro	Poco Importante	Nada importante
Transporte					
Alojamiento					
Gastronomía					
Atención al Cliente					
Parqueadero					
Seguridad					

j. Indique ¿Qué tipo de tours le gustaría realizar?

Tours	Respuesta
Tours vivencia comunitaria	
Tours aventura	
Tours alta montaña	
Tours cultura y saberes ancestrales	

k. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en los tours?

Actividad	Respuesta
1.Caminata hacia la cumbre del Chimborazo	
2. Visita a la nariz del diablo	
3.Cabalgatas y excursiones al bosque Polylepis	
4.El último hielero del Chimborazo	
5.Cabalgatas y excursiones al templo Machay	
6.Caminatas con las llamas	
7.Compra de artesanías	
8.Compra de productos orgánicos	

l. Dentro del servicio de alimentación ¿Qué tipo de comida preferiría que le oferten?

Opción	Respuesta
Comida típica "cuy"	
Comida rápida	
Comida temática "carne de llama"	

m. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo?

Medios	Respuesta
Publicidad periódicos -revistas	
Agencia de viajes	
TV	
Redes sociales	
Página web	
Llamadas telefónicas	
E-mail	

n. Cuando va de tour, usualmente ¿Qué método de pago utiliza?

Efectivo	Tarjeta crédito	Cheque	Pagos online

¡¡Gracias por su participación!!

Cuestionario para turistas extranjeros



**Faculty of Natural Resources  
School of Engineering in ecotourism**

**Objective:** To know the level of positioning and use of Community tourism initiatives in the city of Riobamba, Province of Chimborazo.

Instructions: 1.-Truthfully answer the following questions  
2.-Point to an "X" in the appropriate response box (s).

a. Origin .....

b. Occupation

Public Employee	Private Employee	Student	Independent	Retired

c. Age

15-25 years	26-35 years	36-45 years	46-55 years	More of de 55 years

d. Gender

Male	Female

e. ¿Through what means do you do tourism?

Media	Answer
Travel agency	
Tour Operators	
Independent	
Others	

f. ¿What is the group of people who accompany you on a visit to a tourist attraction?

Grupo de personas	Answer
Alone	
With the family	
With the friends	
In couple	

g. ¿How often do you visit tourist places?

Monthly	Quarterly	Biannual	Annual	More than a year

h. ¿Have you done community tourism in the province of Chimborazo?

Always	Almost Always	Ever	Never

i. Of the following aspects, ¿What is the degree of importance at the time of the visit to a tourist attraction?

	Very important	Important	Neutral	Less important	Nothing important
Transport					

<b>Accommodation</b>					
<b>Gastronomy</b>					
<b>Customer Support</b>					
<b>Parking</b>					
<b>Security</b>					

j. ¿Indicate what kind of tours you would like to do?

<b>Tours</b>	<b>Answer</b>
<b>Community experience tours</b>	
<b>Adventure Tours</b>	
<b>High mountain tours</b>	
<b>Culture and ancestral knowledge tours</b>	

k. ¿What kind of activities would you like to do on the tours?

<b>Activities</b>	<b>Answer</b>
<b>1. Hike to the summit of Chimborazo</b>	
<b>2. Visit the nose of the devil</b>	
<b>3. Horseback riding and excursions to the Polylepis forest</b>	
<b>4. The last icemaker of the Chimborazo</b>	
<b>5. Horseback riding and excursions to the Machay temple</b>	
<b>6. Hikes with flames</b>	
<b>7. Purchase of crafts</b>	
<b>8. Purchase of organic products</b>	

l. Within the food service ¿ what kind of food would you prefer to be offered?

<b>Option</b>	<b>Answer</b>
<b>Typical food "cuy"</b>	
<b>Fast food</b>	
<b>Thematic food "llama meat"</b>	

m. ¿Through what means would you like to receive information about community tourism in teh province of Chimborazo?

<b>Media</b>	<b>Answer</b>
<b>Advertising newspapers -reviews</b>	
<b>Travel agency</b>	
<b>TV</b>	
<b>Social networks</b>	
<b>Web page</b>	
<b>Phone calls</b>	
<b>E-mail</b>	

n. When you go on a tour, usually what method of payment do you use?

<b>Cash</b>	<b>Credit card</b>	<b>Check</b>	<b>Online payments</b>

!! Thanks for your participation!!

Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros








Anexo N°3: Modelo de negocio Canvas

Tabla XI.1: Modelo de negocio Canvas

 <b>Modelo de Negocio Canvas de la Operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.</b>				
<b><u>Socios Clave</u></b> - Socios y accionistas de la Operadora - Agencias y operadores turísticos - Ministerio de turismo - CFN - Banca pública o privada	<b><u>Actividades Clave</u></b> Desarrollo de una matriz de requisitos de cumplimiento legal ante el MINTUR	<b><u>Propuesta de Valor</u></b> Estrategias de marketing: paquetes turísticos integrados, puntos de promoción y publicidad, material publicitario, fechas de promoción y canales de comercialización.	<b><u>Relaciones con el cliente</u></b> Formación y capacitación al personal administrativo y operativo. Motivación: turismo de aventura, alta montaña y conocimiento de la cultura ecuatoriana. Satisfacción del servicio al cliente	<b><u>Segmento de clientes</u></b> <b>Demográficas</b> Edad: Nacional de 26 a 35 años Internacional de 36 a 45 años Género: M-F Ocupación: estudiantes, independientes, empleados públicos <b>Psicográficas</b> Viaje: independiente, operadoras y agencias de viajes. En familia, en pareja y amigos. Motivos: aventura, alta montaña, cultura y saberes ancestrales. Gastronomía: carne de llama, cuy y comida rápida. <b>Geográficas</b> Nacional: Chimborazo, Guayas, Pichincha y Manabí Internacional: EEUU, Alemania y España <b>De conducta</b> Frecuencia: anual, semanal y trimestral Información: redes sociales, página web y TV Método de pago: efectivo y tarjeta de crédito
	<b><u>Recursos Clave</u></b> Talento humano Tecnológicos Instalaciones		<b><u>Canales de Distribución</u></b> Canal directo o canal 1: De la operadora a los turistas. Canal detallista o canal 2: De la operadora a los socios y de éstos a los turistas Canal de comunicación 2.0: Relacionado a la web y social media (facebook, YouTube, twitter, yahoo, hotmail, gmail).	
<b><u>Estructura de Costos</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Costo operatividad de la empresa</li> <li>● Crédito a la CFN</li> <li>● Estado de resultados proyectado con y sin el plan de negocio</li> </ul>		<b><u>Fuentes de Ingresos</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Por ventas de paquetes asociado a sitios turísticos</li> </ul>		

Elaborado por: E. Calderón, 2018

## **Entrevista al Gerente de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.**



### **Antecedentes**

Dentro del desarrollo de la tesis denominada Plan de negocio para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda, basada en la metodología de Canvas, el cual consiste en nueve bloques, en el que se desarrolló los tres objetivos específicos planteados:

- Realizar el diagnóstico de la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” de la ciudad de Riobamba.
- Elaborar la propuesta de valor para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” de la ciudad de Riobamba.
- Realizar la propuesta económica para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” de la ciudad de Riobamba.

### **Objetivo**

Generar información necesaria sobre la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda.

#### **1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?**

Sí, consideramos que la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” se encuentra al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.

#### **2.- ¿Cómo se encuentra la presencia de su empresa en la página web y redes sociales?**

Nuestra página web estuvo deshabilitada por los altos costos pero intentamos conseguir precios cómodos que permitan seguir con esa gestión y mantener actualizada la información sobre nuestros productos.

#### **3.- ¿Realiza su empresa promoción turística?**

Sí, básicamente a través de publicidad convencional, promociones a través de trípticos /folletos y página web.

#### **4.- ¿En qué hoteles han realizado entrega de los trípticos/ promoción de la operadora y quiénes los han entregado?**

Los encargados de entregar la los trípticos/ folletos fueron el Gerente Olmedo Cayambe y el coordinador Miguel Acan, en la hostería Abraspungo, hostería andaluza y en el hotel Zeus; en la recepción. Y el ferrocarril en el pasaje comercial cerca de las boleterías.

### **5.- ¿Conoce la frecuencia de compras de paquetes por parte de sus clientes?**

Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, en cuanto a registros estadísticos no contamos con registros detallados.

### **6.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?**

A las operadoras se les proporciona incentivos del 10%, a los clientes fijos se les realiza descuentos especiales por grupos.

### **7.- ¿En qué ferias turísticas la operadora ha participado u organizado?**

En la FITE (Feria Internacional de Turismo), en la feria de turismo de la ciudad de Guayaquil, en septiembre del 2014; el expositor fue el gerente de la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku", Ing. Olmedo Cayambe. Materiales para la exposición: carpetas, hojas volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías; participaron en las ferias para ofertar sus productos, menos la revista.

En la feria de turismo en la ciudad de Quito World show (encuentro de las operadoras turísticas/ agencias de viajes), en marzo del 2017, el expositor fue el gerente de la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku", Ing. Olmedo Cayambe. Materiales para la exposición: carpetas, hojas volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías, Participaron en las ferias para ofertar sus productos.

En el MINTUR, la feria denominada "rueda de negocios de las operadoras", realizada por el MINTUR con el Municipio de Riobamba, en Abraspungo, en agosto del 2018, el expositor fue el coordinador de la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku", Sra. Miguel Acán. Materiales para la exposición: carpetas, hojas volantes, trípticos y revista, fueros con productos orgánicos y artesanías, Participaron en las ferias para ofertar sus productos.

La operadora organizó un programa en octubre del 2016, denominado fam trip (visitas de las operadoras).

### **8.- ¿Por qué no realizan ferias turísticas?**

No realizamos ferias turísticas, por la falta de presupuesto

### **9.- ¿Cuentan con equipo de seguridad para actividades de aventura como tracking y ascenso al Chimborazo?**

Si, equipos de alta montaña, patentes, equipos de primeros auxilios, pero seguros no tenemos, la operadora no cubre accidentes.

**Anexo N°4:** Encuesta de satisfacción del servicio al cliente

**SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Estimado cliente: En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer el grado de satisfacción que tiene usted con respecto a la experiencia vivida en nuestras instalaciones, recorrido y servicio prestado por la comunidad.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta como: muy bueno, bueno, regular y malo.

¡Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz estancia!

**Correo electrónico:**

**Origen:**

**Número de celular:**

La Operadora cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

El personal de la Operadora, siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

El personal de la Operadora siempre estuvo con una sonrisa en el rostro; se muestro interesado por servir a los clientes.

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

El personal de la Operadora tuvo una apariencia limpia y agradable

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Me sentí tranquilo/a y seguro mientras me dirigí a la comunidad, para iniciar con mi recorrido

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

El ambiente que hay en la comunidad me hizo sentir cómodo(a), como en casa.

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo/a durante mi estancia

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

El servicio de alimentos con que cuenta la comunidad es calidad

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Me sentí seguro/a de dejar mis pertenencias en la comunidad

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

En todo momento, a todas horas del día y en todos los recorridos recibí un servicio de calidad

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Los guías siempre estuvieron dispuestos a atenderme y ayudarme

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Observaciones:

---

---

---

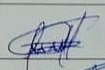
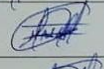
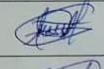

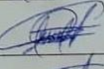
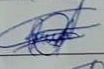


**Anexo N°5:** Requisitos para el registro de centros turísticos comunitarios

**REQUISITOS PARA REGISTRO DE CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del paciente.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en el que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. Registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos. (verificar Técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
7. Copia de la “Resolución de Calidad Comunitaria”, expedido por la Subsecretaria de Pueblos e Interculturalidad de la Secretaria Nacional de Gestión de la Política.
8. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil, (formulario del Ministerio de o).
9. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

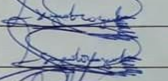

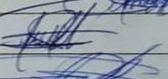

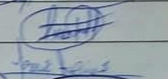

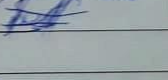



**Anexo N°6:** Registro de visitas a la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku”  
Cía. Ltda

**REGISTRO DE VISITAS**

Fecha	Nombre del visitante	Doc. Identidad	Entidad/Empresa	Motivo de la visita	Persona a la que visita	Área y Cargo de la persona visitada	firma
15/04/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
17/04/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
23/04/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
02/05/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
04/05/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
18/05/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
24/05/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
31/05/2018	Erica Calderón	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Segunda Laguna	Gerente	

**Figura XI.2:** Registro de visitas

**REGISTRO DE VISITAS**

Fecha	Nombre del visitante	Doc. Identidad	Entidad/Empresa	Motivo de la visita	Persona a la que visita	Área y Cargo de la persona visitada	firma
04/07/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Segunda Laguna	Gerente	
20/07/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Segunda Laguna	Gerente	
24/07/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Segunda Laguna	Gerente	
25/07/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
26/07/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
02/08/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
09/08/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
09/09/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	
02/10/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Segunda Laguna	Gerente	
01/12/2018	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Segunda Laguna	Gerente	
15/01/2019	Calderón Erica	210020452-4	Puruhá Razurku	Tesis	Miguel Acari	Coordinador	

**Figura XI.3:** Registro de visitas

**Anexo N°7:** Socialización del Pla de Negocio para la operadora de turismo comunitario “Puruhá Razurku” Cía. Ltda

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
 FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
 ESCUELA DE ECOTURISMO

PROYECTO DE VINCULACIÓN  
 FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO

Lista de asistencia  
 Reunión de trabajo  
 Tema: Plan de negocio para la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku" Cía. Ltda  
 Objetivo: Desarrollar estrategias  
 Fecha: 06/08/2018

N	Nombre completo	Institución	Firma
1	Olavando Argandoña	Corporación	[Firma]
2	Miguel Acosta	COBATOCH	[Firma]
3	Yessica Quiroga	COBATOCH	[Firma]
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

Observaciones: Corrección y actualización de estrategias

**Figura XI.4:** Revisión de estrategias

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
 FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
 ESCUELA DE ECOTURISMO

PROYECTO DE VINCULACIÓN  
 FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO

Tema: Plan de negocio para la operadora de turismo comunitario "Puruhá Razurku" Cía. Ltda.  
 Objetivo: Verificación de datos de nacionales y extranjeros con la tabla de clientes de la operadora  
 Fecha: 30/11/2018

N	Nombre completo	Institución	Firma
1	Miguel Ángel Acosta	PURUHA RAZURKU	[Firma]
2	Fraida Variosa Calderón Vinasco	ESPOCH	[Firma]
3			

Observaciones: No se obtuvieron los datos pedidos por lo que se dejó la tabla como estaba.

**Figura XI.5:** Verificación de datos