



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN GESTIÓN EN AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS

**“PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS
PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en
Gestión en Agroempresas y Agronegocios**

DIRECTORA:

Alexandra Antonieta Mena Vásquez. Msc

AUTORA:

Paulina Lucía Fuentes Cisneros

IBARRA - ECUADOR

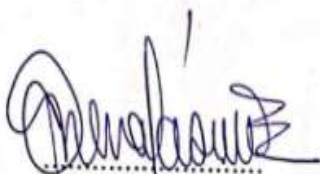
2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado "PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA", presentado por la señorita Ingeniera Paulina Lucía Fuentes Cisneros, para optar por el grado de Magister en Gestión en Agroempresas y Agronegocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 5 días del mes de Marzo de 2021.

Lo certifico:



Alexandra Mena. Msc

C.I. 100242149-1

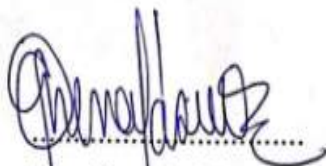
DIRECTORA

APROBACIÓN DEL JURADO

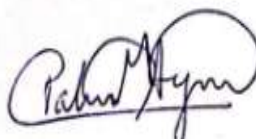
“PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS PARA
LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA”

Por: Ing. Paulina Lucía Fuentes Cisneros

Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por
el siguiente Jurado, a los 5 días del mes de Marzo de 2021.



Msc. Alexandra Mena



Dra. Patricia Aguirre (Ph.D)



Msc. Galo Pabón Garcés



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DEL CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 100338192-6
APELLIDOS Y NOMBRES: Paulina Lucía Fuentes Cisneros
DIRECCIÓN: San Antonio de Ibarra, calle 28 de Septiembre y 12 de Octubre.
EMAIL: paulilufuentes@gmail.com
CELULAR: 0995126606

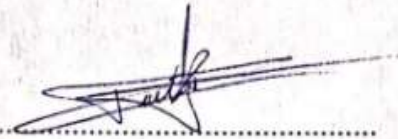
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Fuentes Cisneros Paulina Lucía
FECHA:	05 de Marzo de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios
ASESOR /DIRECTOR:	Alexandra Antonieta Mena Vásquez. Msc

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, al 13 día del mes de Abril de 2021

LA AUTORA:



.....
Nombre: Paulina Lucía Fuentes Cisneros

C.C.: 100338192-6

REGISTRO DE POSGRADO

Guía: POSTGRADO - UTN


Fecha:

FUENTES CISNEROS PAULINA LUCÍA "PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA" / Trabajo de grado de Magíster en Gestión de Agroempresas y Agronegocios, Universidad Técnica del Norte "UTN", Ibarra.

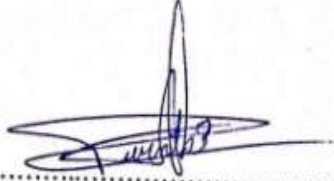
DIRECTORA DE TESIS: Alexandra Antonieta Mena Vásquez. Msc.

El principal objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de negocios para la parroquia de CHALTURA.

Fecha: Ibarra, 05 de Marzo de 2021


.....
Alexandra Antonieta Mena Vásquez. Msc

Directora


.....

Ing. Paulina Lucía Fuentes Cisneros

Autora

DEDICATORIA

En primer lugar, tengo a Dios, a quien agradezco por la fuerza y el conocimiento que me permitieron concluir el presente trabajo investigativo con éxito.

A mi familia en especial a mis Padres Vilma y José, quien con su enseñanza en valores y la guía positiva del día a día me han forjado a ser una persona de bien.

A mis hermanos María José y Esteban, quienes han sido un apoyo positivo e incondicional en mi vida personal y profesional.

A mis amigos, quienes de una u otra manera supieron brindarme su respaldo que me llenó de fe y esperanza de un mejor mañana.

A Alexandra Mena como directora y Patricia Aguirre como docente y amiga, que estuvieron guiándome y asesorándome en todos los aspectos académicos, y sin las cuáles no hubiese logrado cumplir esta nueva meta.

Paulina Fuentes.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, de manera especial al Instituto de Posgrado y sus docentes, por los conocimientos impartidos en el presente programa.

A la Msc. Alexandra Mena, Tutora de la presente investigación, por su direccionamiento acertado, apoyo académico con conocimientos e ideas para el buen desarrollo y finalización de esta tesis.

A la Dra. Patricia Aguirre, asesora y docente de carrera quien aportó con conocimiento y experiencias valiosas para concluir el presente trabajo investigativo.

Paulina Fuentes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL JURADO	III
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	IV
2. CONSTANCIAS.....	V
REGISTRO DE POSGRADO	VI
DEDICATORIA	VII
RECONOCIMIENTO.....	VIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO I.....	19
1.1 Problema de investigación	19
1.2 Causas y Efecto del Problema.....	20
1.3 Planteamiento del Problema.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	23
1.5 Justificación	23
CAPITULO II.....	25
MARCO REFERENCIAL.....	25
2.1 Antecedentes.....	25
2.2 Referentes Teóricos	26
2.2.1 Importancia del turismo en el Mundo	26
2.2.3 Marco Legal del Sector Turístico en Ecuador.....	29
2.2.4 Atractivos Turísticos del Ecuador.....	30
2.2.5 Turismo en Imbabura.....	31
2.2.6 Turismo en Antonio Ante	32
2.2.7 Turismo en Chaltura	33
2.2.7.1 Características generales de la parroquia de Chaltura.....	35
2.2.7.1.1 Historia.....	35
2.2.7.1.2 Ubicación	35
2.2.7.1.3 Organización Territorial.....	36
2.2.7.1.4 Población.....	36
2.2.7.1.5 Clima.....	36
2.2.7.1.6 Aspectos Socio Culturales	37
2.2.7.1.7 Educación.....	38
2.2.7.1.9 Componentes Económicos productivos	38

2.2.7.1.10	Principales actividades económicas	39
2.2.7.1.11	Agricultura	40
2.2.7.1.12	Infraestructura para el fomento Productivo.....	40
2.2.7.1.13	Situación Financiera.....	41
2.8	Tendencias Turísticas.....	42
2.9	Definición de Productos Turísticos.....	43
2.9.1	Componentes del Producto Turístico	43
2.9.2	Características Particulares de un Producto Turístico.....	44
2.9.3	Tipos de Productos turísticos	44
2.10	Turismo Sostenible	45
2.11	Desarrollo sostenible y turismo en la actualidad.....	46
2.12	Plan de Marketing	46
2.12.1	Etapas de la planificación de marketing.....	47
2.12.2	Fases del plan de Marketing.....	47
2.13	Emprendimientos durante y después de la pandemia	49
CAPITULO III.....		52
MARCO METODOLÓGICO.....		52
3.1	Muestreo no probabilístico dirigidos o intencionales	52
3.2	Tipos de Investigación	52
3.3	Descripción del área de Estudio.....	54
3.4	Población.....	55
3.4.1	Muestra	56
3.5	Procedimiento de la Investigación	57
3.6	Métodos y Técnicas de la Investigación	59
CAPITULO IV.....		62
RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA.....		62
4.1	Situación Turística Actual en la Parroquia de Chaltura	62
4.1.1	Misión y Visión.....	63
4.1.2	Objetivos	63
4.1.3	Estructura Organizativa del GAD parroquial de San José de Chaltura.....	63
4.2	Fase: 2 Información base para la elaboración del plan de negocios	64
4.2.1	Análisis de la Población y Muestra del Objeto de Estudio	64
4.2.2	Encuesta a Propietarios	65
4.2.3	Encuesta a Turistas que visitan la Parroquia.....	72
4.1.2	Entrevista al Presidente del GAD Parroquial.....	81
4.3	Perfil Estratégico.....	86
4.4	Análisis FODA.....	86
4.4.1	Matriz de Estrategias.....	88
4.5	Análisis del entorno y productos turísticos	90

4.6	Estudio de Mercado	93
4.6.1	Análisis de la Demanda.....	93
4.6.2	Análisis de la Oferta.....	95
4.7	Plan de marketing	96
4.7.1	Producto	97
4.7.2	Estrategias de Producto.....	97
4.7.3	Plaza.....	98
4.7.4	Estrategias de Plaza.....	99
4.7.5	Precio	99
4.7.5	Promoción	101
4.8	Organización del Negocio.....	107
4.8.1	Estructura Legal	107
4.8.2	Estructura Organizacional.....	110
4.9	Estudio Financiero	113
4.9.1	Inversión Inicial	113
4.10.1	Sustentación del plan de negocios.....	126
4.10.2	Análisis social y de impacto ambiental.....	127
4.11	Estrategias post Covid -19 para la reactivación turística.	130
CAPÍTULO V		132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		132
5.1	Conclusiones.....	132
5.2	Recomendaciones	133
Bibliografía		134
ANEXOS		137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Definición de Turismo.....	27
Figura 2.	Cantidad de visitantes que recibe Antonio Ante	33
Figura 3.	Organización Territorial	36
Figura 4.	Objetivos del Marketing	48
Figura 5.	Geo localización	55
Figura 6.	Organigrama	64
Figura 7.	Pregunta 1: Género	66
Figura 8.	Pregunta 2: Restaurante en el que labora	66
Figura 9.	Pregunta 3: Cargo que ocupa.....	67
Figura 10.	Pregunta 4: ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?.....	67
Figura 11,	Pregunta 4: De las siguientes festividades y feriados, ¿En cuál se registra mayor afluencia de turistas a Chaltura?	68
Figura 12.	Pregunta 5: Mencione la cantidad estimada de sus ingresos netos por ventas mensuales:.....	68
Figura 13.	Pregunta 6: Del siguiente listado, ¿cuál es la cantidad (unidades) de platos vendidos mensualmente?	69

Figura 14.Pregunta 7: Por favor indique el valor que tiene cada uno de los platos que usted vende.....	69
Figura 15, Pregunta 8: De los siguientes sectores productivos de la parroquia, ¿Cuál considera Ud. que ofrece otra oferta de productos, además del gastronómico?	70
Figura 16.Pregunta 9: Seleccione los productos turísticos que usted considera que se podrían implementar en la oferta de la parroquia de Chaltura.....	71
Figura 17.Pregunta 10: ¿Cómo se ha visto afectado el nivel de ventas por la pandemia del COVID 19?	71
Figura 18.Pregunta 11 ¿Qué acción tomó usted para contrarrestar la disminución de ventas?	72
Figura 19.Género	73
Figura 20.Edad.....	73
Figura 21.Ocupación.....	74
Figura 22. Ciudad de Origen.....	74
Figura 23.Pregunta 1 ¿Cuál fue el motivo de su visita?	75
Figura 24.Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia consume los platos típicos que se expenden en Chaltura?	75
Figura 25.Pregunta 3. ¿Por cuál de los siguientes medios supo usted de Chaltura?.....	76
Figura 26.Pregunta 4¿Cuál de los siguientes productos turísticos conoce usted que se oferten en el sector?.....	76
Figura 27. Pregunta 5 ¿Qué aspectos considera Ud. importantes al momento de elegir un producto turístico?	77
Figura 28.Pregunta 6 ¿Qué características considera usted que debe tener el producto turístico?.....	77
Figura 29.Pregunta 7 De los siguientes productos turísticos ¿Cuál le gustaría encontrar en Chaltura?	78
Figura 30. Pregunta 8. Del producto turístico seleccionado en la pregunta anterior ¿cuál es el precio que considera adecuado pagar por el mismo?.....	79
Figura 31.Pregunta 9 ¿En relación a las anteriores alternativas, usted contrataría un paquete turístico?.....	79
Figura 32. Pregunta 10 ¿En qué temporada prefiere viajar?.....	80
Figura 33.Pregunta 11 ¿Qué recomendaría usted para potencializar el turismo en Chaltura?	80
Figura 34. Producto.....	97
Figura 35. Paquetes	98
Figura 36.Canal de Distribución	101
Figura 37. Material publicitario	103
Figura 38.Formato Página de Facebook	103
Figura 39 Cuenta en Instagram	104
Figura 40. Flyer Turístico	105
Figura 41. Logotipo del GAD parroquial	105
Figura 42. Micro localización de los productos turísticos	107
Figura 43, Organigrama Administrativo.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores Turísticos.....	28
Tabla 2.Categorización de atractivos turísticos	30
Tabla 3. Eventos y su Localización	37
Tabla 4. Inventario de Actividades Económicas.....	39

Tabla 5. Actividades de la parroquia	40
Tabla 6. Tipos de productos turísticos	44
Tabla 7. Restaurantes en la parroquia de Chaltura.....	55
Tabla 8. FODA del Producto Turístico: Visita a la Granja Interacción con el Agricultor.....	86
Tabla 9. FODA del Producto Turístico: Cafetería con productos Andinos	87
Tabla 10. FODA del Producto Turístico: Tienda Temática Artesanal.....	87
Tabla 11. FODA del Producto Turístico: Tienda de Productos Agrícolas del Sector	88
Tabla 12. Matriz Estratégica	89
Tabla 13. Cafetería con productos andinos	90
Tabla 14. Tienda temática Artesanal.....	91
Tabla 15. Tienda de productos agrícolas	92
Tabla 16. Visita a la Granja Interacción con el Agricultor	92
Tabla 17. Demanda Potencial	94
Tabla 18. Demanda Real.....	94
Tabla 19. Descripción de Paquetes	100
Tabla 20. Tipo de medios de difusión de la planta de procesamiento y sus servicios al mercado.....	101
Tabla 21. Capacidad Instalada	106
Tabla 22. Capacidad Utilizada en Paquete Turístico	106
Tabla 23. Bienes, Muebles y Enseres	113
Tabla 24. Ingresos Paquete Global	115
Tabla 25. Ingresos Paquete Premium.....	115
Tabla 26. Capital de Trabajo.....	116
Tabla 27. Mano de Obra	116
Tabla 28. Resumen de la Inversión.....	116
Tabla 29. Depreciaciones.....	117
Tabla 30. Financiamiento.....	117
Tabla 31. Amortización	118
Tabla 32. Costo Capital del Proyecto.....	119
Tabla 33. Referencia de Cálculo de Costos	119
Tabla 34. Costos Global Paquete	119
Tabla 35. Costos Paquete Premium	120
Tabla 36. Presupuesto de Gastos.....	120
Tabla 37. Estado de Resultados	121
Tabla 38. Balance General.....	122
Tabla 39. Valor Actual Neto	123
Tabla 40. Presupuesto de Caja	123
Tabla 41. Período de Recuperación de la Inversión.....	124
Tabla 42. Tasa Interna de Retorno	124
Tabla 43. Análisis de Sensibilidad.....	125
Tabla 44. Escenario Pesimista	125
Tabla 45. Escenario Pesimista	125
Tabla 46. Escenario Optimista.....	126
Tabla 47. Escenario Pesimista	126
Tabla 48. Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales.....	129
Tabla 49. Estrategia 1	130
Tabla 50. Estrategia 2	131
Tabla 51. Estrategia 3	131

“PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA”

Autor: Ing. Fuentes Cisneros Paulina Lucía

Tutor: Mena Vásquez Alexandra Antonieta Msc.

Año: 2020

RESUMEN

El turismo en Ecuador ha contribuido al crecimiento económico de su población, el éxito está relacionado con factores económicos, políticos y sociales. No contar con un plan de negocios puede ocasionar problemas como llevar a los emprendimientos al fracaso; utilizar erróneamente recursos y además ajustarse a una realidad objetiva de mercado. La necesidad de realizar el presente proyecto investigativo enfocado en La parroquia rural de Chaltura, misma que se encuentra ubicada en la zona norte del Ecuador, cantón Antonio Ante, es por ser un destino que carece de productos turísticos que complementen a una oferta gastronómica existente, utilizando como enfoque la sustentabilidad que es una herramienta que desarrolla y mejora la calidad de vida de los habitantes de este sector. El objetivo principal es “Elaborar un plan de negocios de productos turísticos complementarios para la Parroquia de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Imbabura”, también se plantearon objetivos específicos como: diagnosticar el estado actual de la oferta turística de productos potenciales, en la que se logró conocer la situación interna de la parroquia. Analizar los componentes que conforman un plan de negocios de productos turísticos complementarios a la actividad gastronómica y finalmente proponer un plan de negocios con dichos productos el cual se desarrolló mediante un estudio: técnico, organizacional, económico y ambiental.

Los métodos utilizados para la recolección de la información fueron: exploratoria que permitió conocer la situación actual de la parroquia mediante la aplicación de técnicas como encuesta a propietarios de restaurantes y entrevista al presidente del GAD parroquial; descriptiva a través de la aplicación de encuestas a turistas que visitan la parroquia, propositiva, de campo por la información directa del que se obtuvo del lugar de estudio y documental. Además, se utilizó un análisis FODA, herramienta importante para reconocer la problemática de la situación actual en el sector, se elaboró fichas para la descripción de cada producto. Toda la información receptada fue valiosa para la presente propuesta.

Las ideas de productos turísticos son: visita a la granja e interacción con el agricultor, cafetería con productos andinos, tienda del agricultor y tienda temática artesanal de la cultura imbabureña; cada uno de los productos poseen valores agregados que permite aprovechar adecuadamente la actividad turística existente como base para la futura implementación de los mismos, además de ser compatibles con el tipo de turista que visita el sector. La inversión inicial de este proyecto es de \$25.120, de acuerdo al estudio financiero realizado el proyecto es viable y factible mediante la venta de dos tipos de paquetes turísticos dentro de los cuales se encuentran los 4 productos turísticos y son: Global paquete \$5.00 y Paquete Premium \$3,50 por persona. Este es el punto de partida para posicionar a Chaltura como un destino principal en Imbabura y aportar al desarrollo del sector.

Palabras Clave: Parroquia de Chaltura, diagnóstico turístico, plan de marketing, plan de negocios.

“PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA, ANTONIO ANTE IMBABURA”

Author: Ing. Fuentes Cisneros Paulina Lucía

Tutor: Mena Vásquez Alexandra Antonieta Msc.

Year: 2020

ABSTRACT

Tourism in Ecuador has contributed to the economic development of our population, success is related to economic, political and social factors. Not having a business plan can cause problems like carrying out ventures to failure; misuse resources and also adjust to an objective reality of the market. The need to carry out this research project focused on the rural parish of Chaltura, which is located in the northern area of Ecuador, Antonio Ante canton, is because it be a destination that lacks tourist products that complement an existing gastronomic offer, using as an approach, sustainability is a tool that develops and improves the quality of life of the inhabitants of this sector. The main objective is "To elaborate a business plan of complementary tourist products for the Parish of Chaltura, Canton Antonio Ante, and Imbabura ", specific objectives were also raised such as: diagnose the current state of the tourist offer of potential products, in which he managed to know the internal situation of the parish. Analyze the components that make up a business plan for tourist products complementary to the gastronomic activity and finally propose a business plan with these products which was developed through a study: technical, organizational, economic and environment.

The methods used to collect the information were: exploratory that allowed to know the current situation of the parish through the application of techniques such as a survey of restaurant owners and an interview with the president of the parish GAD; descriptive through the application of surveys to tourists who visit the parish, propositional, field by direct information from the place of study and documentary. In addition, a SWOT analysis was used, an important tool to recognize the problems of the current situation in the sector, data sheets were prepared for the description of each product. All the information received was valuable for this proposal.

The idea of tourist products are: visit to the farm and interaction with the farmer, cafeteria with Andean products, farmer's shop and thematic artisan shop of the Imbabura culture; Each of the products have added values that allow the existing tourist activity to be properly used as a basis for their future implementation, as well as being compatible with the type of tourist visiting the sector. The initial investment of this project is \$ 25,120, according to the financial study carried out, the project is viable and feasible through the sale of two types of tourist packages within which are the 4 tourist products and they are: Global package \$ 5.00 and Premium Package \$ 3.50 per person. This is the starting point to position Chaltura as a first destination in Imbabura and contribute to the development of this place.

Keywords: Parroquia de Chaltura, tourist diagnosis, marketing plan, business plan.

INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos tiempos ha sido uno de los principales actores para el desarrollo de la economía a nivel mundial; su actividad permite vincular a varias personas en la prestación de servicios para empresas turísticas, es un sector que se encuentra en constante evolución donde el turista visita destinos exóticos, ecológicos que les permita tener experiencias únicas en cada uno de sus viajes en los que además busca: seguridad, amabilidad de los residentes y un costo accesible.

El turismo sostenible es una herramienta de desarrollo que se respalda en una adecuada facilitación de la visita y estancia del turista en los lugares de destino, este modelo requiere de soportes especiales como: orientación, información y equipamiento para garantizar las condiciones de conservación de los valores de atracción y calidad ambiental, sociocultural y socioeconómica; es por tal razón que se propone esta nueva visión de productos turísticos que permitan obtener recursos económicos para la población que recibe al visitante a fin de promover una experiencia turística de calidad.

La presente investigación tiene como finalidad elaborar un plan de negocios con productos turísticos complementarios aprovechando los recursos que tiene la zona y de los cuales van a ser beneficiarios; estos productos serán alternativas diferentes a las ya conocidas a través de la interacción con varios actores: el agro, arte y cultura de la provincia de Imbabura. Tiene como escenario la parroquia rural de San José de Chaltura perteneciente al Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura.

La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 21' 19" de latitud norte y 78°11' 32" de longitud oeste; presenta un clima templado en la parte alta de la parroquia que se encuentra desde los 2200 hasta los 2402 m.s.n.m, y cálido seco, su temperatura promedio aproximadamente es de 16 °C. Sus actividades económicas se han

proliferado por la influencia de ciudades vecinas, no solo es agricultura lo que prima, es el campo artesanal, agroindustrial, comercial, artístico y en los últimos años ha sobresalido la actividad turística, que ha atraído a turistas y permitido definir sus cualidades con su primer atractivo gastronómico, los famosos “cuyes” (GAD Municipal Antonio Ante, 2020).

En lo que se refiere a su población, no se tiene un conocimiento acertado de lo que conllevaría al realizarse una actividad turística y los beneficios que ésta podría traer para todos los pobladores de la zona. El atractivo turístico actual es gastronómico, aparece hace 60 años atrás con la preparación del plato típico de “cuy brosterizado”, actividad que es el sustento de los propietarios de restaurantes, que a su vez promueve plazas de trabajo para los productores de materia prima y el personal que labora en los establecimientos.

En la actualidad se conoce que este sector es visitado por turistas nacionales de provincias como: Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi, Guayas; otros internacionales provenientes de países como: Estados Unidos, España, Colombia y Perú.

El desarrollo económico de emprendimientos turísticos requiere de la aplicación de estrategias y alternativas que permitan su ejecución, es esta una de las principales razones de interés para realizar el plan de negocios a fin de ampliar el mercado que permitirá que un nuevo segmento de turistas visite la parroquia.

La presente investigación está enfocada en la elaboración de un plan de negocios para la parroquia de Chaltura; se ha desarrollado en cuatro capítulos: el primero contiene un análisis detallado de la problemática que se pretende solucionar con el presente trabajo investigativo, el segundo capítulo explica los antecedentes y referentes teóricos del contexto de estudio, el tercer capítulo explica la metodología utilizada en cada una de las 6 fases de desarrollo de la propuesta; el capítulo cuatro contiene un diagnóstico y desarrollo de cada elemento importante del plan de negocios.

CAPITULO I

1.1 Problema de investigación

Según análisis del (Ministerio de Turismo, 2020), “los motivos de visita en Ecuador fueron: la recreación y esparcimiento, así como también el encuentro con amigos y familiares; entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna”, esta una de las principales causas para que se lleve a cabo el presente proyecto investigativo, se considera al turismo como una importante fuente de crecimiento económico local, esto explica lo relevante que es conocer los gustos y preferencias del turista que visita un destino, con la finalidad de incorporar criterios técnicos en una planificación sea esta pública o privada por medio de la innovación o creación de productos turísticos determinados.

A lo largo de las décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una diversificación cada vez más profunda para convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. El turismo moderno está estrechamente vinculado al desarrollo y abarca un número creciente de nuevos destinos; además la OMT apoya al turismo para promover el crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental (Organización Mundial de Turismo, 2018). Por lo tanto, el turismo se considera como una actividad que dinamiza la economía de los países a nivel mundial.

El turismo al igual que otras actividades económicas, hace que sus principales agentes económicos implementen estrategias eficientes de tal manera que permanezcan y surjan en la industria, la competitividad turística local que se define como la capacidad que este presenta para crear productos con valor agregado, sustentabilidad a sus recursos y posicionarse de mejor manera frente a otros competidores (Ministerio de Turismo, 2019).

Para poder llevar a cabo un turismo en desarrollo, eficiente y competitivo se necesita de la innovación de productos o servicios mediante la creación de valores agregados, mismos que deben ir de la mano con un crecimiento responsable y la preservación de los ecosistemas.

Cabe resaltar que el turismo debe ser manejado de una manera adecuada y sostenible con el fin de que el aporte a preservar la riqueza natural; Ecuador como país mega diverso reconocido así ya que: en sus 24 provincias se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, entre las más representativas. Además cuenta con un patrimonio de 49 Áreas Protegidas por el Estado, se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres (Ministerio de Turismo, 2015) , lo que constituye el principal atractivo turístico de nacionales y extranjeros, por lo que debe ser aprovechado responsablemente. El turista utiliza su tiempo libre para conocer nuevos lugares, esta es una oportunidad para los habitantes de sectores turísticos con actividades distintas a las tradicionales, combinadas con agricultura, crianza de animales menores y otras alternativas que aporte al desarrollo y beneficios económicos para quienes lo realicen.

1.2 Causas y Efecto del Problema

El problema principal diagnosticado, motivo para que se lleve a cabo la elaboración del presente proyecto investigativo fue: “Falta de productos turísticos complementarios en la Parroquia de Chaltura, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”.

Causas

Las principales causas, es el desconocimiento sobre el tema turístico que existe en el sector, la falta de incentivos e inversión tanto pública como privada para crear e innovar productos turísticos que sean atractivos a otros segmentos de mercado.

Efectos

De las causas mencionadas anteriormente, se derivan los siguientes efectos: afluencia turística limitada al sector gastronómico en la parroquia de Chaltura y no aprovechar de manera sustentable los recursos: artesanales, agrícolas y culturales a través de la oferta de distintos productos que cumplan con expectativas de nuevas tendencias.

1.3 Planteamiento del Problema

Imbabura como provincia de la región norte del Ecuador ha desarrollado múltiples actividades promovidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados con la finalidad de potencializar al turismo como un mecanismo que ayude a generar ingresos económicos en la población; esta la provincia de los lagos es una de las más visitadas por el recurso turístico natural, social y cultural. Como parte del ordenamiento territorial de la Zona 1 apunta al mejoramiento y reactivación del turismo y sus rutas.

La parroquia de Chaltura como parte del cantón Antonio Ante perteneciente a la provincia de Imbabura, sector conocido por el ámbito gastronómico en la preparación de cuyes, no cuenta con productos turísticos adicionales. Según el censo de Población y Vivienda del 2010 existe 3147 habitantes, siendo en su mayoría mujeres. Su población parroquial representa el 7,23% del total cantonal. El grupo de adultos/tas representa el mayor porcentaje (36,70%); Entre las 5 principales actividades económicas a las que se dedica la Población Económicamente Activa PEA se destaca el sector primario de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 32,38%; industrias manufactureras con 16,98%; comercio al por mayor y menos 8,94%; construcción 6,09% y enseñanza 3,53% (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014). Como se puede apreciar el turismo no se encuentra como actividad económica principal en la parroquia, pues este factor aún no es aprovechado por sus habitantes. En la actualidad esta actividad es privada para un grupo de pobladores.

Ante el análisis de esta problemática nace la idea de aprovechar la afluencia turística que posee el sector, con nuevas ideas en productos turísticos que permita dinamizar al sector, con la participación de otras actividades principales de la parroquia como el sector agrícola y artesanal por medio de un turismo sustentable que involucre a las familias, mismas que deben aprovechar adecuadamente los recursos. Esto exige que se conozca los principales atractivos, así como el perfil, gustos y preferencias de sus visitantes para que puedan ser difundidos de una manera adecuada. El presente trabajo pretende conocer el potencial turístico de esta parroquia como una nueva puesta en valor para el turismo, que permita planificar actividades, ofrecer productos al visitante y así generar una experiencia enriquecedora.

Con lo expuesto anteriormente existe un débil aprovechamiento de todo el producto turístico que puede ofertar el sector, a causa de desconocimiento en temas turísticos, desorganización, baja inversión y poca participación de gestores políticos con estrategias de desarrollo.

Una de las consecuencias de lo expuesto anteriormente es que decaiga el proceso dinámico de desarrollo, pobreza por falta de ingreso en los hogares e incluso migración en busca de nuevas oportunidades de empleo. La falta de conocimientos sobre la importancia de generar nuevos espacios en el ámbito turístico, provoca el deterioro de la misma.

El levantamiento de información de los actuales productos turísticos y los potenciales en la parroquia de Chaltura, abrirá una brecha que le permita a la población de la parroquia aprovechar los recursos de una manera eficiente y sustentable, como una nueva actividad para dinamizar su economía, misma que permitirá mejorar la calidad de vida con una visión diferente de lo que significa aprovechar recursos. Para el desarrollo de este plan, la población debe conocer sus potenciales atractivos y canalizarlo con la

organización y planteamiento de estrategias que permitan el desarrollo de esta actividad turística.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios de productos turísticos complementarios para la Parroquia de Chaltura, Cantón Antonio Ante, Imbabura.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la oferta turística de productos potenciales que tiene la parroquia de Chaltura.
- Analizar los componentes del plan de negocios, de productos turísticos complementarios a la actividad gastronómica en la parroquia de Chaltura.
- Proponer un plan de negocios con productos turísticos complementarios a la oferta gastronómica en la Parroquia de Chaltura.

1.5 Justificación

El turismo en los últimos años es reconocido como una poderosa herramienta para el desarrollo de las comunidades, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados para su cumplimiento por parte de la ONU, el área turística se encuentra directamente relacionada con el número 12 cuyo fin es “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” razón por la que la OMT (2020) plantea elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y productos locales (Organización Mundial de Turismo , 2015); tal y como describe la presente investigación, en la que además se pretende conocer la situación turística económica de la Parroquia de Chaltura perteneciente al cantón Antonio Ante, que mediante su PDOT (2015) plantea robustecer los sistemas de producción agrícola, industrial, comercio y turismo para

promover el desarrollo económico a través del fortalecimiento de estas actividades en el marco de una articulación e inserción estratégica local.

De acuerdo a lo descrito en el PDOT (2015) de la Parroquia de Chaltura, una de las principales problemáticas que enfrenta el turismo es: la oferta limitada de productos, en la actualidad existen nueve establecimientos que brindan alimentación especialmente de cuyes, servicio que genera un flujo muy significativo de visitantes nacionales y extranjeros, pues la preparación del cuy es el mayor atractivo por el que Chaltura es visitada. No dispone de un plan turístico (con un fuerte componente de marketing territorial) que fomente la actividad turística como un potencial, el emprendimiento mediante la elaboración de artesanías genuinas con la gastronomía; es decir, que se disponga de paquetes turísticos interesantes, multiplicándose así los beneficios de esta importante rama. Se tiene otros atractivos turísticos que han sido poco explotados y difundidos a nivel nacional e internacional (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014), es por ello que nace la idea de brindar nuevas alternativas en productos turísticos que permitan la participación de los habitantes de la parroquia, a fin de que sea una fuente de trabajo que mejore las condiciones de vida en los ámbitos: económico, social y ambiental mediante el uso eficiente de recursos para quienes conviven en este sector rural; mismo que es de principal interés para elaborar un plan de negocios que permita aprovechar de manera adecuada la afluencia turística existente.

El presente trabajo cuenta con la aprobación de Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia, quien además ha brindado información relevante para esta investigación.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

De acuerdo a la información del Ministerio de Turismo (2014), “el Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que mantiene durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales”; el legado cultural ecuatoriano es el resultado de una simbiosis producida por varios procesos de aculturación a lo largo de la historia, dando origen a una gran variedad de expresiones propias a nivel nacional, que se visualizan de forma material e inmaterial como patrimonio de la humanidad.

La parroquia rural de San José de Chaltura figura entre los lugares de mayor atractivo turístico, pues aquí, el mayor encanto constituye la rica gastronomía que tiene como plato principal el cuy. Con las obras se transformó en un sitio moderno, siendo esto un valor agregado para que los visitantes se sientan cómodos. A más de avanzar de manera positiva en el aspecto turístico, los habitantes mejoran su calidad de vida (Prefectura de Imbabura, 2019). Este sector cuenta con nueve restaurantes que ofertan este plato típico: La Colina, La Hornilla, El Chozón, El Palacio del Cuy, La Casa del Cuy, La Josefina, El Mirador y Valle Hermoso; mismos que son administrados por sus propietarios y ofrecen plazas de trabajo a los pobladores de la parroquia. El precio de venta de este plato en los establecimientos gastronómicos, es estandarizado.

Así como se expresa en la prefectura de Imbabura (2015) que: “El segundo rubro económico más importante del cantón, aparte de la industria textil, es la producción agrícola”; principal actividad económica en la parroquia de San José de Chaltura, dónde se

puede observar la falta de un proceso adecuado de comercialización, razón por la que el agricultor no obtiene mucha rentabilidad en la venta de sus productos.

Frente a esta situación se ha visto oportuna la fusión del ámbito turístico con el agrícola, como un medio de desarrollo económico, social y cultural en beneficio de los pobladores.

2.2 Referentes Teóricos

2.2.1 Importancia del turismo en el Mundo

El turismo se ha convertido en una actividad de constante desarrollo que permite a las personas conocer nuevos lugares y disfrutar de experiencias diferentes a las que están acostumbradas, esto ha desarrollado una industria que genera plazas de trabajo e ingresos rentables.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como la suma de relaciones y servicios; crea interrelaciones de importancia social, pero principalmente económicas, así se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo, además de influir en los resultados de otros sectores, la calidad de vida de los habitantes y su desarrollo social, como en la conservación de atractivos turísticos (Julca Meza, 2016).

El autor José Ramos (2015) manifiesta que: “el turismo es la actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, para ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades” (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014).

Esta definición se representa con la siguiente imagen:

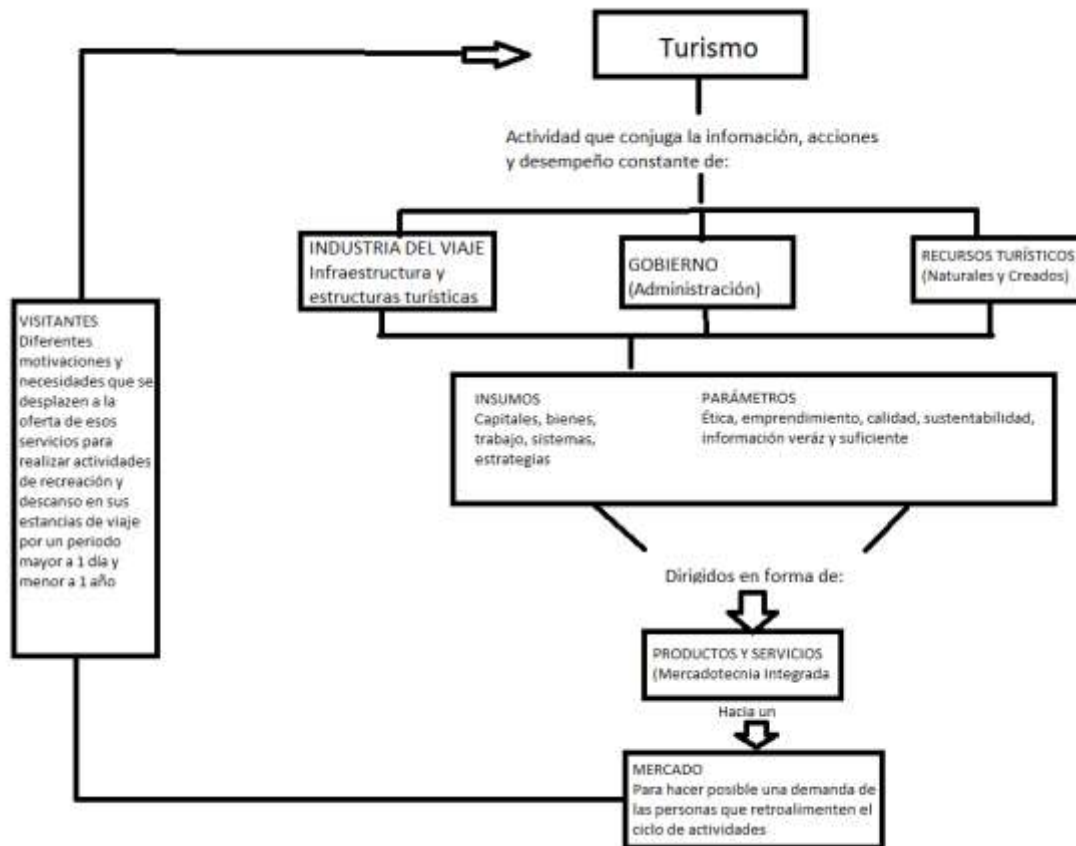


Figura 1. Definición de Turismo

Fuente: (Guerrero & Ramos, 2015)

Según la Organización mundial del turismo, a pesar de la crisis económica que atraviesan los países, el turismo mantiene un desarrollo ascendente, siendo los sectores económicos de mayor crecimiento. Aporta el 10% del PIB mundial, 1 de cada 11 empleados a escala global trabaja vinculado al turismo, constituye el 7% del comercio internacional y el 30% de exportación de servicios (Romero et al., 2017).

En relación a lo expuesto por los anteriores autores la relevancia del turismo impacta diversos campos de manera positiva, cuando el sistema se maneja de forma eficiente, los

actores trabajan conjuntamente para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes que permite dinamizar la economía y la calidad de vida del sector.

2.2.2 El turismo en el Ecuador

El Ecuador es un país mega diverso y pluricultural que lo convierte en atractivo destino turístico; razón por la cual en el Plan Nacional de Turismo 2030 se describe como una industria que incorpora una amplia gama de actividades económicas, culturales y recreativas, complementadas con una serie actividades productivas conexas que generan altas oportunidades de empleo, permitiendo la articulación de cadenas de valor. Aporta efectivamente en la redistribución del ingreso y mejora la calidad de vida de la población de economía local (MINTUR, 2019).

Datos actuales del año 2019 e inicios del 2020 otorgados por los indicadores del (Ministerio de Turismo, 2020) se puede evidenciar que este sector contribuye favorablemente a la economía del país como se muestra en la siguiente figura:

Tabla 1 Indicadores Turísticos

Información Relevante del Turismo en el Ecuador

Enero 2020

Enero 2019	Enero 2020	Ene-20/19
190.396	150.426	▼ -21,0 % vs ene.2018
Llegadas de visitantes extranjeros	Llegadas visitantes extranjeros	Decrecimiento
Enero 2019 (sin Ven)	Enero 2020 (sin Ven)	Ene-20/19
141.608	145.065	▲ 2,4 % vs ene.2018
Llegadas visitantes extranjeros	Llegadas visitantes extranjeros	Crecimiento

Llegadas por vías

Vías	2019	2020	Ene 2019
Área	91539	98785	5,7 %
Terrestre	95161	49799	-47,7%
Marítima	3403	3517	3,3%
Fluvial	263	325	23,6%

Indicadores de medición económica del Turismo

Empleo (Incluyendo Alojamiento y servicios de comida)

IV Trim. 2018	IV Trim 2019	2019/2018
463.320 empleados	477.382 empleados	▲3,0 %
		Crecimiento

Cifra que representa el 6,1% del total de empleados en la economía

Este aporte ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)-INEC

Ingreso de Divisas por Turismo		
I al III Trim 2018	I a III Trim 2019	2019/2018
USD 1.377,2 millones	USD 1.408,4 millones	▲ 2,3 % Crecimiento

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2020)

Datos recopilados anteriormente se aprecia como el turismo es una industria creciente en el Ecuador, gracias a los atractivos que posee, a la ubicación privilegiada en la que se encuentra, da la posibilidad de desarrollar diversas ofertas turísticas, de ciudad, playa y selva amazónica.

2.2.3 Marco Legal del Sector Turístico en Ecuador

El MINTUR como entidad rectora del turismo en el Ecuador, está a cargo de liderar el proceso de implementación de la política, que obliga a repensar las estrategias de crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

La ley de turismo del Ecuador, publicada en el registro oficial el 22 de Diciembre del 2002(con su última modificación emitida el 29 de Diciembre del 2014) en su Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Constitución Política de la República del Ecuador, 2014).

Mientras que en el Artículo 4 establece los siguientes objetivos: “a) reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico; b) garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación; c) proteger al turista y fomentar la conciencia del turística; d) propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; g) fomentar e incentivar el turismo interno” (Constitución Política de la República del Ecuador, 2014).

2.2.4 Atractivos Turísticos del Ecuador

Los atractivos turísticos según (Romero et al., 2017) son un conjunto de elementos que pueden transformarse en productos turísticos, con la capacidad de persuadir al turista como el lugar elegido para visitar y clasificándolos de la siguiente manera:

Tabla 2. Categorización de atractivos turísticos

Categoría	Clasificación
Sitios y Atractivos naturales	Montañas, lagunas, planicies, ríos, costas, caídas de agua, cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de pesca y cacería, termas, parque natural, reservas.

Patrimonio histórico	Museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas, sitios arqueológicos.
Folclore y manifestaciones religiosas	Manifestaciones religiosas y creencias, mercados, música, danza, artesanías, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.
Realizaciones técnicas	Científicas o artísticas contemporáneas, exploraciones mineras, agropecuarias o industriales, centros científicos o técnicos.
Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas	Artísticos, deportivos, exposiciones, concursos, carnavales.

Fuente: (Romero et al., 2017)

De acuerdo a la clasificación de atractivos turísticos expuestas por los autores, Ecuador posee una gran variedad de alternativas para ofrecer a los visitantes gracias a su ubicación geográfica al encontrarse situado en la mitad del mundo con sus 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos que son íconos de belleza natural, diversidad cultural y étnica que se puede encontrar en cualquiera de ellas.

2.2.5 Turismo en Imbabura

La provincia de Imbabura ubicada en la Sierra Norte Ecuatoriana, se convirtió en el Primer Geoparque Mundial del Ecuador declarado por la UNESCO el 17 de abril del 2019, siendo esta una herramienta que transforma y fortalece la imagen turística de la

provincia, al contar con un patrimonio geológico, natural y cultural que mejora las condiciones socioeconómicas de la gente a través del desarrollo de un turismo sostenible, inclusivo y accesible. (MINTUR, 2019).

Además de ser un valle privilegiado por las múltiples actividades turísticas que oferta, las diferentes manifestaciones culturales, tradiciones, arquitectura, gastronomía, lagos, lagunas, flora y fauna ha permitido su reconocimiento y preferencia de los visitantes que seleccionan este hermoso lugar como destino, convirtiéndola en la tercera provincia más visitada del país según (MINTUR, 2018).

La provincia de Imbabura calificada como el primer Geoparque Mundial del Ecuador, por sus espacios geológicos, etnográficos, ecológicos y culturales muy importante para el país y principalmente para su población ya que de esta manera se favorece el crecimiento productivo con la generación de empleo que contribuyen a mejorar la calidad de vida.

2.2.6 Turismo en Antonio Ante

El cantón Antonio Ante esta ubicado en la provincia de Imbabura, tiene una extensión de 79.26 km² y una población de 51221 habitantes, se encuentra a 60 km. de distancia de la capital ecuatoriana y a 100 km. de la frontera colombiana. Está integrado por dos parroquias urbanas Atuntaqui, su cabecera y Andrade Marín, además de cuatro parroquias rurales como San Roque, Natabuela, Chaltura e Imbaya. Su actividad económica principal es la textil sumando otros atractivos que mueve la economía local y regional, como el agrícola, artesanal, cultural, turística gastronómica y sitios históricos (GAD Municipal Antonio Ante, 2020).

Antonio ante es un cantón muy visitado de la provincia de Imbabura según los datos estadísticos proporcionados por el (Ministerio de Turismo , 2018), información de acuerdo a

los principales cantones de origen de quienes visitan y pernoctan en Antonio Ante (Destino), dando un total de 307. 827 pernoctaciones anuales se presentan en la siguiente figura:

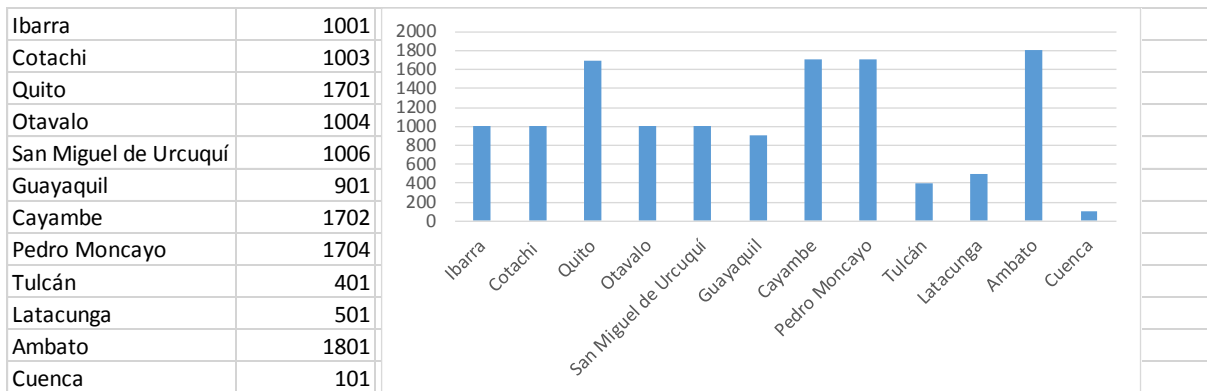


Figura 2. Cantidad de visitantes que recibe Antonio Ante

Fuente: (MINTUR, 2018).

Como detalla la figura anterior el cantón Antonio Ante tiene una afluencia turística representativa y se puede apreciar que los principales visitantes provienen de las ciudades vecinas como: Ibarra, Otavalo y Cotacachi; además de otras más distantes en las que se puede destacar a Quito y Guayaquil.

Cabe resaltar que la variedad de oferta turística, hace que este destino sea muy visitado aumentando el porcentaje de afluencia en feriado y festividades como el desfile tradicional del 31 de diciembre; representada especialmente por las fábricas y tiendas textiles, así como su gastronomía tradicional.

2.2.7 Turismo en Chaltura

En la parroquia de Chaltura sus actividades económicas se han proliferado por la propia influencia de las ciudades vecinas e incluso de la Capital de la República, ya no es únicamente la agricultura la que prima, ahora es el campo artesanal, agroindustrial, industrial, comercial, artístico y en los últimos tiempos se encuentra en auge la actividad turística, que ha traído a personas de diferentes latitudes y estatus, lo que ha contribuido en

la difusión de sus cualidades, pues ahora en cualquier parte se oye hablar de Chaltura aunque sea para referirse a los famosos cuyes; su población no tiene un conocimiento acertado del tema, lo que conlleva realizar una actividad turística ni los beneficios que esta podría traer para los pobladores de esta zona (López Salazar, 2014).

La oferta de productos turísticos de la Parroquia es bastante limitada, existen nueve establecimientos (incluye uno con área de recreación) que brindan alimentación especialmente cuyes, servicio que genera un flujo muy significativo de visitantes tanto nacionales como extranjeros, pues la preparación, aunque no muy diversificada del cuy es el mayor atractivo por el que Chaltura es visitada. No obstante, no se dispone de un plan turístico (con un fuerte componente de marketing territorial) que fomente la actividad, articulando el potencial turístico, elaboración de artesanías genuinas con la gastronomía; es decir, que se disponga de paquetes turísticos interesantes, multiplicándose así los beneficios de esta importante rama. Se tiene otros atractivos turísticos que han sido poco explotados y difundidos a nivel nacional e internacional (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

En la actualidad existen más de cuatro establecimientos gastronómicos entre los principales y más antiguos se puede destacar al: Paradero Turístico El Chozón, La Hornilla y Valle Hermoso que son restaurantes de gran infraestructura, pero todos ellos ofrecen el mismo producto, a costo similar sin dar la opción al turista de quedarse y consumir otros productos que permitan generar mayor cantidad de ingresos en la parroquia. Chaltura cuenta con características geográficas, climáticas, gastronómicas y culturales necesarias para poder desarrollarse en el ámbito turístico razón por la que debe ser explotada en beneficio de los sectores productivos y contribuir a mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

2.2.7.1 Características generales de la parroquia de Chaltura

2.2.7.1.1 Historia

Creada según la Ordenanza del Municipio de Ibarra del 31 mayo de 1935. Acuerdo ejecutivo No. 132 del 9 septiembre de 1935.

La palabra Chaltura es de origen Quechua y significa “Plano Bajo”, desde fines del siglo pasado constituía la Hacienda “La Violeta” de propiedad de Don José Ignacio Gangotena, hombre visionario, quien ofreció su colaboración para organizar la nueva parroquia, en 1926 decide parcelar su Hacienda y venderla a los pobladores; cada cuadra con derecho a seis horas de agua de regadío; este hombre traza la futura parroquia dejando los espacios necesarios para las calles, donando los terrenos para la Iglesia, el Convento, la Plaza y la Escuela (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

Es así que se puede deducir brevemente que inicia la historia de esta parroquia perteneciente al cantón Antonio Ante, con lo que se destaca que desde años atrás la principal actividad económica ha sido la agrícola.

2.2.7.1.2 Ubicación

El Plan de desarrollo de ordenamiento territorial de la parroquia San José de Chaltura (2015) expresa: “es una de las 4 parroquias rurales del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, ubicada 4,509 km de la capital cantonal (Atuntaqui) y 5,801 km de la capital Provincial (Ibarra)”.

Además, en la página del GAD Municipal de Antonio Ante (2020) se detalla los siguientes límites: al Norte con la parroquia de Urcuquí, al Este con la parroquia de Imbaya y con San Antonio, al Sur con la parroquia de San Francisco de Natabuela; y al Oeste con la parroquia de Atuntaqui.

2.2.7.1.3 Organización Territorial



Figura 3. Organización Territorial

Fuente: (GAD Parroquial de San José de Chaltura, 2015)

Se puede observar en el gráfico anterior y como describe el Plan de Desarrollo territorial (2015) la parroquia de San José de Chaltura se encuentra conformada por 9 barrios: Central, El Carmen, El Incario, El Rosario, La Merced de Cobuendo, La Violeta, Loma de Ramírez, San Vicente y Santiago del Rey.

2.2.7.1.4 Población.

Según el censo de Población y Vivienda del (2010) existe 3147 habitantes, siendo mayoría las mujeres. Su población parroquial representa el 7,23% del total cantonal. El grupo de adultos/tas representa el mayor porcentaje (36,70%).

2.2.7.1.5 Clima.

Con una altitud de 2.340 metros sobre el nivel del mar y con un clima templado de 16° promedio de temperatura, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística (GAD Municipal Antonio Ante, 2020).

2.2.7.1.6 Aspectos Socio Culturales

Una visión acertada sobre la cultura en la Parroquia de San José de Chaltura, en la que claramente se puede distinguir varios elementos socio culturales los mismos que hacen que este sector se constituya en el lugar propicio como motivación de destino turístico a visitar, pero sin lugar a dudas podría verse potenciada al lograr que se cree valores agregados con productos turísticos, mismos que deben involucrar a la comunidad y ser difundido hacia otros lugares.

En esta parroquia podrán deleitarse con ciertos elementos culturales tales como se argumentan a continuación:

Su pueblo, es trabajador, católico, de grandes principios morales, culto, con un gran nivel de intelectualidad, con ocupaciones y profesiones de las más diversas, sin duda el entorno en el que se desenvuelve le hace a su gente creativa, cariñosa, hospitalaria y principalmente sencilla. (GAD Municipal Antonio Ante, 2020)

En la siguiente tabla se puede detallar algunos de los eventos que se realizan en la Parroquia de Chaltura.

Tabla 3. Eventos y su Localización

NOMBRE DEL EVENTO	FECHA	LUGAR
Aniversario de la parroquialización civil	9 de Septiembre	Casa comunal del Pueblo
Fiestas Patronales de San José	19 de Marzo	Estadio y Parque de la Parroquia
Fiestas de San Pedro	28 de Junio	Calles y parques de la parroquia

Fuente: (GAD Parroquial de San José de Chaltura, 2015)

2.2.7.1.7 Educación.

En la parroquia se encuentran 3 establecimientos educativos: 1 jardín que cubre la educación inicial y primero de básica, 1 escuela que tiene segundo al décimo año de educación básica y 1 colegio que posee de octavo a décimo año de educación básica y de primero a tercero de bachillerato. No existe ningún establecimiento particular y todas pertenecen a la jurisdicción de educación hispana.

El nivel de instrucción que mayor porcentaje tiene es el primario con el 42%, luego viene la secundaria con el 18,73%, seguidamente viene la educación básica 12 y nivel superior 9%. En la mayoría de niveles predomina la mujer (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

2.2.7.1.8 Etnia

La población se auto identifica el 88,72% como mestizo/a, el 5,12% indígena, 4,19% blanco/a y en menor porcentaje las otras etnias, además cuenta con los siguientes patrimonios culturales: 1 Casa habitacional, 2 residencias, 2 parque y 1 iglesia.

Las personas vulnerables son beneficiarios del bono de desarrollo humano entregado por el gobierno en Chaltura a 526 personas, de las cuales el 58.17% son madres, el 37.83% son adultos mayores, el 2.47% son adultos con discapacidad y el 1.52% son niños-as con discapacidad (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

2.2.7.1.9 Componentes Económicos productivos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010, la Población Económicamente Activa de la parroquia de Chaltura representa el 7,01% del total de la PEA cantonal, donde los hombres tienen mayores valores que las mujeres (Censo PV 2010 nombrado en. En relación al censo 2001, la PEA en el 2010 se ha incrementado en 258 personas (1073 a 1331), mientras que su incidencia a nivel cantonal según el censo 2010

baja de 7,51 a 7,01% (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

2.2.7.1.10 Principales actividades económicas

En general los moradores de la Parroquia tanto del área rural como del área urbana, se dedican a actividades agropecuarias con el 32%, comercio 19%, Industrias y manufactura 17% y el resto son actividades extra finca como la manufactura, construcción y otros.

Según el inventario de actividades económicas obtenido en base a información primaria, se tiene una importante diversidad de actividades económicas, destacándose el número personas dedicadas a realizar trabajos en madera (carpintería y escultura), la crianza de cuyes 14 personas, maestros mayores de construcción los mismos que son muy reconocidos por sus trabajos, como también las personas que se dedican a bordados y tejidos de punto especialmente mujeres (11) (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

Tabla 4. Inventario de Actividades Económicas

Nombre de la Actividad	Número	Nombre de la Actividad	Número
Gastronomía	6	Construcción(profe sionales)	3
Tallado en Madera	7	Maestros mayores	12
Escultura	14	Carpintería	3
		Metálica	
Carpintería	10	Tejidos de punto	10
Crianza de cuyes	14	Tejidos de Bordado	1
Transporte de Carga liviana	1	Ganadería	1
Pre compañía de taxis	1		

Fuente: (GAD Parroquial de San José de Chaltura, 2015).

Cabe resaltar que según el plan de desarrollo parroquial el nivel de instrucción de las actividades detalladas anteriormente es: primario y secundario en el que las personas que se ocupan de la actividad agropecuaria son aquellas con mayores niveles de educación, seguidos por las de manufactura.

2.2.7.1.11 Agricultura

Como parte de la Seguridad y Soberanía Alimentaria es la principal actividad de la Parroquia, la producción se destina al autoconsumo y los excedentes a la comercialización que es llevada a Ibarra. Los productos que sobresalen cómo: maíz, frutales (tomate de árbol, pepino, aguacate), granos, leguminosas, hortalizas, flores.

Las condiciones climáticas, disponibilidad de agua de riego: existen 5 acequias de riego de las cuales se benefician 1106 personas.

Con respecto a la canasta básica, de los 167 productos considerados para la región sierra, existen 35 alimentos, de los cuales 6 (pan, ganado porcino, aves de corral, huevos, frutas frescas, granos) se producen en esta parroquia, el resto son importados (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

De acuerdo a la descripción anterior se trata de una parroquia netamente agrícola que cuenta vías de acceso, fertilidad de suelo y clima apropiado como elementos importantes que ayudan a emprender con cultivos ya sean de ciclo corto o largo, sin tener que sortear con mayores dificultades.

2.2.7.1.12 Infraestructura para el fomento Productivo

Tabla 5. Actividades de la parroquia

ACTIVIDAD	CARACTERÍSTICAS
Animales Menores	Zona con producción de cuyes, mismos que son vendidos a los restaurantes de la zona, pero no abastece la demanda local. Existe falta de conocimiento de los productores en las características requeridas para el uso gastronómico que debe tener el animal, razón por la que muchas veces se expende a menor costo. La crianza es empírica, no se ha desarrollado procesos de capacitación, los

productores no tienen la cultura de “asociatividad” dificultando el dinamismo y encareciendo los eslabones de esta cadena productiva.

Manufactura La crisis económica ha estimulado a las mujeres a asumir nuevos roles productivos, como la elaboración y venta de artículos bordados a mano para consumo local o para entregar a intermediarios, que comercializan en Otavalo. Aproximadamente 34 hogares se dedican a actividades artesanales: escultura, carpintería, tallado en madera, carpintería metálica. Los talleres son constituidos de manera familiar; existen 11 talleres de confecciones textiles y afines.

Construcción La población masculina en su mayoría se dedica a la construcción, pues aproximadamente 200 hogares se sustentan de esta rama económica, no es mano de obra calificada, no pertenecen a ningún gremio; y, tienen limitaciones económicas para acceder a cursos en el área; sus aspiraciones de superación y adquisición de conocimientos en la construcción civil son limitadas. Existen 12 maestros mayores y 3 arquitectos.

Fuente: (GAD Parroquial de San José de Chaltura, 2015)

2.2.7.1.13 Situación Financiera

El aspecto financiero es dinamizado por la inyección de capitales de la banca privada y pública, habiendo un crecimiento importante en la asignación de créditos, especialmente para las dos principales ramas de actividades económicas.

Según la información de las entidades financieras privadas, en el año 2010, existían 1.286 personas como socios. De todos estos, las mujeres son las más numerosas (Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura, 2014).

Para el desarrollo económico y social es de vital importancia el apoyo de la banca ya

sea esta pública o privada, el agricultor requiere de un capital necesario para poner en marcha su producción agrícola animal o vegetal; los préstamos que solicitan son utilizados para infraestructura, semillas, plántulas o animales en pie de cría, hay que recalcar que muchos de ellos no los solicitan por falta de información.

2.8 Tendencias Turísticas

La industria del turismo a nivel global muestra un interés progresivo hacia las áreas rurales, por su tranquilidad, naturaleza, biodiversidad, tradiciones y cultura. Dentro de las tendencias turísticas mundiales el turismo comunitario es uno de los que tiene mayores aceptaciones en el mercado, en Ecuador está experimentando un proceso de cambios que busca sentar las bases para desarrollar un modelo de gestión de turismo sostenible, que ofrezca nuevas oportunidades de visitas inolvidables, con bienestar y calidad, a través de interactuar el cliente con los recursos naturales y culturales existentes (Reyes, Ortega, & Esther, 2017).

Lo que más ha influido en los viajes, ha sido los cambios en los hábitos de consumo, algunas tendencias que han tomado fuerza en los últimos años son : la vida urbana, cada vez más estresante, incide en la demanda por parte de los turistas, de productos relacionados con la salud, el bienestar o la espiritualidad; los turistas no quieren productos estándar quieren tener un margen de personalización y que su experiencia sea singular y adaptada a sus gustos y necesidades; la influencia de la cultura y filosofía se traduce en la búsqueda cada vez mayor de destinos, gastronomía, decoración; los turistas tienen cada día más conciencia social por el medio ambiente y un interés genuino en conocer e involucrarse con la cultura local; las compras se han vuelto una de las principales motivaciones a la hora de viajar, ha generado un nuevo concepto de turismo de compras que tiene un alto impacto económico en el destino (García, 2015).

2.9 Definición de Productos Turísticos

La autora Pilar Gonzáles (2016) los define como conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Son atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (social, económico, político) y la oferta, están dirigidos para el consumo de un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones; dentro del sector turístico el producto se expone ante un mercado (mediante la oferta), se genera un proceso de venta del mismo ante la demanda, que está constituida por los visitantes y sus necesidades (Guerrero & Ramos, 2015).

El énfasis en el producto turístico permite agregar valor en el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales que se ofrece al mercado con el único propósito de satisfacer las expectativas de los turistas. Para alcanzar el éxito se requiere contar con un talento humano capacitado.

2.9.1 Componentes del Producto Turístico

El componente más importante en el este tema es el atractivo turístico, que son todos aquellos sitios, objetos, eventos o acontecimientos que resultan atrayentes por su historia, originalidad, recreación, diversión y belleza natural o artificial. Son capaces de generar un desplazamiento motivado por la visita.

Las facilidades o prestaciones son el complemento de este atractivo, pues permiten al visitante llegar a su destino y tener una buena estadía que logre mayor permanencia en el lugar para, así conocer diversos atractivos que se encuentren incluidos en un paquete turístico. Tenemos, por ejemplo: traslado, alimentación, alojamiento, diversión. (Guerrero & Ramos, 2015)

Para otros autores los componentes son tres: Atractivos (Naturales, Humanos y artificiales), Facilidades (Información/organización de viajes, Alojamiento + Alimentos/bebidas), Entretenimiento y diversión como una oferta complementaria.

Accesibilidad: Aérea, acuática y terrestre González, 2013, como se citó en (Nacimba & Cejas, 2015)

2.9.2 Características Particulares de un Producto Turístico

- Atractivo Turístico, por su valor propio propicia la visita
- Facilidades, permiten permanencia o fidelidad
- Acceso, la posibilidad de aproximación al mismo
- Se convierte en experiencia
- Se puede dar sólo con el atractivo turístico o en combinación con un servicio turístico (con el desplazamiento y permanencia de lugar visitado)
- Deben otorgar facilidades (Guerrero & Ramos, 2015) .

2.9.3 Tipos de Productos turísticos

Tabla 6. Tipos de productos turísticos

ELEMENTOS TANGIBLES	ELEMENTOS INTANGIBLES
<u>Materia Prima del Producto</u>	<u>Servicios</u>
-Bienes materiales (alimentos, bebidas, aviones, barcos)	-Básicos
-Recursos Humanos, empresa	-De Apoyo
<u>Recursos Turísticos del Entorno</u>	<u>Gestión Recursos de la Empresa</u>
-Naturales, culturales	-Procesos de producción, producto turístico
-Otros (actividades recreativas, eventos especiales)	-Recursos Humanos

-Elementos físicos

Infraestructuras Básicas del Territorio

- Públicas (agua, redes de comunicación, hospitales)
- Privadas (Hospitales, terminales de transporte)

Imagen de la marca

- Percepción del cliente turístico
- Producto global+ acciones comunicativas

Elementos complementarios (oferta extra del destino)

- Bares, tabernas, plazas comerciales
- Instalaciones deportivas

Fuente: (Guerrero & Ramos, 2015)

2.10 Turismo Sostenible

El turismo sostenible es el desarrollo de una actividad recreacional responsable, que integra ejes importantes como el de conservar los recursos naturales y culturales, sostener el bienestar local asegurando una viabilidad económica y sensibilizar a través de educación e interpretación ambiental a los visitantes y gestores de la actividad (Ministerio del Ambiente, 2020).

Así también lo menciona la Organización Mundial del Turismo, El papel clave del turismo sostenible se está en tres de los 17 objetivos (Objetivos de Desarrollo Sostenible), para promover desde la igualdad de género hasta la lucha contra el cambio climático y el fin de la pobreza. Dado que se prevé que las llegadas de turistas internacionales alcancen los 1.800 millones en 2030, el mayor desafío para el sector turístico es dar forma a este crecimiento para que contribuya a la conservación del medio ambiente, la eficiencia de los recursos y la preservación cultural, al tiempo que se crean oportunidades económicas inclusivas (Organización Mundial del Turismo, 2017).

2.11 Desarrollo sostenible y turismo en la actualidad

Para hablar de un desarrollo sostenible en ámbito turístico este debe ser: “ambientalmente respetuoso, socialmente justo y económicamente viable”.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: La llamada capacidad de carga de un destino turístico que es el máximo uso que se puede obtener de él sin que cause efectos negativos sobre recursos biológicos y sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca efecto adverso a la sociedad receptora, economía y cultura; además es necesaria la calidad de un turismo sostenible que represente para ellos una experiencia significativa que los haga más conscientes de los problemas de sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles (Corral Sastre, 2017).

En la actualidad los estándares turísticos han empezado a cambiar porque los turistas demandan servicios y productos responsables ambientalmente y desean aprender de los destinos que visitan. Una educación ambiental desde la gestión turística puede conseguir una mejor conciencia y comprensión de la problemática actual, por eso es necesario proveer al turista conocimiento territorial con una instrucción que permita adaptarse a las necesidades, intereses y expectativas de visitante facilitando un conocimiento adecuado de procesos ecológicos, económicos, sociales y culturales (Mendivil & al., 2017).

El desarrollo sostenible va de la mano con el turismo, pues los lugares más visitados son aquellos que sufren daños significativos en su entorno, por ello es de vital importancia llegar a concientizar al turista quien tiene el compromiso de conservar y mantenerlos para que puedan servir a futuras generaciones.

2.12 Plan de Marketing

Según la American Marketing Association como se menciona en el libro de (Caballero, 2018), el plan de marketing es un documento que analiza la situación de mercadotecnia actual, el análisis de oportunidades, amenazas, los objetivos y la estrategia de marketing así

como programas de acción sobre ingresos esperados, pérdidas y utilidades proyectadas; además forma parte de un plan de negocio estratégico.

Para ello es necesario definir al marketing tal y como expresa la autora María del Mar Soria (2017) “comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige”; requiere de numerosos estudios como: comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones en la sociedad (Caballero, 2018).

2.12.1 Etapas de la planificación de marketing.

- Identificar dónde se localiza la empresa
- Identificar hacia dónde quiere ir la empresa
- Identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa.

2.12.2 Fases del plan de Marketing

Para poder elaborar un plan de marketing es necesario aplicar las siguientes fases como detalla el autor Antonio Vargas Belmonte (2015):

1. Análisis de la situación: Identificar la situación externa en ámbitos (político, económico, social, cultural y ambiental), dónde se determinan recursos y capacidades (personales, técnicas, comerciales, producción, financiación).
2. Diagnóstico de la situación: establecer los principales puntos fuertes y débiles, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes así como las actividades que realiza la competencia. El instrumento más utilizado en este plan para diagnosticar la situación es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades) (Vargas Belmonte, 2015).
3. Los objetivos del marketing más conocidos son:

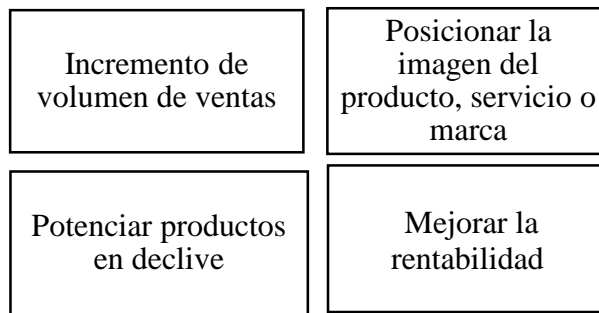


Figura 4. Objetivos del Marketing

Fuente: (Vargas Belmonte, 2015)

4. Formulación de estrategias: son aquellas que nos van a permitir cumplir los objetivos, en marketing es el conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, tomando en cuenta su posicionamiento en el mercado y los competidores.

5. Planes y acciones de marketing: Las estrategias se concretan en programas detallados con el marketing mix, mismo que opera combinando 4 instrumentos: producto, precio, plaza o distribución y promoción para cumplir con los objetivos señalados.

Elementos del marketing mix.-

La autora María del Mar Soria define a los elementos de la siguiente manera:

- Producto: su posicionamiento debe generar impacto en el receptor, satisfacer sus deseos, además de tener características bien establecidas y además de diferenciarse de la competencia.
- Precio: es importante una buena fijación y depende de la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios, para ello hay que tomar en cuenta: debe alinearse al producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa; además es importante tomar en cuenta la situación de oferta y demanda, así como el precio de la competencia.
- Plaza: Conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas necesarias para que el producto o servicio sea producido y llegue al consumidor final. La

cadena de distribución es eficiente cuando cubre ampliamente el mercado y sus necesidades con la logística, técnica y medios informáticos que agilicen procesos.

- Promoción: elemento clave del marketing para poder diferenciarse de la competencia, tiene como fin informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Va de la mano con publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas (Soria Ibañez, 2017).

6 Presupuesto Comercial: parte cuantitativa del plan que se plasmará en un presupuesto.

7 Control y Seguimiento: Existen variables que aparecen durante la elaboración del plan y no fueron tomadas en cuenta, por lo que debe pasar por un proceso de inspección y procedimiento para que no afecten (Vargas Belmonte, 2015).

2.13 Emprendimientos durante y después de la pandemia

La industria de turismo, gremios turísticos y gobiernos autónomos descentralizados han sido el sector más afectado a consecuencia de la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19.

El mayor factor para el emprendimiento es la escasez de empleo (82,7%), hacer la diferencia (52,7%), acumular riqueza (36,5%) y tradición familiar (35,7%). Los emprendimientos por necesidad representan el 32,30%; sin embargo, todas estas cifras también se han visto afectadas por la pandemia, en la que han crecido los negocios informales. Algunos emprendedores habían cerrado sus negocios en los primeros meses de la pandemia, otros realizaron algunos cambios: aumentar los esfuerzos en marketing, ofrecer nuevos productos y servicios, hacer ventas online y aplicar teletrabajo, las políticas como crédito productivo en condiciones favorables, exenciones tributarias, aplazamiento de impuestos, todos estos valores agregados han ayudado a los emprendimientos. El estado ecuatoriano ha aportado con la nueva ley de emprendimiento e innovación creada en el mes de febrero, que tiene por objeto establecer un marco normativo que incentive y

fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Corte Constitucional del Ecuador, 2020).

Tomando en cuenta que se prevé que el año termine con una contracción de la economía entre 7% y 10%, medidas públicas bien orientadas pueden ayudar a que este sector juegue un rol importante para que sea un factor de recuperación. Especialmente porque lo más probable es que aparezcan más emprendimiento por necesidad, las personas ven como la fuente más cercana que pueden tener de ingresos si pierden el empleo, pues previo a la pandemia representaba 80 millones de dólares a la semana y ahora 500 millones de dólares a la semana; por lo que terminaría el año siendo el 2% del PIB. (El Universo, 2020).

Para motivar el emprendimiento y apoyar en la generación de nuevos negocios que se adapten a las necesidades de los consumidores, tras la pandemia por el COVID-19, esta cartera de Estado desarrolló algunas estrategias expresó el Viceministro Ricardo Zambrano. Entre las principales se encuentra el programa “Emprende Turismo”, la creación de una incubadora de negocios turísticos y un banco de mentores que ayude a los pequeños emprendedores a despuntar en sus negocios. Esta será la oportunidad para que las empresas atiendan los desafíos del mercado y se repiensen los modelos de negocios turísticos. Adicional el Ministerio de Turismo dará fuerza a las inversiones en el sector y créditos para turismo, un ejemplo de ello está el proyecto “Ecuador desde sus raíces”, una estrategia para la reactivación turística del país que reconoce la labor del sector rural y su

gente, para conocer de cerca las múltiples actividades en la zona agrícola que se vinculan también con propuestas de aventura, gastronomía y cultura. Los viajeros podrán llegar a varios lugares del campo para disfrutar de entornos naturales, caminatas, paseos a caballo, ordeño de vacas, recorridos ciclísticos, preparación de alimentos y más actividades; la oferta turística de “Ecuador desde sus raíces” será amplia e incluirá a empresas, emprendimientos comunitarios, asociativos o privados que estén preparados para recibir a todos los visitantes con las medidas de protección necesarias para velar por su salud y bienestar (Ministerio de Turismo , 2020).

El emprendimiento es una nueva oportunidad en el mercado turístico local que buscan mejorar los ingresos económicos de las familias más afectadas; reconstruir una economía afectada por la pandemia y apoyar a generar mayor cantidad de empleos, de manera especial a quienes buscan desarrollar e innovar el sector turístico, el principal afectado ante la pandemia por cierre de aeropuertos, restaurantes, agencias de turismo; áreas que tienen prioridad para ser reactivadas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración del presente proyecto investigativo se ha utilizado un enfoque mixto cualitativo con la aplicación de una entrevista profunda y cuantitativa positivista, mismo que busca las causas de un fenómeno con la aplicación del método de observación y de técnica la encuesta (Muñoz, 2016) y posterior a su aplicación se analizará, tabulará e interpretará los resultados obtenidos durante el proceso investigativo.

3.1 Muestreo no probabilístico dirigidos o intencionales

El muestro no probabilístico es una técnica mediante la cual el investigador tiene la capacidad de elegir de manera subjetiva, escogiendo las características de los participantes por conveniencia, de esta manera no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio (Martínez Bencardino, 2018).

Además, se lleva a cabo con el método de observación y se utiliza en la investigación cualitativa; que analiza el conocimiento de la muestra seleccionada con referencia al área de estudio investigado.

El presente proyecto seleccionó a la población que tiene conocimiento directo en el área turística; los propietarios de restaurantes que expenden comida típica y turistas que visitan la parroquia de Chaltura.

3.2 Tipos de Investigación

Dentro del campo investigativo existen opciones que permiten recopilar la información necesaria que se desea obtener y del segmento poblacional que está directa e indirectamente relacionado con la indagación.

Para el presente proyecto investigativo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Permite obtener datos generales en la fase preliminar del proyecto y coadyuva aclarar el panorama general de la situación de estudio, utilizando el método primario se realizó el acercamiento a los propietarios de los restaurantes de la parroquia quienes reciben a la mayor cantidad de turistas que visitan el lugar, también al presidente de la Junta Parroquial de San José de Chaltura quien conoce a profundidad todas las características del sector; con esta información se puede analizar alternativas y tomar decisiones más acertadas para el planteamiento investigativo.

Investigación Descriptiva

Según (Cauas, 2015) permite recolectar los datos y que, además tiene como propósito especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno analizado dará una visión exacta en un ambiente específico del mercado.

Gracias a este tipo de investigación se logró obtener la información directa de una muestra significativa de los turistas que visitan la parroquia de San José de Chaltura. Al aplicar la técnica de la encuesta se pudo determinar factores importantes de propuesta como el segmento: género, edad, gustos y preferencias, capacidad económica.

Investigación Propositiva

La investigación realizada proporcionó resultados que se han convertido en base fundamental para la implementación de la propuesta en un plan de negocios, con la finalidad de aumentar la afluencia de turistas en la parroquia de Chaltura y que todos los habitantes sean beneficiados por esta actividad.

La propuesta aborda temas puntuales que deben ponerse en práctica para lograr el cuarto objetivo, se plantea la estrategia de análisis como propuesta para aprovechar los recursos y atractivos, incrementar el turismo en el sector y fuente de ingresos económicos para sus habitantes.

Investigación de campo

Se caracteriza por obtener información directa del lugar de estudio, en este caso la Parroquia de San José De Chaltura; donde se aplicaron las técnicas encuesta y entrevista a los involucrados directos e indirectos de esta propuesta, con información valiosa que permite diseñar acertadamente el proyecto investigativo.

Investigación Documental

Emplea predominantemente fuentes de información escrita en otro medio, es decir todo tipo de documentos; se ha utilizado información recaudada en libros, planes de desarrollo de ordenamiento territorial, revistas y otros documentos bibliográficos con el objetivo de obtener información y datos importantes que permitieron describir la zona, así como otros elementos importantes para la elaboración del presente plan (Muñoz, 2016).

3.3 Descripción del área de Estudio

San José de Chaltura, parroquia rural, perteneciente al Cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura, ubicada a 3.5 Km de la ciudad de Atuntaqui y a 12 Km de Ibarra y 128 Km de la capital ecuatoriana, con un clima templado de 16° promedio de temperatura, que favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y ahora en agroindustrial y turística (Gobierno Municipal Antonio Ante, s/f). Cuenta con establecimientos gastronómicos que ofertan platos tradicionales entre los cuales se destaca la preparación del cuy brosterizado, principal atracción para los turistas que llegan a la zona; razón por la que se busca nuevos productos turísticos atractivos para los visitantes, como una forma de involucrar a los habitantes de la parroquia y así obtener recursos económicos.

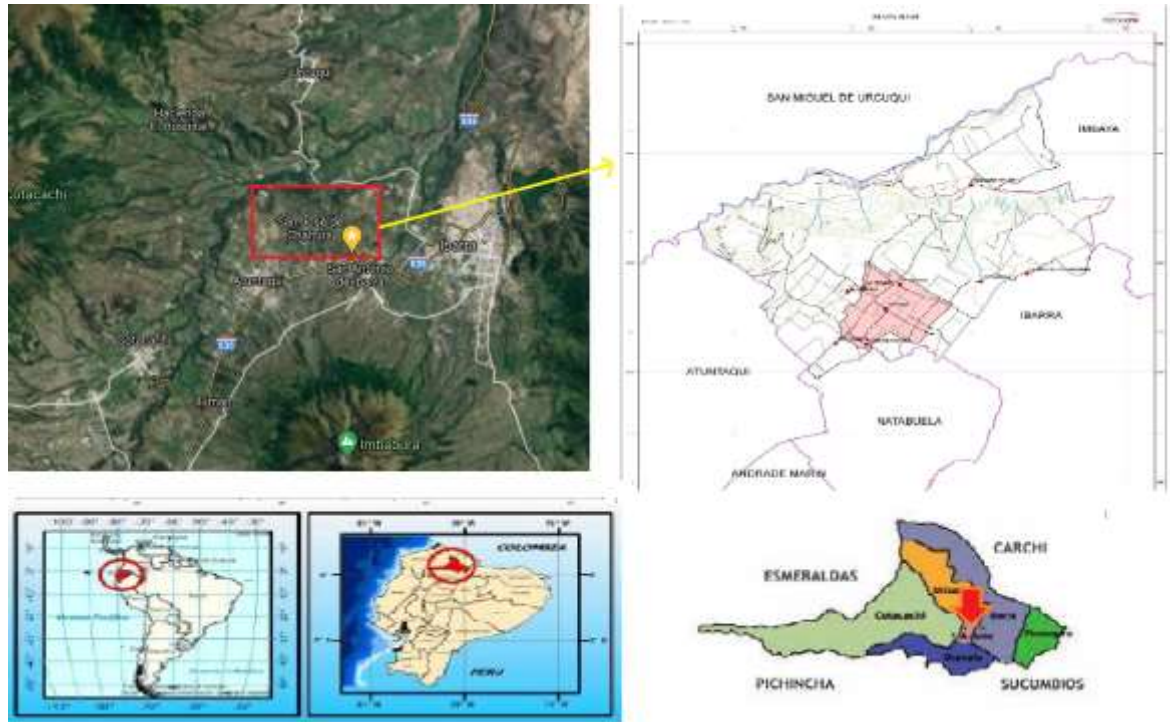


Figura 5. Geo localización

Fuente: (Chaltura, 2015)

3.4 Población

Al no existir un registro de la cantidad de turistas que visitan la parroquia de Chaltura se procedió a aplicar encuestas a los principales actores de la actividad turística, propietarios de los 9 restaurantes, mismo que otorgaron información de sus ventas de acuerdo a la cantidad de platos expendidos en un mes aleatorio del año 2019.

Tabla 7. Restaurantes en la parroquia de Chaltura

NOMBRE DEL RESTAURANTE	CANTIDAD DE PLATOS VENDIDOS EN UN MES
1. La Colina	436
2. La Hornilla	1352
3. Complejo Turístico Valle Hermoso	1172
4. Paradero Turístico El Chozón	867
5. El Palacio del Cuy	510

6. Las Delicias de Chaltura	121
7. El Mirador	136
8. La Casa del Cuy	205
9. La Josefina	106
TOTAL	4905

FUENTE: Este estudio, 2020

3.4.1 Muestra

Con el fin de determinar una muestra representativa, se ha tomado como base la información obtenida mediante la aplicación de la técnica de encuesta, que fue aplicada a los propietarios de los restaurantes de Chaltura, mismos que otorgaron datos de acuerdo a la cantidad de platos vendidos, llegando a un total de 4905 visitantes que reciben sus establecimientos en un mes elegido aleatoriamente.

Para ello es necesario determinar la muestra mediante la siguiente fórmula estadística utilizada para poblaciones finitas que según el autor (Martínez, 2018) es:

$$n = \frac{N * z^2 * \delta^2}{(N - 1)E^2 + z^2 * \delta^2}$$

Además esta fórmula puede tener una variación en la que δ^2 (corresponde al grado de variabilidad que presentan las unidades de la población), puede derivarse en $p * q$ que son proporcionales de la muestra.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra a determinarse

N=Universo o población

E= Margen de error de la muestra 0,05

Z= nivel de confianza 1,96

δ^2 (P * Q) = Constante de la varianza P: 0,5; Q: 0,5= **0,25**

Se ha utilizado el porcentaje de error del 0,05 % cómo recomienda el autor (Hernández & al., 2014) : “Los niveles de error pueden ir de 20 a 1%, los más comunes que suelen fijarse en la investigación son de 5 y 1% (en ciencias sociales el más usual es el primero).”

Se han tomado los datos de un mes aleatorio en el cual, los 9 restaurantes atendieron un total de 4905 personas y considerando un error adecuado del 5%, valor pertinente para una muestra mayor a 30 personas.

$$n = \frac{4902 * 1,96^2 * 0,25}{0,05^2(4902 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$
$$n = \frac{4707,88}{13,21}$$

Total, de encuestas a realizar: **n= 356**

De las 356 encuestas que fueron aplicadas: 264 virtuales y 92 físicas en los establecimientos gastronómicos.

3.5 Procedimiento de la Investigación

Fases 1. Identificar el lugar para realizar la investigación

Se procede a identificar el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se hizo un acercamiento con el representante de la parroquia, el presidente del GAD parroquial, a quien se expuso sobre el trabajo a realizarse dentro de la parroquia, para el cual era necesario de la colaboración de los propietarios de restaurantes, el GAD y los turistas que visitan la parroquia; todos ellos actores importantes para fundamentar la presente investigación.

Fase 2. Recolección de la Información primaria

Se trabajó recolectando información de los actores principales en la actividad turístico gastronómico de la parroquia, misma que sería otorgada por los propietarios de restaurantes, quienes tienen registro de cuántas personas llegan a su establecimiento y así poder determinar la cantidad de turistas que visitan la parroquia en un tiempo determinado. Para ello se realizó la visita y aplicación de encuestas que nos permitan obtener información cuantitativa y cualitativa en cuanto a su percepción de ofertar nuevos productos turísticos.

Fase 3. Preparación de instrumentos para actores clave y su aplicación

Se procedió a preparar instrumentos de acuerdo a los objetivos de la investigación, mismo que permitirían recolectar información que sustente el presente plan de negocios. Una vez definido los instrumentos a utilizar para el presente estudio, se procedió a aplicar las encuestas a los turistas: físicas con un total de 92 (25,84%) y virtuales 264 (74,16%) con el apoyo de correos electrónicos compartidos por los propietarios de los restaurantes y el GAD parroquial. De este segmento de visitantes se obtendría la información necesaria para continuar con el presente trabajo.

Fase 4. Procesamiento, tabulación y análisis de la información

Con la información recabada, se procedió a tabular y analizar los datos obtenidos de acuerdo con las encuestas aplicadas en el sector.

Fase 5. Sistematizar resultados.

De acuerdo a la información primaria y secundaria obtenida, se formulan los resultados, mismos que se interpretaron a través de conclusiones y recomendaciones.

Fase 6. Elaborar la propuesta

En base a los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones se procedió a elaborar el plan de negocios que propone productos turísticos que permitan posicionar a Chaltura como uno de los principales destinos a visitar.

3.6 Métodos y Técnicas de la Investigación

El método que se aplicó para la elaboración de este proyecto fue científico al ser un conjunto de procedimientos planteados de manera lógica para planificar y organizar actividades que permitan cumplir el presente trabajo (Muñoz, 2016), además el uso de técnicas adecuadas por medio de las cuales se cumplieron cada uno de los objetivos propuestos; mismos que se describen de forma detallada a continuación:

Para definir el sector donde se efectuará la investigación, describir la zona y su situación actual se utilizó el método descriptivo, mismo que busca especificar las propiedades, características y perfiles de un grupo de personas, grupos o fenómenos para someterlos a un análisis (Hernandez & al, 2014), lo que permitió conocer el contexto de la parroquia a la cual se realizó el presente Plan de Negocios.

De acuerdo al primer objetivo formulado: Diagnosticar el estado actual de la oferta turística de productos potenciales que tiene la parroquia de Chaltura, se utilizó un enfoque cualitativo cuya función es generar una teoría a partir de los datos recolectados (Lerma, 2016), con la técnica entrevista que se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar directamente (Hernández & al., 2014) aplicada al presidente del GAD parroquial, mismo que permitió conocer las características principales y la situación turístico-económica de los habitantes en la parroquia desde su administración. Además, se aplicó un enfoque cuantitativo con la elaboración de un cuestionario, debidamente estructurado en una encuesta, conocida como una técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información valiosa como los propietarios de Restaurantes en Chaltura, principales representantes del turismo en el sector (Yuni & Urbano, 2006).

El segundo objetivo fue: Analizar los componentes del plan de negocios, de productos turísticos complementarios a la actividad gastronómica en la parroquia de Chaltura.

Una vez Recolectada la información primaria, se recopiló información bibliográfica que sustente y guíe la presente propuesta de construir, elaborar cada uno de los aspectos y componentes del Plan de Negocios, para lo cual se emplearon los métodos: cuantitativo pues la recolección de datos se lleva a cabo mediante un proceso estandarizado para dar una explicación a la propuesta de estudio (Hernández & al., 2014) que fueron obtenidos con la técnica encuesta que permite registrar la información del grupo mediante el uso del instrumento que es el cuestionario debidamente estructurado (Yuni & Urbano, 2006) aplicado a los turistas que llegan a la parroquia. Una vez recolectada la información, se procedió a analizar las necesidades y expectativas en el ámbito turístico que tienen las personas que visitan la parroquia con el fin de poder determinar la oferta y aumentar la afluencia a Chaltura.

El tercer objetivo planteado fue: Proponer un plan de negocios con productos turísticos complementarios a la oferta gastronómica en la Parroquia de Chaltura, para lo cual se empleó el método Analítico y sintético que corresponde a un análisis de la información, descomponerla en busca de la esencial relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema (Rodríguez & Pérez, 2017); para lo cual se utilizó la información recolectada por medio de las fases anteriores.

La técnica de un análisis FODA permite detallar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; al emplear esta herramienta clave se tomará conciencia sobre los problemas potenciales y eventualmente se desarrollarán mecanismos adecuados de solución, además se realizó el análisis que determinaría los productos turísticos a ofertarse,

mediante la elaboración de una ficha técnica que permite exponer las características básicas, el detalle de cada producto turístico (Ferrer, 2005), además de un análisis financiero, ventas, producción, presupuesto de requerimientos de materia prima, puntos de equilibrio, análisis de riesgos, plan financiero y plan de marketing.

Todos estos elementos nos ayudarán a establecer conclusiones y recomendaciones que permitan aprovechar los atractivos turísticos y recursos que posee la parroquia, con la finalidad de ser una manera eficiente y sustentable de mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la generación de nuevas oportunidades de empleo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN O PROPUESTA

4.1 Situación Turística Actual en la Parroquia de Chaltura

Durante el año 2019, mediante la observación se pudo constatar que la parroquia es reconocida en el ámbito turístico a nivel nacional e internacional únicamente como destino gastronómico, por la venta del plato típico “cuy brosterizado” que se expende en 9 locales y es el principal ingreso económico para sus propietarios y colaboradores. Además, la parroquia cuenta con una heladería en el parque central, dónde se elaboran y se expenden postres, helados de sabores exóticos, los turistas acostumbran visitar este local después de haberse deleitado del plato típico.

Nace la inquietud de buscar nuevos productos para mejorar la afluencia turística en este sector, como una nueva alternativa de rédito económico con aporte a la conservación del medio ambiente.

En este tema los propietarios de los restaurantes y el GAD parroquial coinciden que se debe ofertarse otros productos turísticos que cuenten con: infraestructura donada por el GAD parroquial, la mano de obra y el equipamiento que les permita trabajar de manera conjunta en beneficio de los pobladores del sector.

En esta necesidad se ve reflejada la ausencia de plazas de trabajo. Gran parte de la población se dedica a la agricultura, pero no perciben una remuneración justa que apoye a mejorar la calidad de vida en sus hogares.

4.1.1 Misión y Visión

Misión: Promover la actividad turística competitiva, con la oferta de nuevos productos participativos que permitan posicionar la parroquia como base estratégica para el desarrollo económico, social y cultural.

Visión: La parroquia de Chaltura se convertirá en uno de los principales sitios turísticos en la provincia de Imbabura, por medio de una gestión sostenible que aporte al desarrollo, fortaleciendo la actividad turística en los próximos años.

4.1.2 Objetivos

- a) Desarrollar estrategias que permitan orientar el aprovechamiento de productos turísticos potenciales en un entorno sostenible.
- b) Determinar las principales líneas de actuación, así como los costos reales que permitan acceder a nuestros productos turísticos con la finalidad de incrementar el volumen de visitas en la parroquia.
- c) Evaluar la factibilidad financiera de la implementación del proyecto turístico.

4.1.3 Estructura Organizativa del GAD parroquial de San José de Chaltura

La organización administrativa de cada gobierno autónomo descentralizado dependerá de las necesidades que deba satisfacer, que los servicios públicos se presten y respondan a una estructura que atienda a cada una de las funciones que les competen.

Está compuesta por 5 vocales de las cuales el 60% son hombres y el 40% mujeres, el presidente es hombre. Esta es la junta parroquial rural del cantón que posee menos brechas de género. De los cuales 2 pertenecen a Alianza País (hombre y mujer), 2 a Poder Ciudadano (hombre y mujer) y 1 a Pachackutik (hombre), el presidente es de Alianza País. Dos vocales ya han ejercido estas funciones incluso han sido presidentes los períodos anteriores, en los

dos casos son hombres Marco Vega y Joaquín Corrales. (Gobierno Autódromo Descentralizado de San José de Chaltura, 2015)

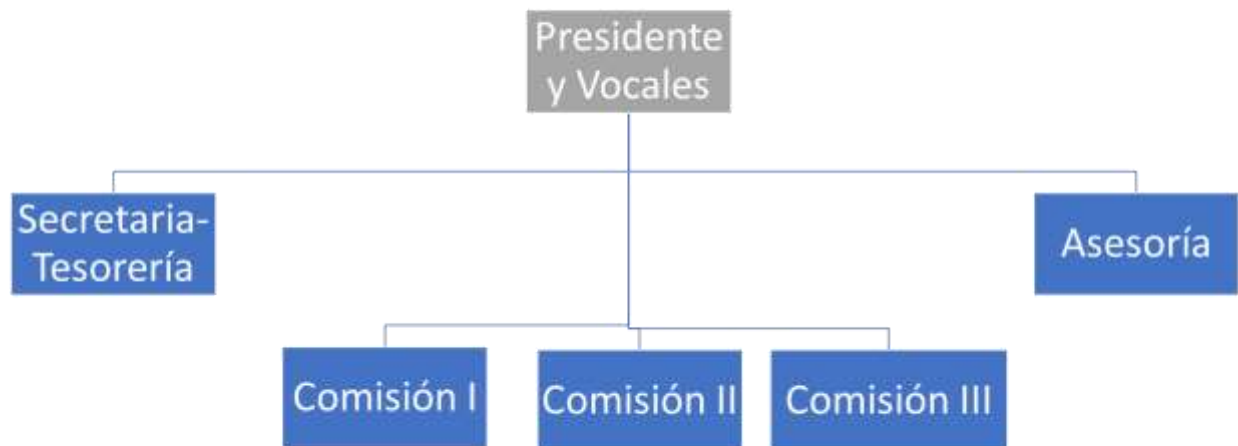


Figura 6. Organigrama

Fuente: (Chaltura, 2015)

4.2 Fase: 2 Información base para la elaboración del plan de negocios

4.2.1 Análisis de la Población y Muestra del Objeto de Estudio

Según el censo de Población y Vivienda del año 2010 existen 3.147 habitantes en la parroquia de Chaltura; en su mayoría son mujeres que representa el 7,23% del total del cantón.

Su clima templado favorece la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera pero ya no es la agricultura la que prima, es el campo artesanal, agroindustrial, industrial, comercial, artístico y en los últimos tiempos se encuentra en auge la actividad turística.

También se puede constatar que Chaltura tiene afluencia turística limitada al área gastronómica, al ser este un sector con actividades productivas, nace la idea de nuevas alternativas con productos turísticos por medio de los cuales se genere una propuesta que aumente la afluencia, que permita mayor rédito económico y conservación del medio ambiente.

Para analizar el mercado turístico es necesario obtener los datos de afluencia y tendencia; se obtuvo una muestra representativa y equivalente que se procedió a encuestar con un cuestionario focalizado a las preferencias turísticas.

La tabulación de datos en las encuestas aplicadas a los visitantes nacionales y extranjeros, se detalla a continuación con la finalidad de contribuir a un plan de negocios enfocado en productos turísticos para la Parroquia de Chaltura, ubicada en el cantón Antonio Ante.

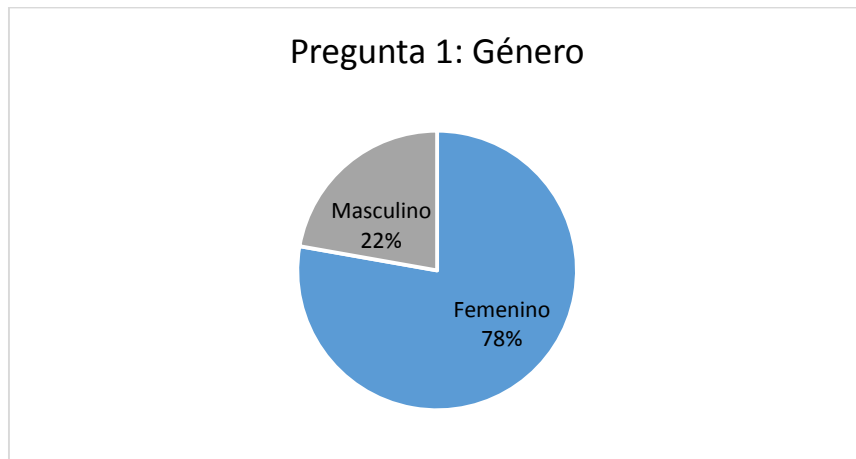
El número de encuestas realizadas a partir de la población universo de 4905 turistas, de acuerdo a la fórmula estadística arrojó un total de 356 encuestas que fueron aplicadas: 264 virtuales y 92 físicas en los establecimientos gastronómicos. Con estos resultados se conoce la procedencia, gustos, preferencias y productos turísticos que se consumirán en la parroquia en estudio. Los datos se representaron mediante gráficas y porcentajes, que permitieron interpretar de manera cuantitativa los resultados, realizar un análisis sustancial; además de efectuar una proyección de oferta y demanda que constata la importancia del presente plan de negocios de productos turísticos en la Parroquia.

4.2.2 Encuesta a Propietarios

La presente encuesta se realizó a nueve locales turísticos gastronómicos de la parroquia de San José de Chaltura; representa el principal atractivo que posee el sector, razón por la cual es necesario conocer la información primaria sobre la situación actual del sector en diferentes ámbitos. Los resultados se detallan a continuación:

RESPUESTAS

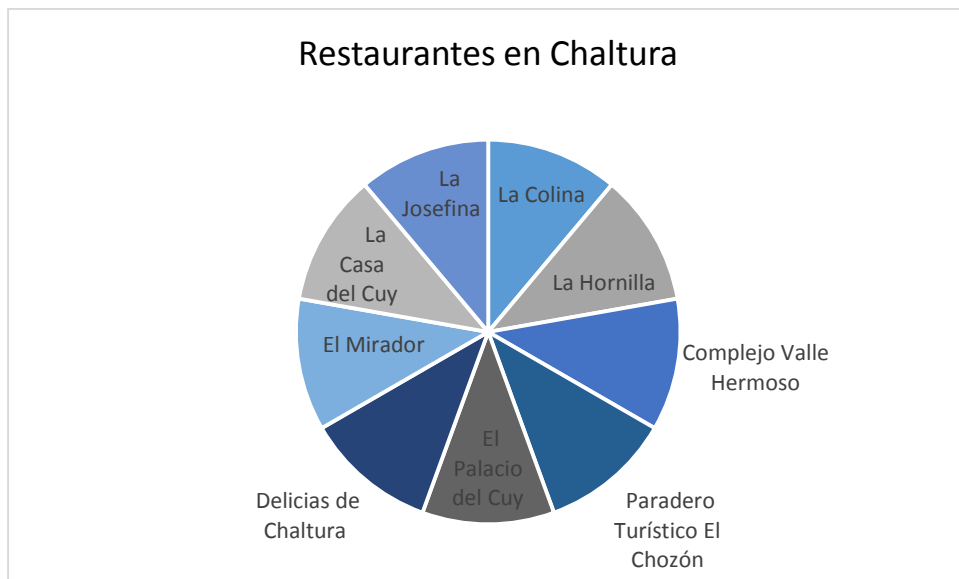
Figura 7.Pregunta 1: Género



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Se debe tomar en cuenta el género para determinar el tipo de segmento de mercado que visita Chaltura: el 78% de los propietarios encuestados fueron mujeres, un 22% hombres.

Figura 8.Pregunta 2: Restaurante en el que labora



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: En Chaltura existen 9 restaurantes de comida típica cuyo plato principal es el Cuy, motivo esencial para visitar esta parroquia.

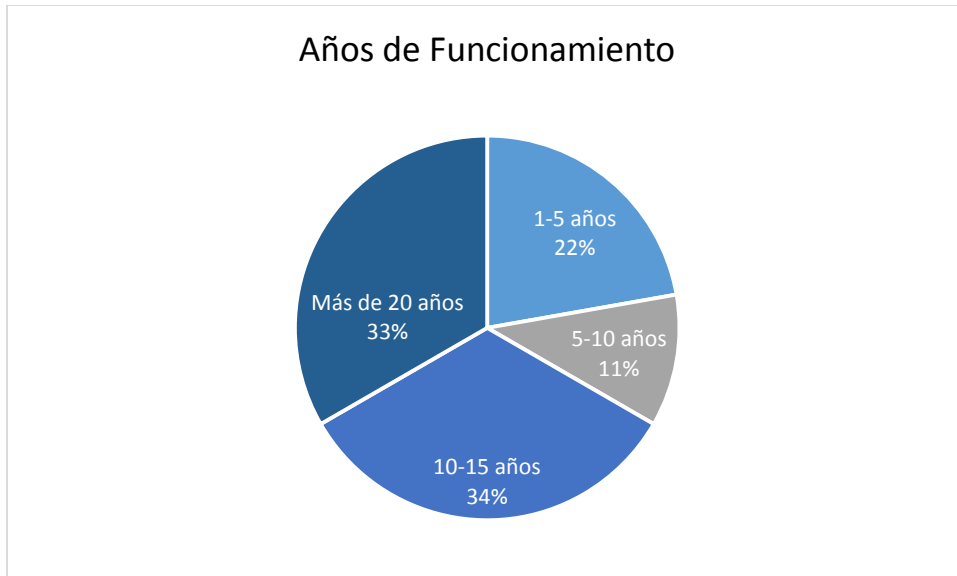
Figura 9. Pregunta 3: Cargo que ocupa



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Para determinar el valor de los datos recolectados, conocer el grado de conocimiento y participación directa que poseen las personas que emitieron sus respuestas, el 100% son propietarios de los restaurantes.

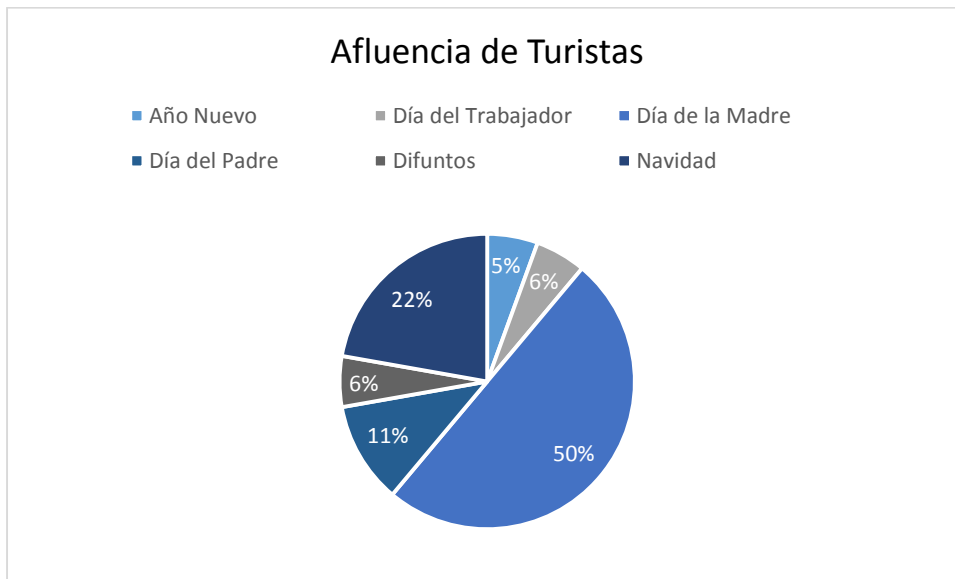
Figura 10. Pregunta 4: ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Al conocer el tiempo y trayectoria turística que posee el lugar, existen restaurantes que tienen hasta 50 años de funcionamiento y en mayor porcentaje tienen de 10 a 15 años y en menor se encuentran los de 1 a 5 años.

Figura 11, Pregunta 4: De las siguientes festividades y feriados, ¿En cuál se registra mayor afluencia de turistas a Chaltura?



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Este tipo de negocio es estacional, los días de mayor afluencia en el año son: el de la madre 50%, los días festivos 25%, adicional se registran visitas en año nuevo, difuntos y día del trabajador.

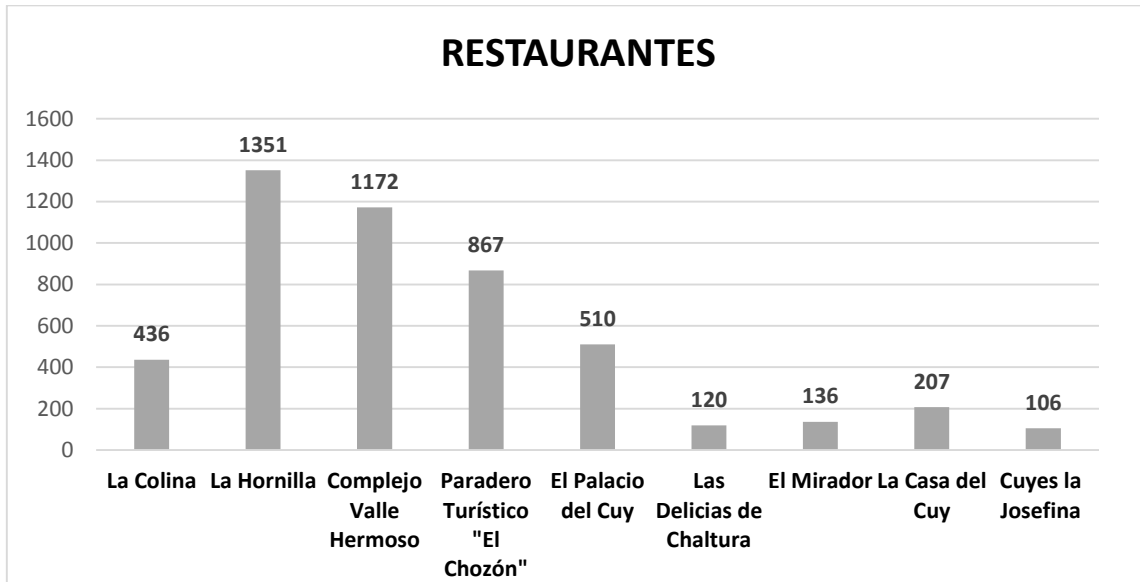
Figura 12. Pregunta 5: Mencione la cantidad estimada de sus ingresos netos por ventas mensuales:



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Al conocer el margen de venta que perciben los negocios para determinar su viabilidad, el 67% de los restaurantes del sector vende más de mil dólares mensuales y el 33% entre setecientos a ochocientos dólares.

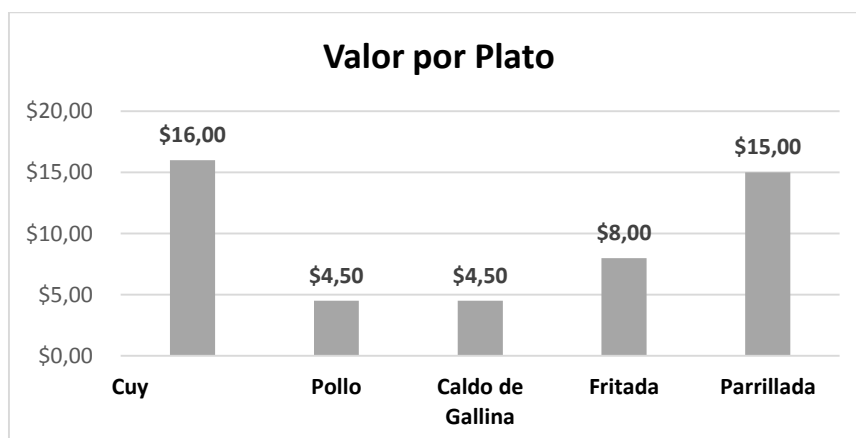
Figura 13. Pregunta 6: Del siguiente listado, ¿cuál es la cantidad (unidades) de platos vendidos mensualmente?



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Con los datos recolectados se logró obtener una base estimada de la cantidad de visitantes que recibe la parroquia, se demuestra que los restaurantes pioneros en la venta de este plato típico son aquellos que llevan más años en el mercado, que poseen locales con mayor capacidad y cuentan con sucursal.

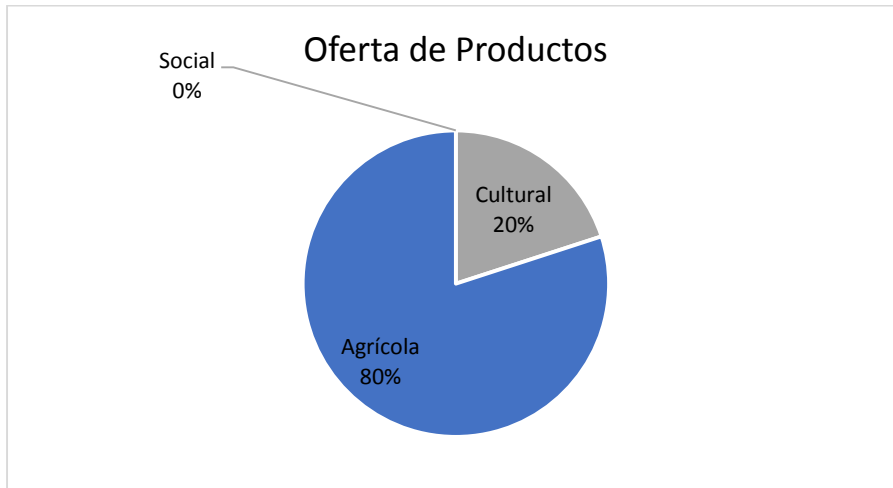
Figura 14. Pregunta 7: Por favor indique el valor que tiene cada uno de los platos que usted vende



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Los establecimientos gastronómicos manejan un precio referencial para cada plato que ofertan, el porcentaje de variación es mínimo depende del tipo de servicio e infraestructura que poseen.

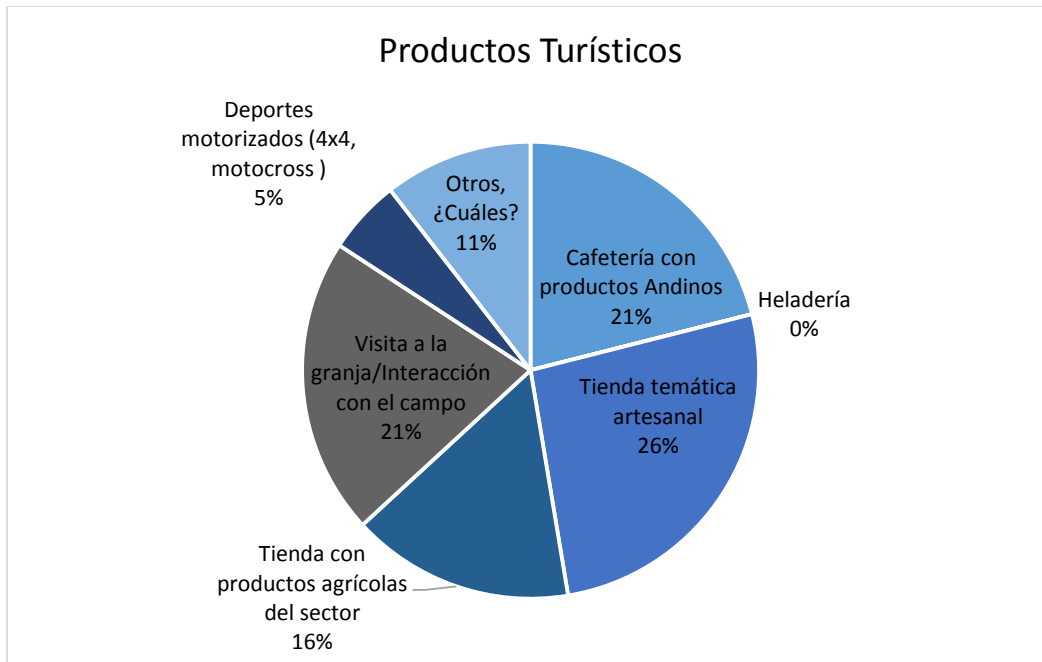
Figura 15, Pregunta 8: De los siguientes sectores productivos de la parroquia, ¿Cuál considera Ud. que ofrece otra oferta de productos, además del gastronómico?



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: En la parroquia de Chaltura existen sectores productivos: el 80% se dedica a la agricultura y el 20% se enfoca en el área cultural, no existe oferta social.

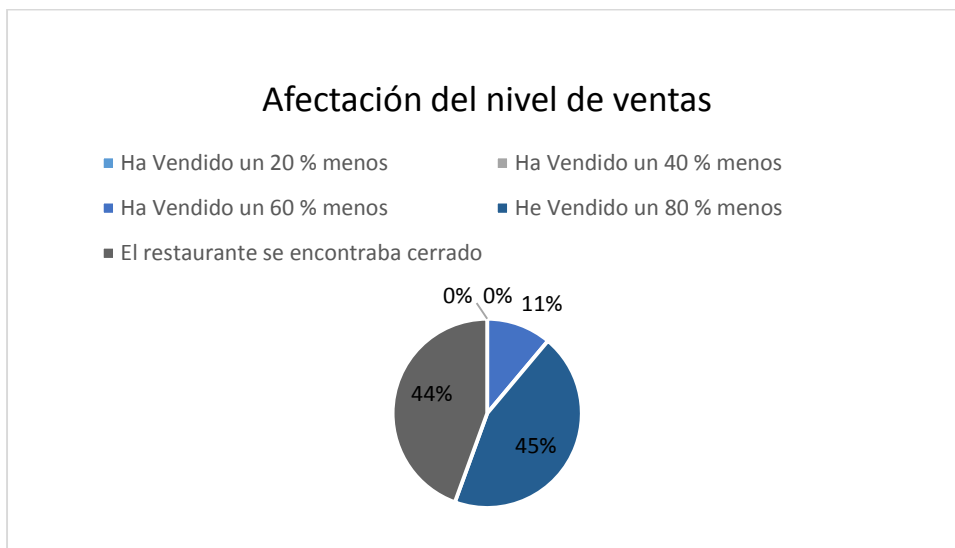
Figura 16. Pregunta 9: Seleccione los productos turísticos que usted considera que se podrían implementar en la oferta de la parroquia de Chaltura.



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Gracias a los datos anteriormente expuestos por los propietarios de restaurantes del sector que poseen una amplia experiencia y conocen el potencial que puede ofertar Chaltura, el 26% coinciden en la implementación de una tienda temática artesanal, cafetería con productos andinos 21%, y no una heladería.

Figura 17. Pregunta 10: ¿Cómo se ha visto afectado el nivel de ventas por la pandemia del COVID 19?



Fuente: este estudio, 2020

Análisis: Los propietarios encuestados, manifestaron su preocupación y descontento por la emergencia sanitaria Covid-19, el 45% tuvo una reducción del 80% en sus ventas, mientras que el 11% ha vendido el 60% menos.

Figura 18. Pregunta 11 ¿Qué acción tomó usted para contrarrestar la disminución de ventas?



Fuente: este estudio, 2020

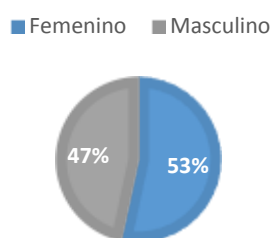
Análisis: Las respuestas de los propietarios de restaurantes buscaron alternativas para vender sus productos y enfrentar la crisis económica durante la pandemia, el 57% optaron por realizar entregas a domicilio y el 7% optó por diversificar su oferta con postres y otros productos orgánicos.

4.2.3 Encuesta a Turistas que visitan la Parroquia

Un objetivo principal del proyecto investigativo es: analizar los componentes del plan de negocios, de productos turísticos complementarios a la actividad gastronómica en la parroquia de Chaltura; para ello se aplicó la encuesta que será analizada a continuación:

Datos generales de los encuestados:

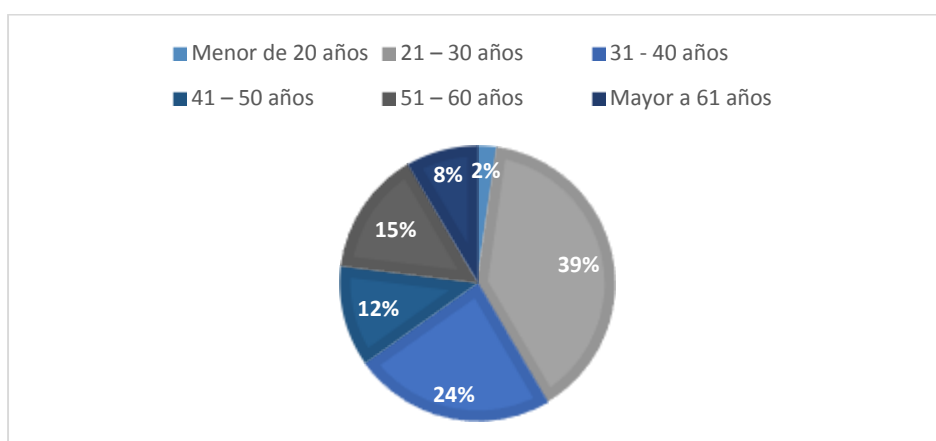
Figura 19. Género



Fuente: este estudio, 2020

De acuerdo a las respuestas en las encuestas aplicadas, 53% de visitantes a la parroquia fueron de género femenino y 47% masculino.

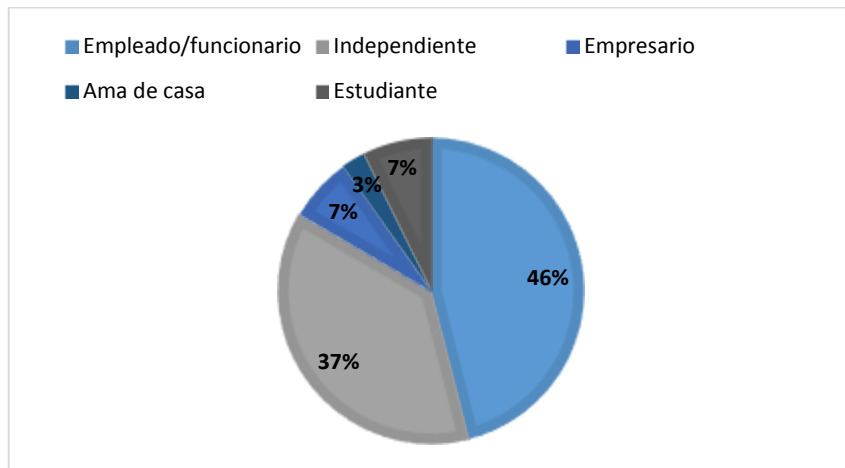
Figura 20. Edad



Fuente: este estudio, 2020

El porcentaje más alto de encuestados pertenecen al rango de 21-30 años seguido por 31-40, con. Se concluye que es el segmento de mercado al cual deben estar direccionado los productos turísticos.

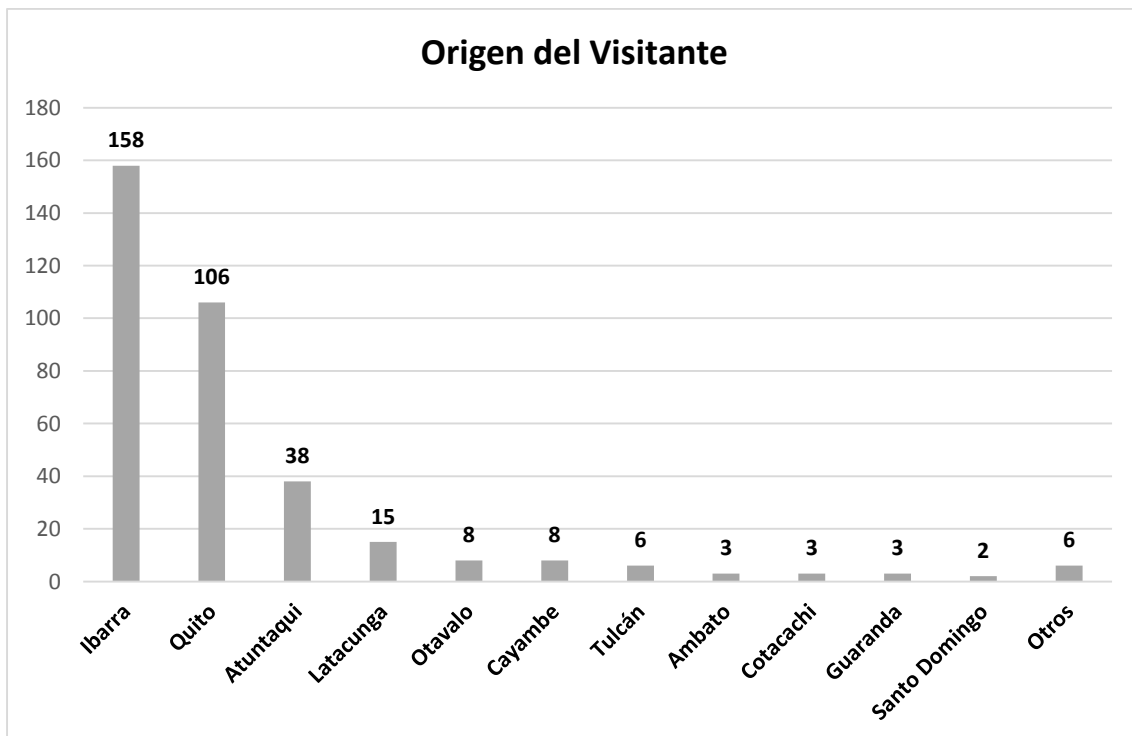
Figura 21. Ocupación



Fuente: este estudio, 2020

El 46% de los encuestados poseen un empleo bajo dependencia, seguido de trabajadores independientes que se pueden desarrollar en distintas áreas como emprendedores o microempresarios; el segmento de mercado que visita la parroquia posee un ingreso económico mensual, que está destinado a: recreación, viajes, tours, alimentación.

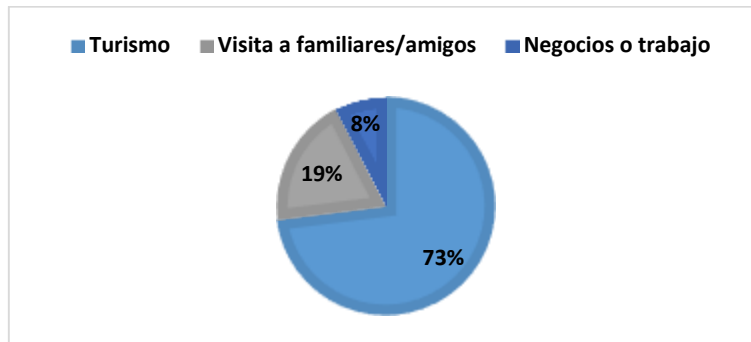
Figura 22. Ciudad de Origen



Fuente: este estudio, 2020

De acuerdo a la gráfica, los principales visitantes provienen de la ciudad de Ibarra por su cercanía, a continuación, están Quito y Atuntaqui. La influencia que existe de los visitantes se debe a la cultura de los habitantes de la región sierra, quienes continuamente se trasladan a consumir platos típicos. Algo que no se evidencia con visitantes: costa, oriente y galápagos.

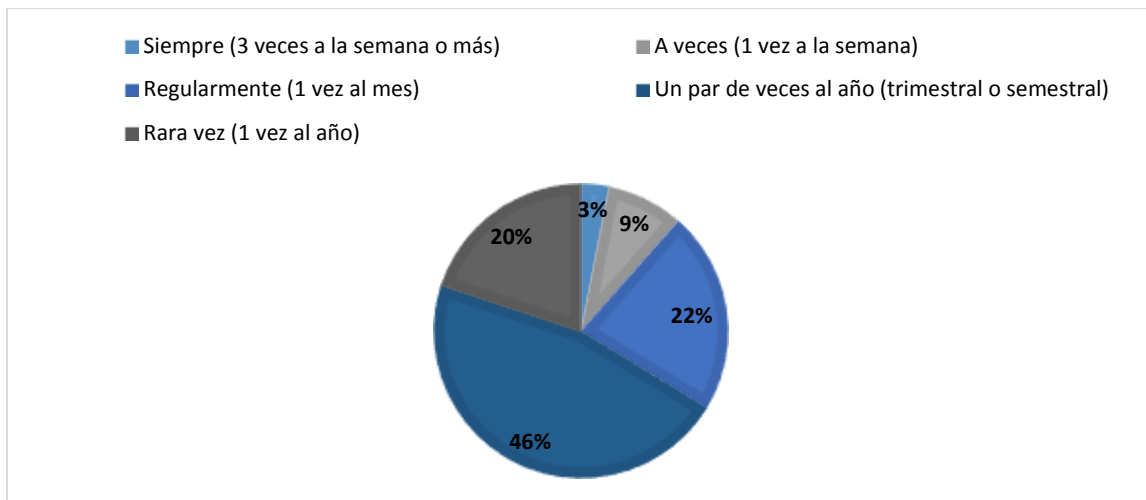
Figura 23. Pregunta 1 ¿Cuál fue el motivo de su visita?



Fuente: este estudio, 2020

El motivo principal de visita a la parroquia es el turismo, siendo el principal atractivo el gastronómico.

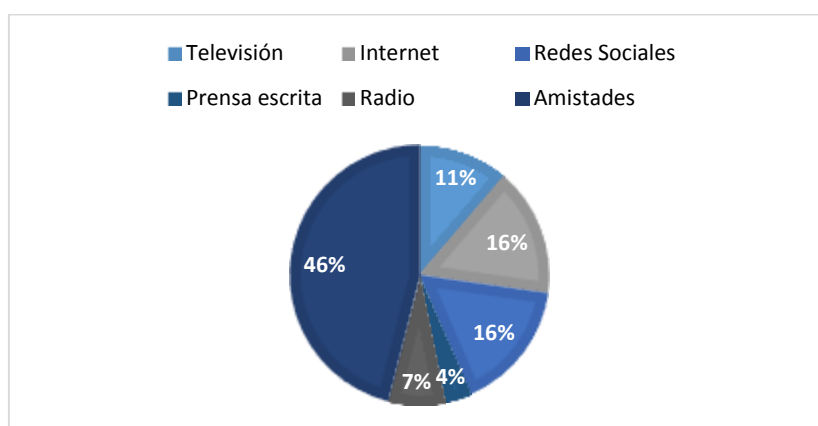
Figura 24. Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia consume los platos típicos que se expenden en Chaltura?



Fuente: este estudio, 2020

De acuerdo a la gráfica anterior de los encuestados, el 46% en frecuencia de consumo es semestral, el 22% visita una vez al mes. En la parroquia existe una afluencia turística permanente.

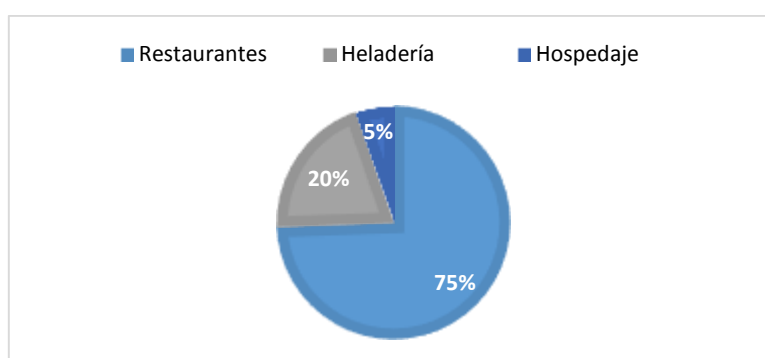
Figura 25. Pregunta 3. ¿Por cuál de los siguientes medios supo usted de Chaltura?



Fuente: este estudio, 2020

El 46% de los encuestados respondió que es a través de amistades, quienes han recomendado visitar la parroquia principalmente por el atractivo gastronómico. Otros manifestaron conocerlo por medio de redes sociales, publicidad o fotografías de preparaciones en los establecimientos gastronómicos.

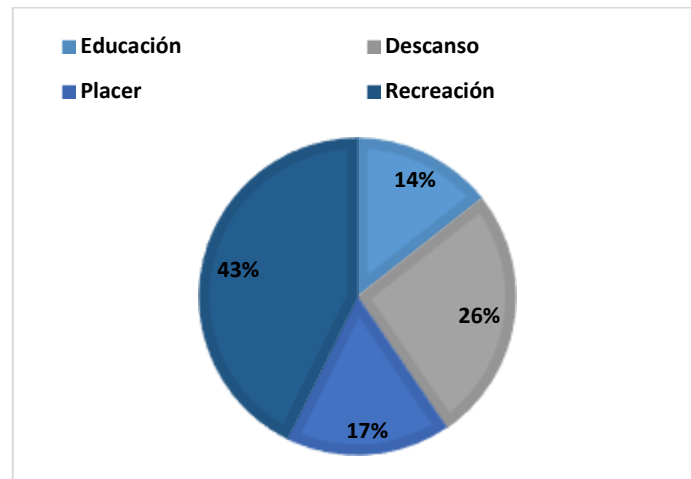
Figura 26. Pregunta 4; Cuál de los siguientes productos turísticos conoce usted que se oferten en el sector?



Fuente: este estudio, 2020

El producto turístico más conocido para los encuestados es la gastronomía, un ícono de cultura y tradición en la provincia de Imbabura, teniendo a este sector como el pionero en la elaboración de este apreciado plato típico (cuy brosterizado); adicional hay una heladería en el parque principal, reconocida por la oferta de sabores exóticos.

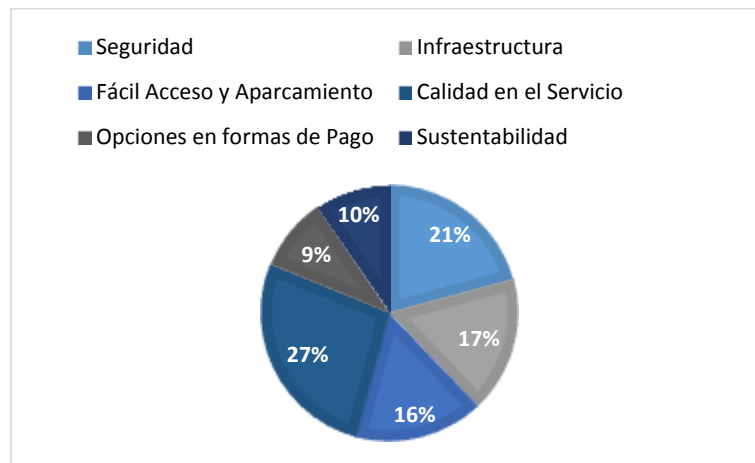
Figura 27. Pregunta 5 ¿Qué aspectos considera Ud. importantes al momento de elegir un producto turístico?



Fuente: este estudio, 2020

En respuesta a la encuesta aplicada, uno de los principales aspectos que encuentran en un producto turístico es: recreativo, de descanso y placer. No se considera al aspecto educativo.

Figura 28. Pregunta 6 ¿Qué características considera usted que debe tener el producto turístico?

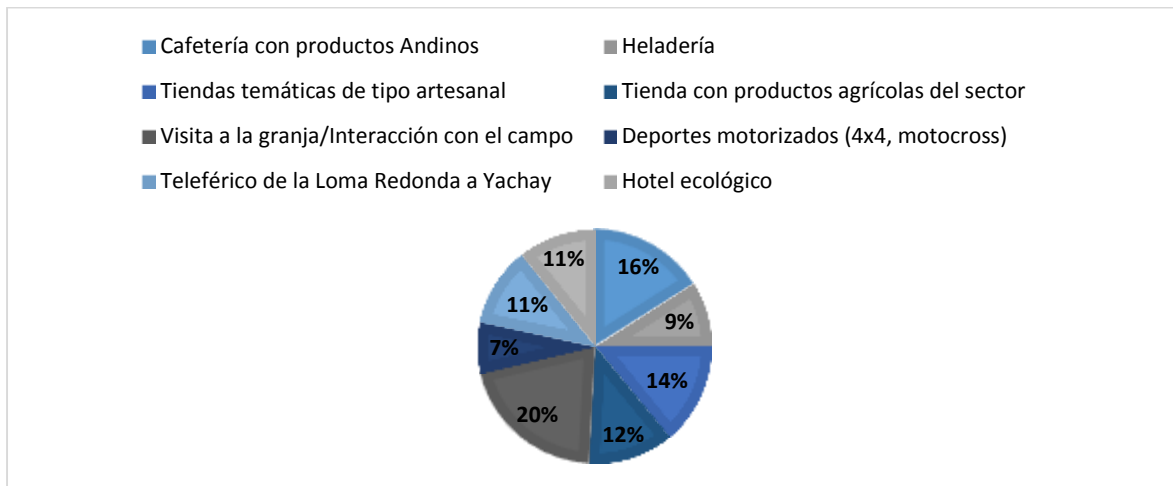


Fuente: este estudio, 2020

La calidad en el servicio es una característica, por lo que es necesario contar con un personal capacitado en el área de atención y servicio al cliente, quien satisfaga sus expectativas, que ofrezca seguridad y una infraestructura adecuada.

Figure 1. Productos turísticos que les gustaría encontrar en la parroquia

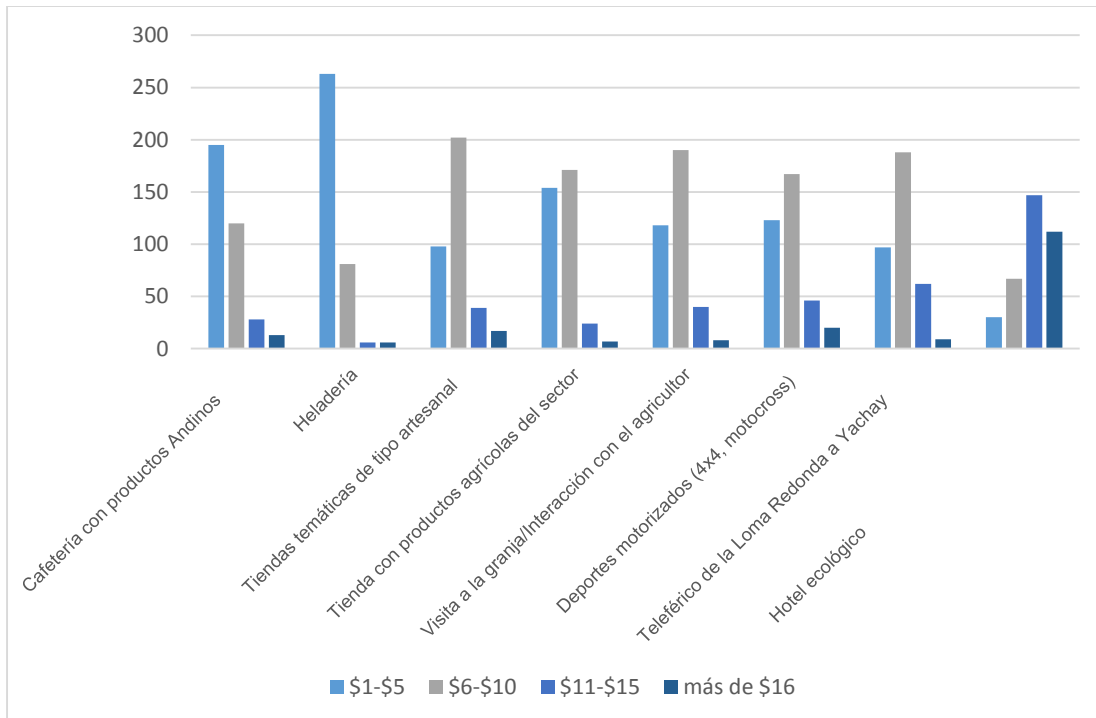
Figura 29. Pregunta 7 De los siguientes productos turísticos ¿Cuál le gustaría encontrar en Chaltura?



Fuente: este estudio, 2020

De acuerdo a las respuestas receptadas, los productos turísticos atractivos para turistas son: visita a la granja donde podrán interactuar en el campo con el agricultor, cabe recalcar que esta actividad prima en la economía de las familias; además se puede observar la aceptación de una cafetería con gastronomía elaborada a base de productos andinos, una tienda temática artesanal en la que se oferte artesanías y vestimenta con temas y tradiciones culturales propias y finalmente una tienda que expendia los productos agrícolas que se cultiven en la zona.

Figura 30. Pregunta 8. Del producto turístico seleccionado en la pregunta anterior ¿cuál es el precio que considera adecuado pagar por el mismo?

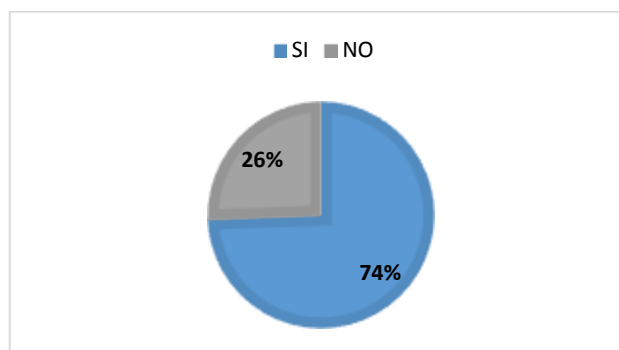


Fuente: este estudio, 2020

De acuerdo a los rangos formulados para cada producto, los resultados reflejan los valores que estarían dispuestos a pagar, por ejemplo, la cafetería con productos andinos y tienda de productos agrícolas con precios que oscilen entre \$1-5 dólares; visita a la granja y la tienda temática de tipo artesanal en un precio \$6 a \$10 dólares.

La oferta de cada producto debe estar direccionada al segmento de clientes que llega a la parroquia y la cantidad que está dispuesto a pagar por la oferta.

Figura 31. Pregunta 9 ¿En relación a las anteriores alternativas, usted contrataría un paquete turístico?



Fuente: este estudio, 2020

El 74% de los encuestados está de acuerdo en contratar un paquete turístico con otros productos que se ofertan en el sector.

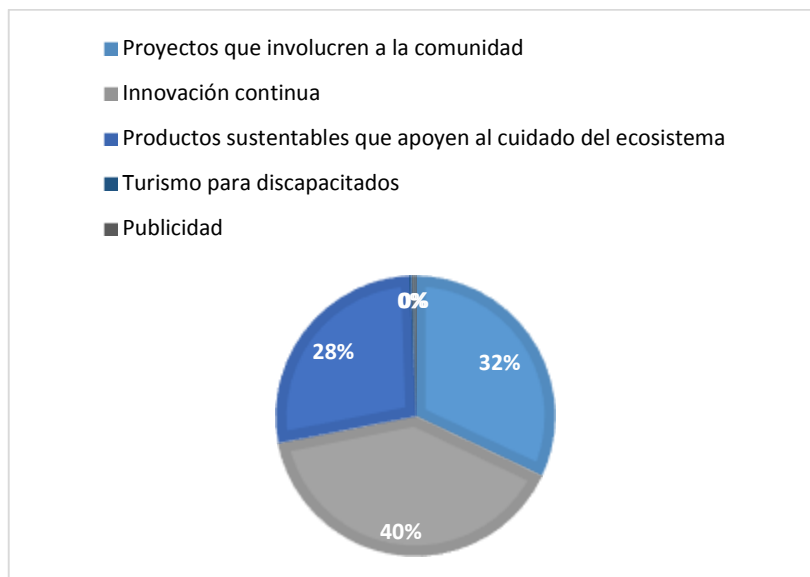
Figura 32. Pregunta 10 ¿En qué temporada prefiere viajar?



Fuente: este estudio, 2020

El momento de preferencia para viajar generalmente es el fin de semana o en feriados largos; se deduce que la parroquia es visitada en cualquier época del año.

Figura 33. Pregunta 11 ¿Qué recomendaría usted para potenciar el turismo en Chaltura?



Fuente: este estudio, 2020

El 40% recomienda que un producto turístico debe estar innovado constantemente; así como también realizar proyectos que involucren a la comunidad y generen empleo dentro de un contexto sustentable que vaya de la mano con el cuidado del ecosistema.

4.1.2 Entrevista al Presidente del GAD Parroquial

1. ¿Cómo se inició la actividad turística en la Parroquia de Chaltura?

El señor Darío Pomasqui (2018) como representante del GAD parroquial de Chaltura manifiesta que la actividad turística, inicia con la Señora Teresa Terán pionera de la preparación de cuyes brosterizados (plato típico) que los vendía en una pequeña choza construida en el patio de su casa en el año de 1980. Años posteriores se incrementa la afluencia turística, pues su sabor y textura crocante motiva la promoción de cliente a cliente entre nacionales y extranjeros dando paso a una mejora continua en la receta y presentación. Más tarde en 1995, esta mujer emprendedora por afecciones a la salud (uso de leña) decide vender su local al señor Carlos Rosario propietario actual del Restaurante quien conserva el nombre y la receta y cuenta con una sucursal adicional.

Desde entonces inicia la apertura de más locales gastronómicos que conservan la receta de la señora Teresa Terán y son el motivo principal de la visita turística.

2. ¿Cómo ha sido la evolución del turismo en la Parroquia?

El turismo en Chaltura es netamente gastronómico, la receta de la preparación de cuyes ha sido transmitida entre familiares quienes a su vez decidieron poner sus propios restaurantes con la misma temática dando lugar a que la oferta gastronómica se haya extendido.

Actualmente la parroquia de Chaltura cuenta con una heladería cuyo propietario es el Señor Plácido Jácome quien ofrece opciones de sabores novedosos.

3. ¿Cuál es la situación actual del turismo en Chaltura?

El presidente del GAD explica que, actualmente la afluencia turística es baja a causa de la emergencia sanitaria COVID 19, los turistas temen contagiarse a pesar de que los restaurantes se han adaptado con normas de bioseguridad.

Otro aspecto a recalcar es que los ingresos que se generan en estos establecimientos son para los propietarios, pues el porcentaje de materia prima adquirida en la localidad es muy poca en relación a la producción; además la mano de obra recibe una baja remuneración.

4. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que llegan a la Parroquia?

El origen de los turistas que llegan a la parroquia de Chaltura por la oferta gastronómica son: 35 % provincia de Imbabura (Ibarra, Otavalo, Atuntaqui) y el 65 % de otras provincias en las que podemos destacar; Quito y sus alrededores, Latacunga, Ambato, Cuenca y ciudades de la Costa (Esmeraldas y Guayaquil) en menor cantidad.

El motivo principal de la visita a este lugar del Ecuador se debe al tipo de preparación que se realiza con el cuy.

5. ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se realizan en la Parroquia de Chaltura?

De acuerdo al último análisis realizado por el GAD, el 70% de la población se dedica a la agricultura en el que prima la siembra de: aguacate, fréjol, tomate de árbol, tomate riñón, el 20% a la producción textil (maquillas) para vender en locales de Atuntaqui, 10% a otras actividades como manualidades en artesanías, los restaurantes y su oferta gastronómica.

6. ¿Cómo se aprecia al turismo para el desarrollo económico de la población?

Para el directivo sería una actividad inclusiva en la que podrían participar actores: los jóvenes con emprendimientos gastronómicos, las señoras (amas de casa) en el bordado y artesanías, así como en pequeños proyectos de agricultura.

7. ¿Qué hace falta para fortalecer la actividad turística?

Para que se pueda dinamizar la actividad turística hace falta un presupuesto que permita construir una infraestructura, donde se ubiquen locales con artesanías, exposición de historia y cultura, además un pequeño mercado para que los agricultores de la zona puedan vender directamente sus productos.

Hace falta el compromiso por parte de pobladores de formar asociaciones que permitan surgir como grupo y mejorar la calidad de vida con una vivienda digna.

8. ¿Cuáles son las principales debilidades que ha encontrado en sector turístico de Chaltura?

En su punto de vista hace falta la unión de los propietarios de restaurantes con el personal de la Junta parroquial, pues se ha tenido ideas de promoción turística pero han sido fallidas por falta de apoyo económico y moral por los representantes de este sector gastronómico.

Expresa que existe egoísmo, razón que no permite aportar ni implementar nuevas ideas para dinamizar el sector.

9. ¿Cree usted que, con la implementación de nuevos productos turísticos, podría aumentar la afluencia de turistas al sector?

Sí, ha sido una de las ideas en este período de presidencia en la Junta parroquial, que se pueda crear nuevos espacios en los que participen los habitantes, pero requiere de tiempo y presupuesto.

10. Además del sector turístico, ¿qué otro sector es importante potencializar y de qué manera?

El sector que requiere mayor atención es el agrícola, razón por la que se busca fomentar la siembra y como incentivo se ha obsequiado plantas a familias de escasos recursos. Recalca que la crianza de animales una actividad que debe aplicarse en una

asociación con un seguimiento continuo de procesos que permita obtener un producto final y pueda así ser comercializado.

Otro de los proyectos es la importación de maquinaria agrícola para el uso de los productores a un menor costo (tractor).

Una debilidad que se presenta en este sector es la oferta de capacitaciones por parte del estado que benefician únicamente a grandes productores.

11. ¿Cuáles son los productos turísticos que tienen ustedes como GAD parroquial de Chaltura?

Actualmente no se cuenta con nuevos productos turísticos, meses atrás se realizaba carreras de motocross y 4x4, que atraían la visita de muchos fanáticos y nos dejaba buena rentabilidad al GAD, comenta Darío Pomasqui; pero en la actualidad ya no es posible realizar este tipo de eventos.

12. Considera usted que los siguientes productos turísticos:

- Cafetería con productos Andinos
- Heladería
- Tiendas temáticas de tipo artesanal
- Tienda con productos agrícolas del sector
- Visita a la granja/Interacción con el agricultor
- Deportes motorizados (4x4, motocross)
- Teleférico de la Loma Redonda a Yachay
- Hotel ecológico

13. ¿Podrían ser una oportunidad de mejora en el desarrollo de la parroquia?

Sí. Pueden ser de mucho beneficio para la comunidad, muchos de ellos van de acuerdo con las ideas que tenemos, por ejemplo, el mirador con la estatua de San Pedro,

un espacio de exhibición artística, cafetería y heladería en la que se integre a jóvenes de escasos recursos para que puedan laborar en este proyecto.

Otro proyecto es una casa de crianza y venta de animales faenados o preparados como: cuy, pollo y conejo que tendrían una certificación de calidad; este proyecto estaría a cargo de la asociación de mujeres.

En cuanto a la idea de un teleférico, no la comparte pues la construcción sería muy costosa y no tendría mucha acogida, expresa el dirigente del GAD.

El hotel ecológico sería ideal con una construcción en adobe, una técnica utilizada desde nuestros abuelos y amigable con el ambiente.

14. ¿Considera que es importante implementar productos turísticos sustentables como una alternativa responsable de mejora?

Es necesario aportar a la conservación del ecosistema, bioconstrucción (casas y hoteles con bloques de adobe), así como la reforestación de los espacios en vías alternas.

15.- Considerando la situación actual en la que se encuentra Chaltura, ¿cuál sería la estrategia adecuada como GAD parroquial para reactivar el turismo?

Las estrategias que tenemos dentro de la planificación son:

- Las rutas de conocimiento reflejadas en un mapa turístico, donde se ubiquen distintos atractivos que ofrece la parroquia (iglesia, parques, restaurantes, heladerías, cafetería y centro artesanal).
- Siembra orgánica con familias campesinas como un medio de ingreso económico diario, unida por una asociación que recibe el nombre de “Shaltura” entregando plantas y semillas a quienes poseen pequeñas parcelas y serán comercializadas en un futuro. Además, expresó: “en esta pandemia la gente va a buscar alimentos para comprar, es una oportunidad para vender los productos de la cosecha”.

- Se formará una asociación de mujeres que elabore bordados a mano a quien se va a apoyar con la promoción y comercialización de sus productos, evitando que se afecte al precio justo como sucede actualmente con quienes venden a comerciantes en la feria de Otavalo.

4.3 Perfil Estratégico

Una vez recolectada la información primaria obtenida de la encuestas a empresarios, turistas y la entrevista realizada al Presidente de la Junta Parroquial de San José de Chaltura, se puede determinar que la parroquia tiene un potencial turístico con una gran afluencia de visitantes entre el rango de 21 a 40 años quienes reiteran su visita mínimo dos veces al año; este lugar es apropiado para recrearse y descansar, su ubicación geográfica permite que este sector goce de un agradable clima y de una producción agrícola privilegiada, los datos más relevantes para el presente plan son:

4.4 Análisis FODA

La herramienta que nos permite analizar la situación en la que se encuentra el presente plan de negocios propuesto es el FODA con objetivo de diseñar la propuesta a seguir, en función de las características propias del mercado objetivo.

Tabla 8. FODA del Producto Turístico: Visita a la Granja Interacción con el Agricultor.

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos paisajísticos, se puede encontrar la naturaleza en su estado natural. • Capacidad para interactuar en los diversos procedimientos agrícolas • Experiencia agroecológica exitosa. • Ubicación geográfica • Participación de los moradores, facilitar su desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés de los turistas por una alternativa agra turística. • El turismo agroecológico es un medio de desarrollo social. • La promoción turística sostenible para la parroquia, apreciar nuevas culturas y formas de vida. • La parroquia no cuenta con granjas turísticas con la característica de interactuar con el agricultor.
DEBILIDADES	AMENAZAS

-
- Débil posicionamiento del turismo en Imbabura, falta de estrategias de promoción.
 - Escasa preparación técnico turístico del personal, los habitantes subsisten de la agricultura y la ganadería.
 - Falta de cooperación entre los principales gestores del turismo.
 - Infraestructura inadecuada para este tipo de actividad.
- La crisis financiera mundial
 - Constante cambio de gustos y preferencias.
-

Fuente: este estudio, 2020

Tabla 9. FODA del Producto Turístico: Cafetería con productos Andinos

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Productos gastronómicos de calidad y variedad. • Emprendimiento artesanal. • Equipo de trabajo capacitado y comprometido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica con proveedores directos y principales productores. • Posibilidad de manejar un modelo de franquicia en este concepto de negocio. • Se encuentra en una zona turístico-gastronómica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo en el mercado • Poco capital inicial • Ingreso de competidores con productos similares 	<ul style="list-style-type: none"> • Imitación del concepto de negocio • Incumplimiento de los proveedores

Fuente: este estudio, 2020

Tabla 10. FODA del Producto Turístico: Tienda Temática Artesanal

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Existe interés por parte de los artesanos en comercializar sus productos. • Interés del GAD parroquial en apoyar acciones a favor de la producción artesanal • Equipo de trabajo gestor del desarrollo turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ámbito artesanal es reconocido a nivel mundial, por lo que tiene aceptación en el mercado nacional e internacional. • Teniendo como base diseños tradicionales, se desarrollarán nuevas líneas de artesanías temáticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La agremiación de artesanos en madera es escasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de productos importados • Cambios de políticas tributarias.

-
- Deficiente relación entre oferta y demanda.
 - Inexistencia de una marca y promoción.
 - Escasez de materia prima.

Fuente: este estudio, 2020

Tabla 11. FODA del Producto Turístico: Tienda de Productos Agrícolas del Sector

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • El clima de la parroquia es templado con un promedio de 16° C, muy favorable a una producción agrícola, frutícola, pecuaria y ganadera • Comercialización directa de productos que se dan en el sector • Precios justos para el productor. • Productos Beneficiosos para la salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia ecológica de consumir productos orgánicos. • Mayor variedad de frutas y verduras. • Crecimiento en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos agricultores orgánicos • Productos sustituibles • Falta de organización de productores • Producción estacionaria de algunos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeños productores venden sus productos al mejor postor. • Presencia de plagas. • Canales de distribución de la competencia.

Fuente: este estudio, 2020

4.4.1 Matriz de Estrategias

Tabla 12. Matriz Estratégica

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento Turístico • Clima • Ubicación geográfica • Accesibilidad • Servicios Básicos • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de emprendimientos y accionar en productos turísticos • Ausencia de Innovación • Falta de la regularización en la obtención de certificados de calidad
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Turístico • Mayor Acceso a créditos de inversión • Aumento significativo de actividades turísticas • Incremento en la elección de destinos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar el servicio de guianza turística, dando a conocer los distintos atractivos turísticos de la parroquia (F1,F2,O1,O2) • Diseñar un paquete turístico atractivo (F3,F5, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de marketing que permita promocionar la granja. • Implementar un programa de capacitación al personal de los distintos productos turísticos.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio y a la innovación • Constante cambio de gustos y preferencias • Políticas de gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar al GAD un aporte para la promoción y difusión turística de la parroquia. • Realizar un plan de manejo ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación continua para los distintos actores: artesanos, agricultores, chef. • Innovación de productos con un menor impacto ambiental.

Fuente: este estudio, 2020

Elaboración del plan de negocios


El plan de negocios elaborado en base a los productos turísticos complementarios para la parroquia de Chaltura consta de elementos básicos que se presentan a continuación:

4.5 Análisis del entorno y productos turísticos

La parroquia rural de San José de Chaltura, no cuenta con una oferta turística que permita ampliar la corta estadía turística existente por motivos gastronómicos, un ejemplo de esta dinamización se puede encontrar en sectores aledaños como en la comunidad de Zuleta, lugar dónde los moradores participan en la actividad turística con la oferta de alimentación típica, artesanías, bordados y turismo comunitario.

Al ser Chaltura un sector privilegiado por su ubicación, clima y campos agrícolas productivos, se han diseñado 4 productos turísticos que se detallan en las fichas descriptivas a continuación:


Tabla 13. Cafetería con productos andinos

NOMBRE DEL PRODUCTO: Cafetería con Productos Andinos	TIPO DE PRODUCTO: Turístico-Gastronómico
PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Antonio Ante	UBICACIÓN: Casa parroquial del GAD de San José de Chaltura.
CARACTERÍSTICAS: ✓ La cafetería será diseñada en estilo campestre, con aforo para 20 personas. En ella se ofertarán bebidas, así como postres y aperitivos de sal, para su elaboración se utilizará materia prima propia del sector.	
PRODUCTOS: • Café, bebidas frías y calientes.	

<ul style="list-style-type: none"> • Postres, dulces, tortas en base a: babaco, tomate de árbol, taxo, mora, mandarina, chigualcán y de temporada. • Aperitivos de Sal: empanadas, canapés, quiches, sánduches, humitas rellenas, tamales y otros.
<ul style="list-style-type: none"> • ACTIVIDADES: <p>En la cafetería, entre otras actividades la interacción directa con el chef en la preparación de dulces, postres, colada morada, champús, tortillas, tostado y habas al tiesto, otros.</p>


Fuente: Esta investigación 2020

Tabla 14. Tienda temática Artesanal

NOMBRE DEL PRODUCTO: Tienda Temática Artesanal	TIPO DE PRODUCTO: Turístico-Cultural
PROVINCIA: Imbabura	UBICACIÓN: Parque Central del GAD de San José de Chaltura
CANTÓN: Antonio Ante	
CARACTERÍSTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ La tienda temática artesanal tendrá diseño rústico. <p>Aquí se exhibirán artesanías, bordados, pinturas elaboradas por los habitantes del sector, la cultura y animales domésticos representativos de la localidad (cuy).</p>	
PRODUCTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Vestimenta, bordados y artesanías de madera. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ACTIVIDADES: <p>La tienda artesanal se destinará la compra de artesanías propias de la zona, el vestuario típico y los diferentes bordados de la asociación de mujeres.</p>	

Fuente: Esta investigación 2020

Tabla 15. Tienda de productos agrícolas

<p>NOMBRE DEL PRODUCTO: Tienda de Productos Agrícolas</p>	<p>TIPO DE PRODUCTO: Turístico-Natural Agrícola</p>
<p>PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Antonio Ante</p>	<p>UBICACIÓN: Exteriores del Casa Parroquial GAD de San José de Chaltura.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La tienda de productos agrícolas, será un stand que ofertará frutas, verduras y hortalizas cultivadas orgánicamente por miembros de la asociación del GAD parroquial. 	
<p>PRODUCTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aguacate, maíz, pimiento, chirimoya, fréjol, mandarinas, durazno, babaco, tomate de árbol, granadilla, pepino, otros. 	
<p>• ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la tienda agrícola se destinará para la compra de productos orgánicos propios del sector. 	

Fuente: Esta investigación 2020

Tabla 16. Visita a la Granja Interacción con el Agricultor

<p>NOMBRE DEL PRODUCTO: Visita a la Granja Interacción con el Agricultor.</p>	<p>TIPO DE PRODUCTO: Turístico-Natural Agrícola</p>
<p>PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Antonio Ante</p>	<p>UBICACIÓN: Exteriores del Casa Parroquial del GAD de San José de Chaltura.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita a la granja e interacción con el agricultor <p>Se encontrarán huertos y sembríos en las granjas de nuestros campesinos agricultores, se</p>	

podrá observar el cuidado y crianza de animales domésticos, ubicados en corrales separados y establos, acogiendo: vacas, gallinas, cuyes, ovejas, conejos y caballos.



- **ACTIVIDADES:**

Entre diferentes actividades alimentación de aves, paseo a caballo, siembra y cosecha de verduras - hortalizas, recolección de frutas de temporada, huevos; alimentación del cuy y conejo.

Fuente: Esta investigación 2020

4.6 Estudio de Mercado

La presente investigación fue levantada en San José de Chaltura, parroquia rural que posee un clima privilegiado de 16° centígrados de temperatura; favorable para la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente en la agroindustria y el turismo. (Gobierno Municipal Antonio Ante, s/f)

Se procedió mediante la aplicación de un formato de encuesta previamente estructurada, la misma que cumplió con los siguientes parámetros técnicos: Nivel de confianza del 95%. Se han tomado los datos de un mes aleatorio en el cual los 9 restaurantes atendieron un total de 4905 personas, considerando un margen de error adecuado del 5%, valor pertinente para una muestra mayor a 30 personas.

4.6.1 Análisis de la Demanda

De acuerdo al resultado que arrojaron las encuestas, el target del cliente al que se dirige nuestra oferta de productos va de 21 a 40 años, profesionales con ingresos fijos, solventes, quiénes de manera frecuente viajan en pareja o con familia.

Se ofrece un paquete adecuado que contenga todos los productos de manera individual o con la facilidad de armar su propio paquete turístico.

Lastimosamente no ha existido un emprendimiento turístico que cubra las expectativas de los visitantes que llegan a la parroquia.

DEMANDA POTENCIAL

Tabla 17. Demanda Potencial

AÑOS	Tasa promedio de crecimiento de las ventas en función al incremento socioeconómico INEC	Demanda Potencial
	1,07	100%
1	58860	58860
2	62980	62980
3	67389	67389
4	72106	72106
5	77153	77153

Fuente: Esta investigación

Elaborado por: Paulina Fuentes

El valor de la demanda potencial se determinó en consideración al 100% de la muestra, 58860 turistas visitaron el sector en el año 2019 con una proyección de ventas en función del incremento socioeconómico de acuerdo al INEC del 1,07.

DEMANDA REAL

Tabla 18. Demanda Real

AÑOS	Tasa promedio de crecimiento de las ventas en función al incremento socioeconómico INEC	Demanda Real
	1,07	62%
1	58860	36493
2	62980	39048
3	67389	41781
4	72106	44706
5	77153	47835

Fuente: Esta investigación

Elaborado por: Paulina Fuentes

El valor del primer año se obtuvo, del porcentaje de personas que de acuerdo al resultado que arrojaron las encuestas realizadas, el 62% están dispuestas a consumir los productos turísticos.

4.6.2 Análisis de la Oferta

En lo que se refiere a la oferta, se ha podido obtener información relevante del GAD Antonio Ante, dónde se detalla los atractivos turísticos existentes en el cantón, entre los principales:

- Fábrica Textil Imbabura” – 1922 (Único Patrimonio Cultural Industrial del Ecuador-2001) factoría que fue la base del actual desarrollo textil y cultural de la ciudad y base para el nacimiento a la vida político-administrativa de Antonio Ante en 1938 y del nacimiento de tradiciones importantes como la fiesta de inocentes de fin de año.
- Se asientan gran parte del complejo de TOLAS del cantón y la provincia, entre las que destacan OROZCOTOLA Y PUPOTOLA, sepulcro del Rey Cacha y su hija Pacha respectivamente. Además de su cultura religiosa ya que aquí se construyó el gran Santuario de la Virgen de Lourdes.
- Natabuela se caracteriza por la preparación de fritada, mientras que en Chaltura es común el cuy. Las dos ofertas gastronómicas van acompañadas de mote, tostado, choclo, papas y constituyen una carta de presentación que da reconocimiento nacional e internacional al Cantón Antonio Ante.
- Posee una riqueza cultural muy importante reflejada en la mayoría de su población indígena. La parroquia San Roque muy artesanal con materiales como: barro y cabuya, además de la existencia de los tradicionales telares en la producción de ponchos, tapices, chalinas y sacos que se exponen y se venden en las ferias de Otavalo. Eventos

culturales como el festejo del Inti Raymi en las diferentes comunidades de la parroquia en el mes de junio son un atractivo turístico muy importante.

- También son famosos los helados de crema y frutas, que van acompañados de denominadas “las cosas finas”: suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes que son preparados a base de maíz (GAD Municipal Antonio Ante, 2020).

Con esta información se concluye que el producto que se oferta es nuevo en el sector; los turistas compartirán experiencias en un medio natural, promoviendo la idea de una recreación amigable con el ambiente.

Los productos turísticos se diferencian por ser innovadores y englobar actividades con varios actores: agricultores, artesanos, chefs. Quienes participan activamente en un turismo cultural y ecológico.

Se generará impacto positivo y beneficio para la sociedad local. El fortalecimiento del turismo mejora la calidad de vida de los pobladores a través de un desarrollo sustentable que aproveche los recursos turísticos de una manera eficiente y responsable. Proyecta adaptarse a la tecnología en el ámbito de marketing con los productos y administración de los mismos.

4.7 Plan de marketing

Introducción

El plan de marketing tiene su esencia en el producto y planificación de utilidad para un mercado de referencia propuesto, el mismo establece un precio necesario, canal de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. El marketing, así como tal, va a contar necesariamente con estas dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix (4p) con todas las acciones que se deben planificar así, porque como hemos visto hace referencia al producto, precio, plaza y promoción. La mezcla o combinación de estos elementos

operativos en una organización permite llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados (Fernández, 2015).

En los últimos tiempos se ha vuelto un reto cumplir con las expectativas en el ámbito turístico para el visitante, pues cada uno tiene distintas necesidades e ideologías, por ello el producto turístico a ofertar es totalmente llamativo.

El plan de marketing es importante en esta clase de inversiones, para no arriesgar recursos y superar inconvenientes.

4.7.1 Producto

Cuenta con variedad de productos turísticos para ofertar a los visitantes que llegan a la parroquia de Chaltura, entre ellos se encuentran: la visita a la granja e interacción con el agricultor, Cafetería con productos andinos, tienda temática artesanal y tienda con productos agrícolas del sector.

Figura 34. Producto



Fuente: GAD San José de Chaltura

4.7.2 Estrategias de Producto

Para fortalecer el turismo en la parroquia de Chaltura se aplicarán las siguientes estrategias:

- a) Mejora continua en la oferta de productos turísticos de la parroquia de Chaltura: esta estrategia crea nuevas alternativas con productos que provoquen una experiencia memorable en el visitante quien se sienta atraído por la naturaleza;

para ello se cuenta con la participación de pobladores del sector quienes brindarán una atención amable, eficiente con producto de calidad.

- b) Motivación al turista nacional y extranjero a visitar la parroquia de Chaltura: la información y promoción que llega al turista debe enfatizarse con la interacción con la naturaleza y el ámbito cultural.

Figura 35. Paquetes

Global Paquete

Visita a la Granja Interacción con el agricultor

Incluye: Ingreso a la granja
Alimentar al: cuy, conejo y aves de corral.

Foto con equinos

Recorrido por el huerto orgánico

Cafetería con productos andinos: 2

tipos de refrigerio

Pan de casa en horno de leña + nata +

mermelada + Café/Aromática

Empanadas + Mermelada +

Café/Chocolate

Tienda agrícola:

Puedes comprar: frutas, verduras y

hortalizas al costo del productor

Tienda Artesanal:

Se puede adquirir: Artesanías temáticas de nuestra parroquia, recuerdos, vestimenta típica y bordados.

Paquete Premium

Visita a la Granja Interacción con el agricultor

Incluye: Ingreso a la granja
Alimentar al: cuy, conejo y aves de corral.

Foto con equinos

Recorrido por el huerto orgánico

Cafetería con productos

andinos: No Incluye refrigerio

Tienda agrícola:

Puedes comprar: frutas, verduras y hortalizas al precio del productor

Tienda Artesanal:

Puedes comprar: Artesanías temáticas de nuestra parroquia, recuerdos, vestimenta típica y bordados.

Elaborado por: Paulina Fuentes

4.7.3 Plaza

En la parroquia de Chaltura se da a conocer de manera ágil y efectiva sus atractivos turísticos hasta llegar al consumidor. Se considera que el proyecto está dirigido a la población nacional en especial a las provincias cercanas de Imbabura, Carchi y Pichincha, así como también al extranjero.

4.7.4 Estrategias de Plaza

- a) Distribución directa: El turista debe obtener la información y mantener una relación en forma directa y detallada que provoque entusiasmo y se sienta atraído por elegir el destino turístico.
- b) Técnicas de Marketing: entre otras: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, la promoción y el marketing directo.
- c) Lugares estratégicos: se refiere a los establecimientos donde se ofertarán los productos turísticos que faciliten la transmisión de la información para beneficiar al turista, la empresa y habitantes del sector. Es de suma importancia que los productos turísticos cuenten con: seguridad, accesibilidad y la respectiva señalización; esto será motivo de recomendación a futuros visitantes.

4.7.5 Precio

Un aspecto importante es el precio fijo, el turista analiza el costo total de su estadía en el lugar que desea visitar; por ello que se debe emplear algunas estrategias para ser un destino accesible tanto como para jóvenes y adultos.

Estrategias de Precio

- a) Coordinación con los administradores de los productos turísticos, de acuerdo al paquete ofertado.

Se debe acordar un beneficio mutuo con los principales propietarios o administradores de: la granja, la tienda de productos agrícolas, la tienda de productos artesanales y la cafetería con productos andinos; y los precios que se oferten a los turistas sean justos, vayan acorde al producto y servicio entregado, con el fin de crear una imagen de cliente satisfecho que recomiende la visita a otras personas.

b) Equilibrio de precio

El precio que se fije para los productos no debe ser alto ni inadecuado, a su vez debe ser rentable para quienes estén a cargo del turismo.

Tabla 19. Descripción de Paquetes

GLOBAL PAQUETE:	PAQUETE PREMIUM
<i>Visita a la Granja Interacción con el agricultor</i>	<i>Visita a la Granja Interacción con el agricultor</i>
Incluye: Ingreso a la granja	Incluye: Ingreso a la granja
Alimentar al: cuy, conejo y aves de corral.	Alimentar al: cuy, conejo y aves de corral.
Foto con equinos	Foto con equinos
Recorrido por el huerto orgánico	Recorrido por el huerto orgánico
<i>Cafetería con productos andinos:</i>	<i>Cafetería con productos andinos:</i>
Incluye: 2 tipos de refrigerio a elección	No Incluye Refrigerio
1.-Pan de casa en horno de leña + nata + mermelada + Café o Aromática	Puedes encontrar: los tradicionales postres y aperitivos con productos de nuestros campos andinos.
2.-Empanadas +Mermelada + Café o Chocolate	
<i>Tienda agrícola:</i>	<i>Tienda agrícola:</i>
Puedes comprar: frutas, verduras y hortalizas al precio del productor	Puedes comprar: frutas, verduras y hortalizas al precio del productor
<i>Tienda Artesanal:</i>	<i>Tienda Artesanal:</i>
Puedes comprar: Artesanías temáticas de nuestra parroquia, recuerdos, vestimenta típica y bordados.	Puedes comprar: Artesanías temáticas de nuestra parroquia, recuerdos, vestimenta típica y bordados.
Costo: \$ 5,00 Adultos	Costo: \$3,50
Incluye: Actividades descritas + 2 Opciones de Refrigerio	Incluye: Actividades descritas.
Actividades con costo adicional: Paseo a caballo \$15 por hora	No Incluye: Refrigerio
	Actividades con costo adicional: Paseo a caballo \$15 por hora

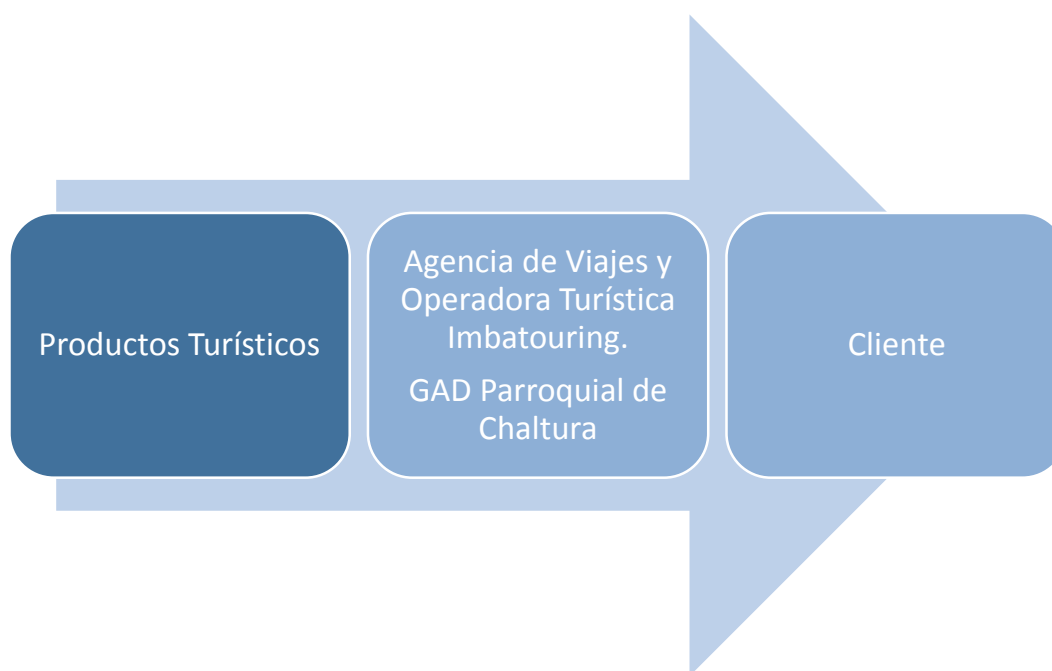
Fuente: Esta investigación
Elaborado por: Paulina Fuentes

Distribución:

Para la venta de paquetes turísticos se utilizará la agencia de viajes y operadora turística

“Imbatouring S.A”, así como el GAD parroquial de San José de Chaltura; quienes realizarán comercialización y venta de los paquetes al cliente.

Figura 36. Canal de Distribución



Fuente: Esta investigación
Elaborado por: Paulina Fuentes

4.7.5 Promoción

El promocionar el turismo en la parroquia de Chaltura, será el componente principal para captar visitantes y fomentar la afluencia a los ya existentes. Para ello es necesario el apoyo del GAD parroquial y municipal, que aporten con la propagación del turismo hacia el cantón y la parroquia.

Los medios de difusión que van a ser utilizados para dar a conocer los productos turísticos que ofrece la parroquia son:

Tabla 20. Tipo de medios de difusión de la planta de procesamiento y sus servicios al mercado

Medios At The Line (sobre la línea)	Medios Below The Line (bajo la línea)
<p><i>Televisión:</i> Pese a la aparición del internet la televisión sigue siendo la fuente de información y entretenimiento número uno, pues llega a todos los hogares, por esto se realizará un spot publicitario mensual para ser transmitido en TV.Norte, en el horario de 5 pm a 7 pm, que es el preferencial del segmento de mercado al que apunta el producto</p>	<p>Redes Sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram, e-mail, Twitter y Messenger): Se utilizarán estos medios de difusión por su bajo costo y gran cobertura, con esto se llegará a la mayoría de la población que es el mercado meta.</p>

Prensa: Se apartará un espacio en el Grupo Corporativo del Norte “Diario El Norte”, por el anuncio, suplemento, edición y lanzamiento del producto ½ página, en el cual se publicará información referente a los productos turísticos ofertados.

Radio: Se pactará en Radio Canela 92.7 FM.
 4 cuñas diarias: 6:30 am, con el programa “Con las Cobijas al Aire”, 8:15 am “Radiación Temprana”, 12:15 pm musicales, 18:00pm vallenatos y bachatas.
 Una mención en vivo de 6:30 a 8:30.
 Un saludo y despedida en “Radiación Temprana”.
 Una entrevista y un concurso.

e. Presupuesto. Los productos que se presentarán son turísticos, los mismos que dependerán de la afluencia de visitantes a la parroquia. El precio de los productos estará en función de la demanda, los costos de ejecución. La inversión que se realizará para promocionar a cada uno de ellos se muestra a continuación:

Presupuesto para la promoción de los productos turísticos

Actividad	Detalle	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
1. Realizar publicidad en los exteriores de la parroquia de Chaltura, mediante posters, roll ups flyers.	Propuesta, los 4000 flyers tamaño A5 impresión un solo lado en papel couché de 115gr. (\$90) El POP, es la lona y roll up petbanner que serán colocadas en el exterior del ingreso de cada uno de los productos. (\$120,00) 1000 afiches en A3 (\$98,00)	1	1 años	308,00	308,00
2.Promocionar los productos turísticos por medios digitales	Crear una página Web de los productos y contratar un diseñador digital para la difusión de cada uno de ellos.	1	1 año	450,00	450,00
3.Realizar un spot publicitario que sea reproducido a través de la radio y la televisión	El mensaje se orienta a dar a conocer los lugares y actividades que se pueden realizar en cada producto turístico. - Grabaciones de 30 segundos 107.3 FM. (\$50) - Definición del tono de la comunicación, la voz comercial, cuña y spot publicitario. (\$70)	2	6 meses	320,00	640,00

	- Videos de 60 segundos en TV Norte. (\$200)				
4. Realizar contenido publicitario en la prensa escrita.	Espacio de ¼ de página.	1	2 meses	144,00	288,00
5.- Utilizar redes sociales para contacto directo con los potenciales clientes,	Se solventarán dudas y se pondrá a la orden información adicional referente a los productos que se ofertan en la parroquia, estará a cargo del administrador.	1	3 años	-	-
				Sub- total	1686,00
				IVA 12%	202,32
				TOTAL	1888,32

Fuente: Diario el Norte, Consultora B&G

Correo electrónico: proturisticochaltura@gmail.com

[Página de Facebook](#)

Figura 37. Material publicitario

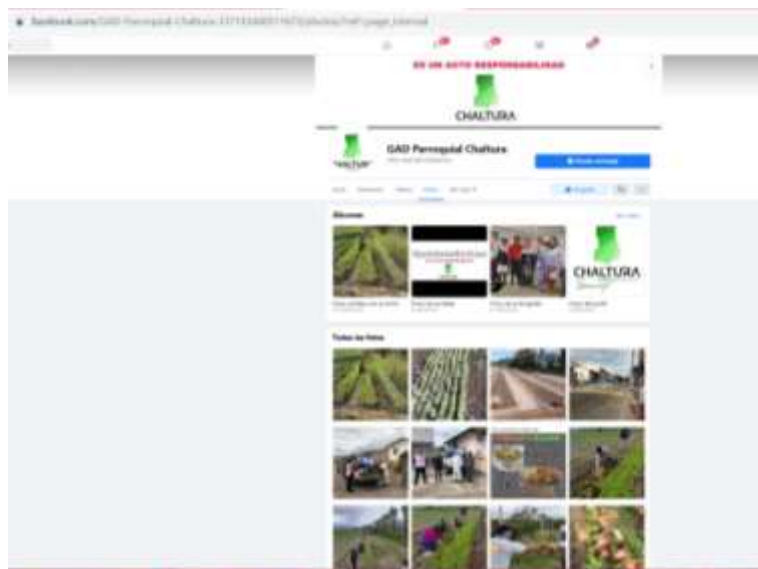


Figura 38. Formato Página de Facebook

Fuente: GAD parroquial de Chaltura
Elaborado por: Paulina Fuentes

Figura 39 Cuenta en Instagram



Fuente: Perfil de ubicación Instagram
Elaborado por: Paulina Fuentes

Figura 40. Flyer Turístico



Elaborado por: Paulina Fuentes

Marca y Logotipo

Se utilizará la identificación de GAD parroquial de Chaltura como tal. El diseño de este logotipo está hecho con el perfil del mapa de la parroquia y el color verde difuminado representa la actividad principal que es la agrícola.

El slogan: ¡SOMOS COMO TU!



Figura 41. Logotipo del GAD parroquial

4.7.6 Estudio Técnico

4.7.6.1 Determinación del Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se realizó el cálculo de la capacidad instalada.

Tabla 21. Capacidad Instalada

DENOMINACIÓN	CAPACIDAD	Total por Año (365)	PORCENTAJE
Paquete Turístico	101	365	100 %

Fuente: Esta investigación
Elaborado por: Paulina Fuentes

La capacidad instalada es lo máximo que se puede atender al año; es decir corresponde al 100 % de la capacidad.

Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada es, el porcentaje que realmente voy a atender durante el año.

Tabla 22. Capacidad Utilizada en Paquete Turístico

CAPACIDAD	SEMANA AL AÑO	TOTAL AL AÑO
710	52	36943

Fuente: Esta investigación
Elaborado por: Paulina Fuentes

Para obtener la capacidad utilizada del paquete turístico se basó en la cantidad de paquetes que se venderán a la semana y multiplicamos por las 52 semanas que tiene un año, obteniendo como resultado la capacidad utilizada para el paquete turístico.

Tomando en cuenta que el recorrido tendrá una duración de 2 horas, en las cuales se llevarán a 2 grupos con un mínimo de 7 personas y un máximo de 25.

Se atenderá los 7 días a la semana.

Ubicación del Proyecto



Figura 42. Micro localización de los productos turísticos

Fuente: Esta investigación
Elaborado por: Paulina Fuentes

4.8 Organización del Negocio

Por las características que presentan los productos turísticos se considera constituirse como compañía limitada.

Razón Social: Serán empresas turísticas dedicadas a ofrecer productos y servicios turísticos.

4.8.1 Estructura Legal

Los productos turísticos estarán constituidos bajo los estatutos legales establecidos en la ley como una compañía limitada, para lo cual se ha tomado en consideración todos los documentos necesarios para el funcionamiento.

Pasos para constituir una compañía limitada

1. Reservar un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos.

2. Elaborar los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.

- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Elevar a escritura pública. Se debe acudir donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto. Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías le entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8. Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, se debe acudir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías le entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno

- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías le entregarán una carta dirigida al banco donde abrió la cuenta, para que pueda disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrá tener su compañía limitada o anónima lista para funcionar.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Requisitos que debe tener para crear una empresa turística

Base legal art. 8 y 9 de la Ley de Turismo, Reglamento general de Aplicación a Ley de Turismo.

Plazo: máximo 30 días después del inicio de la actividad.

Obligación: obtener el registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Sanción: el no registro se sanciona con \$100,00 y clausura del establecimiento.

Entre otros requisitos se mencionan:

- Licencia de funcionamiento de turismo.
- Permiso sanitario.
- Certificado de salud de empleados.
- Patente.
- Rótulos y publicidad exterior.
- Bomberos.
- Licencia ambiental.

- Auditoría ambiental.
- Certificado ambiental para auditorías ambientales.
- Retenciones en la fuente (IVA).
- Impuestos consumos especiales.
- Declaraciones patrimoniales.
- Anexo impuesto a la renta (Red dependencia).

Para todo este proceso administrativo se debe tener un respaldo legal que permita constituir el presente proyecto turístico según la normativa del Ecuador y de esta manera cumplir con la ley establecida para generar divisas que mueven al país (Poma, 2017).

4.8.2 Estructura Organizacional

Constitución de la Empresa

Al tratarse de una compañía limitada, debe estar conformada de la siguiente manera:

Estructura Organizacional

- Junta General de Accionistas
- Administrador
- Guía turístico Temporal
- Vendedores
- Agricultor
- Chef
- Mesero.

Organigrama Administrativo



Figura 43, Organigrama Administrativo

Fuente: esta investigación
Elaboración: Paulina Fuentes

Funciones para cada área

Área Administrativa

Funciones para el administrador:

- Planear, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar cada una de las actividades.
- Organizar actividades, con cada una de los responsables y las decisiones que deben tomarse.
- Dirigir y motivar a los colaboradores por medio de una comunicación efectiva.
- Controlar actividades, cumplir con obligaciones tributarias y de seguridad social, resolver conflictos.

Área Operativa

Funciones para el Vendedor:

- Atención y Servicio al cliente
- Mantener limpio y ordenado el área de trabajo, para ofrecer un servicio de calidad.
- Ejecutar procesos de venta y facturación.
- Recoger las instalaciones, una vez que los clientes se hayan ido.
- Supervisar el stock de productos.

Funciones para el Agricultor:

- Organizar, limpiar los establos dónde se exhibirán los animales.
- Mantener espacios verdes y recreativos.
- Entregar a los turistas el alimento para los animales domésticos.
- Establecer la ruta turística dentro de la granja.

- Dirigir las actividades que realizarán los turistas.
- Cuidado de los caballos.

Funciones para el Chef:

- Presentar la oferta de refrigerios anticipadamente.
- Preparar una oferta gastronómica innovadora en base a productos andinos.
- Dictar cursos pequeños a los turistas, de las preparaciones realizadas.
- Hacer el pedido anticipadamente de la materia prima necesaria para las preparaciones.
- Orden y limpieza de la cocina.

Funciones para el Mesero:

- Atención y servicio al cliente.
- Lavado y limpieza de menaje.
- Mantener limpio y ordenado el comedor.
- Cobro y facturación de comandas.
- Estar atento a cualquier requerimiento del cliente.

Funciones para el Guía Turístico:

- Responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Conducir la visita turística, para lo cual debe tener un conocimiento teórico y empírico del espacio físico, así como características del entorno.
- Brindar la información necesaria sobre puntos de interés durante el recorrido y explicar el atractivo visitado.
- Organizar y distribuir las actividades en el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo de grupo e interés.
- Organizar las visitas de acuerdo a la presencia de otros grupos y las actividades que se realicen en el lugar.
- Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones de acuerdo a cada producto turístico visitado.

4.9 Estudio Financiero

Con el fin de determinar si el proyecto de “Productos Turísticos complementarios para la Parroquia de Chaltura” se realizó el estudio financiero que permitió conocer la rentabilidad real cuando los productos empiecen a funcionar.

4.9.1 Inversión Inicial

- a) Vehículo: El proyecto requiere de un vehículo (15 pasajeros) para movilizar a los turistas.
- b) Equipos de Oficina: son necesario para la actividad operativa del proyecto, estos se detallan a continuación.
- c) Muebles y Enseres: El proyecto contará con una oficina, que será el punto de información y recepción de los turistas, razón por la que debe estar acondicionada de manera cómoda.

Tabla 23. Bienes, Muebles y Enseres

VEHÍCULO	Descripción	# de Unidades	Costo unitario	Costo total.
Buseta	Hyundai H1 para 15 pasajeros medio uso	1	22.000,00	22.000,00
EQUIPO DE OFICINA	Descripción	# de Unidades	Costo unitario	Costo total.
Computadores	Ordenadores portátiles	2	600	1.200,00
Impresora	Tinta continua	1	300	300
Drone	Reproductor de video	1	300	300
Celular	Smarthphone	1	200	200
Teléfono	Inalámbrico Panasonic	1	80	80
			TOTAL	\$ 2.080,00

MUEBLES Y ENSERES	Descripción	# de Unidades	Costo unitario	Costo total.
Escritorio	Madera	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Sillas	Ergonómicas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Archivador aéreo	Madera y metal	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sala de estar	Para 6 personas	1	\$ 400,00	\$ 400,00
			TOTAL	\$ 1.040,00

TOTAL INVERSIÓN	\$ 25.120,00
------------------------	---------------------

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Paulina Fuentes

Estos son los muebles, enseres, equipos de oficina y el vehículo, cuyo costo asciende a \$25.120,00.

Ingresos

Los ingresos que se obtendrán de los dos tipos de paquetes que se ofertarán en la parroquia de Chaltura, se ha estimado una visita semanal de 4905 personas. Siendo los fines de semana y feriados las épocas más concurridas. El último factor considerado es el precio de productos similares para esto se han tomado dos pautas para establecerlo, la primera es el valor que tienen dichos productos en el mercado y la segunda es los costos de producción y operaciones, llegando entonces a tener el precio Global Paquete de USD 5,00 para el paquete y USD 3,50 para el PREMIUM.

Se ha estimado un incremento en el precio de 1,17%, dato que se calculó en base al promedio de la inflación del país en los últimos 5 años según el INEC (2015). A continuación, se presentan los ingresos anuales por productos turísticos en los próximos 6 años que es, hasta donde se propone la visión empresarial:

Inflación índice INEC: 1,17

Tasa promedio de crecimiento de las ventas en función al incremento socioeconómico: 1,07

Demanda

Cantidad de Visitantes: 58860 anual

Porcentaje de Interés en consumir los productos: 62%

Total: 36493

La diferencia entre el consumo de Global Paquete y Paquete Premium es de 2%, que se toma en cuenta que son aquellos que deciden consumir el otro paquete.

Tabla 24. Ingresos Paquete Global

GLOBAL PAQUETE			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO/prod	TOTAL DOLARES
2021	29195	\$ 5,00	\$ 145.972,80
2022	31238	\$ 5,85	\$ 182.743,35
2023	33425	\$ 6,84	\$ 228.776,40
2024	35765	\$ 8,01	\$ 286.405,17
2025	38268	\$ 9,37	\$ 358.550,64
TOTAL	167890		\$ 1.202.448,35

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Paulina Fuentes

Tabla 25. Ingresos Paquete Premium

PAQUETE PREMIUM			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO/prod	TOTAL DOLARES
2021	7299	\$ 3,50	\$ 25.545,24
2022	7810	\$ 4,10	\$ 31.980,09
2023	8356	\$ 4,79	\$ 40.035,87
2024	8941	\$ 5,61	\$ 50.120,91
2025	9567	\$ 6,56	\$ 62.746,36
TOTAL	41.973		\$ 210.428,46

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Paulina Fuentes

Costos

Para la venta de paquetes con productos turísticos se han establecido los valores de los costos administrativos y de ejecución como se muestran a continuación. Al igual que los ingresos, se estima un incremento en el costo de 1,17%, dato que se calculó en base al promedio de la inflación del país en los últimos 5 años según el INEC (2015):

Tabla 26. Capital de Trabajo

CONCEPTO	V. MENSUAL	TRIMESTRAL
Servicios básicos	74,00	222,00
Servicio de compañía telefónica	20,00	60,00
Sueldos	830,00	2.490,00
Útiles de oficina	13,50	40,50
Movilización	40,00	120,00
Arriendo	150,00	450,00
Subtotal		3.382,50
	TOTAL	3.382,50

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: La Autora

Tabla 27. Mano de Obra

MANO DE OBRA			
CARGO	Número de personas	Sueldo Mensual	Total Anual
Administradora	1	\$ 415,00	\$ 4.980,00
Chofer y guía Turístico	1	\$ 415,00	\$ 4.980,00
SUBTOTAL	2	\$ 830,00	\$ 9.960,00
TOTAL PERSONAL	2	\$ 830,00	\$ 9.960,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Paulina Fuentes

Tabla 28. Resumen de la Inversión

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	25.120,00	88,13%
CAPITAL DE TRABAJO	3.382,50	11,87%
TOTAL	28.502,50	100,00%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Paulina Fuentes

Depreciación

Se han realizado las depreciaciones tanto en muebles como enseres, en los que se ha invertido; en el caso de la infraestructura se ha realizado una depreciación a 5 años con un valor residual del 20% como se muestra a continuación:

Tabla 29. Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN
Vehículo	22.000,00	20%	4.400,00
Muebles y enseres	1.040,00	10%	104,00
TOTAL	23.040,00		4.504,00
<i>Depreciación después de 5 años</i>			104,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Paulina Fuentes

Financiamiento

Para la ejecución del presente proyecto se va a necesitar de una inversión propia de alrededor del 30% y otra externa del 70%, con estos valores se puede iniciar la actividad turística.

Tabla 30. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
EXTERNO	\$ 20.000,00	70,17%
INTERNO	\$ 8.502,50	29,83%
TOTAL	\$ 28.502,50	100,00%

FUENTE: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Amortización de la Deuda

Tabla 31. Amortización

TABLA DE AMORTIZACION (USD)				
Capital	20.000,00		Plazo (años)	4,00
Interés	12,00%		Cuota	\$526,68
	MESES	Cuota	Interés	Capital
1	1	\$526,68	\$200,00	\$326,68
2	2	\$526,68	\$196,73	\$329,94
3	3	\$526,68	\$193,43	\$333,24
4	4	\$526,68	\$190,10	\$336,58
5	5	\$526,68	\$186,74	\$339,94
6	6	\$526,68	\$183,34	\$343,34
7	7	\$526,68	\$179,90	\$346,77
8	8	\$526,68	\$176,44	\$350,24
9	9	\$526,68	\$172,93	\$353,74
10	10	\$526,68	\$169,40	\$357,28
11	11	\$526,68	\$165,82	\$360,85
12	12	\$526,68	\$162,21	\$364,46
13	13	\$526,68	\$158,57	\$368,11
14	14	\$526,68	\$154,89	\$371,79
15	15	\$526,68	\$151,17	\$375,51
16	16	\$526,68	\$147,42	\$379,26
17	17	\$526,68	\$143,62	\$383,05
18	18	\$526,68	\$139,79	\$386,88
19	19	\$526,68	\$135,92	\$390,75
20	20	\$526,68	\$132,02	\$394,66
21	21	\$526,68	\$128,07	\$398,61
22	22	\$526,68	\$124,08	\$402,59
23	23	\$526,68	\$120,06	\$406,62
24	24	\$526,68	\$115,99	\$410,69
25	25	\$526,68	\$111,88	\$414,79
26	26	\$526,68	\$107,74	\$418,94
27	27	\$526,68	\$103,55	\$423,13
28	28	\$526,68	\$99,32	\$427,36
29	29	\$526,68	\$95,04	\$431,63
30	30	\$526,68	\$90,73	\$435,95
31	31	\$526,68	\$86,37	\$440,31
32	32	\$526,68	\$81,96	\$444,71
33	33	\$526,68	\$77,52	\$449,16
34	34	\$526,68	\$73,02	\$453,65
35	35	\$526,68	\$68,49	\$458,19
36	36	\$526,68	\$63,91	\$462,77
37	37	\$526,68	\$59,28	\$467,40
38	38	\$526,68	\$54,60	\$472,07
39	39	\$526,68	\$49,88	\$476,79
40	40	\$526,68	\$45,12	\$481,56
41	41	\$526,68	\$40,30	\$486,38
42	42	\$526,68	\$35,44	\$491,24
43	43	\$526,68	\$30,52	\$496,15
44	44	\$526,68	\$25,56	\$501,11
45	45	\$526,68	\$20,55	\$506,13
46	46	\$526,68	\$15,49	\$511,19
47	47	\$526,68	\$10,38	\$516,30
48	48	\$526,68	\$5,21	\$521,46

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Costo de Capital

Tabla 32. Costo Capital del Proyecto

RECURSOS	%	TASAS	
PROPIOS	29,83%	7,00%	2,09%
AJENOS	70,17%	12,00%	8,42%
COSTO DE CAPITAL			10,51%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina

Fuentes

Tabla 33. Referencia de Cálculo de Costos

INFLACION INDICE INEC		
\$	1,17	
REFERENCIA		
MOD	k Trabajo/ Unidades producidas al año	9960
CIF	indirecta+Depreciación+servicios básicos+...	3,79

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Tabla 34. Costos Global Paquete

DEMANDA A CUBRIR GLOBAL PAQUETE				
AÑO	CANTIDAD	MOD	CIF	TOTAL
2021	29195	\$ 0,34	\$ 3,79	\$ 120.607,38
2022	31238	\$ 0,40	\$ 4,43	\$ 150.988,38
2023	33425	\$ 0,47	\$ 5,19	\$ 189.022,36
2024	35765	\$ 0,55	\$ 6,07	\$ 236.637,09
2025	38268	\$ 0,64	\$ 7,10	\$ 296.245,97
TOTAL	167890			\$ 993.501,18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Tabla 35. Costos Paquete Premium

DEMANDA A CUBRIR PAQUETE PREMIUM				
AÑO	CANTIDAD	MOD	CIF	TOTAL
2021	7299	\$ 1,36	\$ 2,29	\$ 26.673,89
2022	7810	\$ 1,60	\$ 2,68	\$ 33.393,04
2023	8356	\$ 1,87	\$ 3,13	\$ 41.804,74
2024	8941	\$ 2,19	\$ 3,67	\$ 52.335,36
2025	9567	\$ 2,56	\$ 4,29	\$ 65.518,64
TOTAL	41.973			\$ 219.725,66

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paulina Fuentes

Presupuesto de Gastos

Tabla 36. Presupuesto de Gastos

CUENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
SERVICIOS.LUZ Y AGUA	\$ 888,00	\$ 1.038,96	\$ 1.215,58	\$ 1.422,23	\$ 1.664,01
TELÉFONO	\$ 240,00	\$ 280,80	\$ 328,54	\$ 384,39	\$ 449,73
SUELDOS	\$ 9.960,00	\$ 11.653,20	\$ 13.634,24	\$ 15.952,07	\$ 18.663,92
MOVILIZACIÓN	\$ 480,00	\$ 561,60	\$ 657,07	\$ 768,77	\$ 899,47
ARRIENDO	\$ 150,00	\$ 175,50	\$ 205,34	\$ 240,24	\$ 281,08
TOTAL	\$ 11.718,00	\$ 13.710,06	\$ 16.040,77	\$ 18.527,46	\$ 21.677,13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paulina Fuentes

Estado de Resultados

Tabla 37. Estado de Resultados

CUENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Ingreso por Global Paquete	145.972,80	182.743,35	228.776,40	286.405,17	358550,64
Ingreso por Paquete Premium	25.545,24	31.980,09	40.035,87	50.120,91	62746,36
Total	171.518,04	214.723,43	268.812,27	336.526,08	421.297,00
costo de ventas de Global Paquete	120.607,38	150.988,38	189.022,36	236.637,09	296245,97
costo de ventas de Paquete Premium	26.673,89	33.393,04	41.804,74	52.335,36	65518,64
TOTAL	147.281,27	184.381,42	230.827,10	288.972,45	361.764,60
UTILIDAD BRUTA	24.236,77	30.342,01	37.985,17	47.553,63	59.532,39
(-) Gastos Operacionales					
Gastos operacionales	11718,00	13.710,06	16.040,77	\$ 18.527,46	21677,13
Depreciación	4.504,00	4.504,00	4.504,00	4.504,00	4.504,00
Otros Gastos					90,00
Total	16.222,00	18.214,06	20.544,77	23.031,46	26.271,13
(=) Utilidad Operaciones	8.014,77	12.127,95	17.440,40	24.522,17	33.261,27
intereses	2.177,04	1.651,60	1.059,51	-	
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	5.837,73	10.476,36	16.380,89	24.522,17	33.261,27
(-) 15% Participación trabajadores	875,66	1.571,45	2.457,13	3.678,33	4.989,19
(=) Utilidad antes de impuestos	5.837,73	8.904,90	13.923,75	20.843,85	28.272,08
(-) 25% Impuesto a la renta	1.459,43	2.226,23	3.480,94	5.210,96	7.068,02
(=) Utilidad Neta	4.378,30	6.678,68	10.442,82	15.632,89	21.204,06

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Paulina Fuentes

Balance General

Tabla 38 Balance General

CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja - Bancos	3382,50
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3382,50
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Vehiculo	22000,00
Muebles y enseres	1040,00
Equipos de Oficina	2080,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	25120,00
TOTAL ACTIVOS	28502,50
<u>PASIVOS</u>	
Prèstamo Largo Plazo	20000,00
TOTAL PASIVOS	20000,00
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	8502,50
TOTAL PATRIMONIO	8502,50
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	28502,50

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Paulina Fuentes

Valor Actual Neto

Tabla 39. Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE * FREC.
2021	\$ 8.014,77	0,917	\$ 7.353,00
2022	\$ 12.127,95	0,842	\$ 10.207,86
2023	\$ 17.440,40	0,772	\$ 13.467,19
2024	\$ 24.522,17	0,708	\$ 17.372,13
2025	\$ 33.261,27	0,650	\$ 21.617,54
		Valor Presente	\$ 70.017,71
		(-) Inversion Inicial	\$ 28.502,50
		VPN	\$ 41.515,21

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

El Valor Actual Neto del proyecto dio como resultado \$31547,27 valor superior a cero, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

B) COSTO BENEFICIO

$$\frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$\frac{60076,77}{28502,50} = 2,11$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 2,11; valor superior a uno por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

Presupuesto de Caja

Tabla 40. Presupuesto de Caja

CUENTAS	2021	2022	2023	2024	2025
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.378,30	\$ 6.678,68	\$ 10.442,82	\$ 15.632,89	\$ 21.204,06
MAS DEPRECIACIÓN	\$ 4.504,00	\$ 4.504,00	\$ 4.504,00	\$ 4.504,00	\$ 4.504,00
FLUJO NETO	\$ 8.882,30	\$ 11.182,68	\$ 14.946,82	\$ 20.136,89	\$ 25.708,06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Tasa Interna de Retorno

Tabla 41. Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
2021	\$ 8.882,30	\$ 28.502,50
2022	\$ 11.182,68	
2023	\$ 14.946,82	
2024	\$ 20.136,89	
2025	\$ 25.708,06	
		\$ 0,31
	PRI	0,31

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

El período de recuperación de la inversión dio como resultado 0,31 que equivaldría a 3 meses, 10 días aproximadamente.

Tabla 42. Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL	TIR
2021	8882,30	28502,50	-28502,50
2022	11182,68		8882,30
2023	14946,82		11182,68
2024	20136,89		14946,82
2025	25708,06		20136,89
			28%
	TIR	28%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 28%, valor superior al costo de capital del proyecto que es el 10,51%.

La tasa Interna del Proyecto da un resultado de 28%, valor superior al costo de capital del proyecto que es del 10,51%.

4.10 Análisis de Sensibilidad

Para observar cómo variará la rentabilidad del proyecto se realiza el análisis de sensibilidad que se presenta con dos escenarios, el pesimista y el optimista, dentro de los cuales se valoran dos factores que son: las ventas del paquete turístico y los costos.

Tabla 43. Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad		
ESCENARIO	Pesimista	Optimista
Variación ingresos	-1%	1,17%
Variación egresos	1%	-1%
costo beneficio	9%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Tomando en cuenta la inflación de precios en el sector turístico, la elasticidad en la demanda es de tipo elástica, hace referencia a un cambio en el valor del precio lo que ocasiona una variación mayor en las cantidades demandadas. Razón por la cual se ha considerado una desviación del 1% en ingresos como en los costos que se manejan en la industria.

Tabla 44. Escenario Pesimista

ESENARIO PESIMISTA						
Ingresos		\$ 169.511,28	\$ 212.211,17	\$ 265.667,16	\$ 332.588,72	\$ 416.367,82
Costos		\$ 165.416,26	\$ 204.965,85	\$ 254.312,92	\$ 315.654,35	\$ 392.575,75
Saldo		\$ 4.095,02	\$ 7.245,32	\$ 11.354,24	\$ 16.934,37	\$ 23.792,07
VAN		\$ 46.082,66				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Paulina Fuentes

Tabla 45. Escenario Pesimista

TABLA DE ANÁLISIS PESIMISTA							
VAN		\$ 46.082,66	0%	-0,7	-0,75	-0,8	-0,85
COSTOS	Año 1	0%	70017,712	-670494,4445	-723388,1699	-776281,8954	-829175,6209
	Año 2	7%	867,7361922	-739644,4203	-792538,1458	-845431,8712	-898325,5967
	Año 3	12%	-48525,10367	-789037,2602	-841930,9856	-894824,7111	-947718,4365
	Año 4	17%	-97917,94353	-838430,1	-891323,8255	-944217,5509	-997111,2764
	Año 5	22%	-147310,7834	-887822,9399	-940716,6653	-993610,3908	-1046504,116
	Año 6	27%	-196703,6233	-937215,7797	-990109,5052	-1043003,231	-1095896,956

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Paulina Fuentes

Tomando en cuenta un escenario pesimista en el que los costos varían en un 1% de incremento anual y los ingresos decrecen en el mismo porcentaje, se puede observar que podemos sostener un incremento de costos de hasta un 7%, siempre y cuando los ingresos se mantengan en el precio establecido.

Tabla 46. Escenario Optimista

ESENARIO OPTIMISTA						
Ingresos		\$ 173.524,80	\$ 217.235,70	\$ 271.957,37	\$ 340.463,43	\$ 426.226,17
Costos		\$ 161.590,28	\$ 200.225,11	\$ 248.430,82	\$ 308.353,46	\$ 383.495,71
Saldo		\$ 11.934,52	\$ 17.010,59	\$ 23.526,55	\$ 32.109,97	\$ 42.730,46
VAN		\$ 93.952,77				

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Paulina Fuentes

Tabla 47. Escenario Pesimista

TABLA DE ANÁLISIS OPTIMISTA							
VAN		\$ 93.952,77	0%	1,17	1,22	1,27	1,32
COSTOS	Año 1	0%	70017,712	1307730,888	1360624,613	1413518,339	1466412,064
	Año 2	-1%	79896,27997	1317609,456	1370503,181	1423396,907	1476290,632
	Año 3	-2%	89774,84795	1327488,024	1380381,749	1433275,475	1486169,2
	Año 4	-3%	99653,41592	1337366,592	1390260,317	1443154,043	1496047,768
	Año 5	-4%	109531,9839	1347245,16	1400138,885	1453032,611	1505926,336
	Año 6	-5%	119410,5519	1357123,728	1410017,453	1462911,179	1515804,904

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Paulina Fuentes

En un escenario optimista, dónde los ingresos suben un 1,17% valor de referencia a la inflación anual existente y los costos se incrementan en un 1% se puede sustentar esta condición ya que los ingresos coadyuvan a solventar los costos en el período de los 5 años establecidos en la tabla de sensibilidad.

4.10.1 Sustentación del plan de negocios

El presente plan de negocios se sustenta en las siguientes razones:

- Permite a los futuros inversionistas tener una visión real del potencial al aumentar la oferta de productos turísticos en la Parroquia de Chaltura.

- Determina y visualiza las variables críticas, así como también las que van a necesitar seguimiento y control permanente.
- Reduce de manera significativa los riesgos de inversión como de implementación, ejecución y seguimiento.
- Es una herramienta clave para la búsqueda y consecución del presupuesto necesario para la implementación y ejecución de nuevos productos turísticos.
- Permite conocer a ciencia cierta, con datos reales y locales, el entorno donde se va a desarrollar el presente plan de negocios de productos turísticos.

4.10.2 Análisis social y de impacto ambiental

El plan de negocios es considerado como la base principal de todo proyecto económico, en este caso en el área turística, como guía y desarrollo del mismo. Se toma en cuenta dos pilares fundamentales: el capital financiero y humano, siendo este último el máspreciado y delicado para tratar, pues de ellos depende que cada uno de los productos turísticos que se plantean sean un emprendimiento exitoso que contribuya a mejorar la calidad de vida de quienes participan en ellos.

Este plan es muy importante en la parte financiera y económica, ya que brindará información útil en la toma de decisiones de los inversionistas. Una investigación eficiente y trabajo en equipo permitirán que el proyecto sea una realidad, cabe recalcar que se requiere de una toma de decisiones estratégicas y operativas como clave de éxito para los distintos emprendimientos planteados; además del beneficio económico, se obtendrá un aporte para la sociedad como una oportunidad de desarrollo y aprendizaje.

El plan de negocios que se implementa con productos turísticos complementarios, permitirá establecer y enfocar metas y objetivos de los negocios que se pongan en marcha; es pertinente un análisis interno y externo para identificar: fortalezas y riesgos a los que se enfrentan este tipo de negocios. La finalidad es plantear ideas de acuerdo a la realidad que se vive en el sector; razón importante cada uno de los actores que intervienen en los productos turísticos trabaje en equipo. Desde esta perspectiva el apoyo hacia la sociedad es alto, desde el punto de vista ambiental el proyecto es totalmente factible, ya que la implementación de un plan de negocios de productos turísticos complementarios, es viable y sostenible, su implementación no causa ni causará daño al medio ambiente, ni un

desequilibrio al ecosistema, así como tampoco a recursos fundamentales como son suelo, agua y aire.

La Implementación de un Plan de Negocios de Productos Turísticos Complementarios, se realizará en la parroquia rural de San José de Chaltura cantón Antonio Ante, de la provincia de Imbabura, se encuentra en la Categoría 1, misma que se refiere a los proyectos que producirán una mejora del medio ambiente. Por lo cual no requiere de un estudio de impacto ambiental, debido a que con este tipo de proyecto no se afecta ningún recurso importante para el desarrollo de la vida.

En este proyecto se ha realizado un análisis para el tema ambiental, donde a cada indicador previo un análisis, se le asigna un nivel de impacto de acuerdo con los siguientes valores:

- 3	impacto alto negativo
- 2	impacto medio negativo
- 1	impacto bajo negativo
0	no hay impacto
1	impacto bajo positivo
2	impacto medio positivo
3	impacto alto positivo

Al obtener el nivel de impacto ambiental se ha dividido la sumatoria de los indicadores para el número de indicadores.

Tabla 48. Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales

<i>Indicadores</i>	<i>Nivel de impacto</i>							<i>Argumento</i>
	<i>-3</i>	<i>-2</i>	<i>-1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
1.-Recursos Naturales							X	No se afectará ningún recurso, más bien se tenderá a la conservación de los mismos al dar un adecuado manejo al recurso agua y suelo, por la presencia de agricultores que conocen el manejo orgánico adecuado de plantas, así como los animales de granja.
2.-Manejo de desechos							X	Se trabajará en la concientización de un cuidado ambiental, los productores agrícolas, artesanos y el chef de los distintos productos turísticos iniciarán su aprendizaje encaminado a la selección primaria de residuos y el uso de los mismos en sus terrenos.
3.- Contaminación							X	Las actividades que se realicen en los productos turísticos, tratarán de minimizar la contaminación, no se utilizará material desechable, las artesanías y productos artesanales se entregarán en fundas de papel.
4.- Protección flora y fauna							X	La flora y fauna del lugar no se verá afectada debido a que se seguirán conservando y abonando la flora existente
5.- Paisajismo natural							X	Se mantiene el paisaje y entorno natural, incrementado la estética por la adecuación de espacios de recreación, uso de los residuos vegetales en los arbustos y demás especies vegetales del sector.
6.- Cambio de uso de suelos							X	El suelo indirectamente se beneficia ya que al dar un manejo adecuado a través del cultivo de distintas especies agrícolas como hortalizas, frutas y gramíneas se mejoraría las características del suelo, se incrementará el cultivo de manera especial en la granja.
7.-Fomento de activismo ecológico							X	Se fomentará el activismo ecológico de una manera positiva, ya que es parte de la producción agrícola
Total				0	4	15		$\Sigma = 11$
<i>Nivel de impacto</i>	$\frac{\Sigma}{Ni}$	$\frac{11}{7}$		1,6				IMPACTO ALTO POSITIVO

Fuente: esta investigación, 2020

4.11 Estrategias post Covid -19 para la reactivación turística.

El miedo y la incertidumbre es uno de los mayores retos al que se enfrenta en el sector turístico para restaurar la confianza de la comunidad receptora, todos los esfuerzos deberán unirse para ofrecer un producto turístico que brinde la seguridad y comprensión de los principales actores del área: clientes potenciales y futuros turistas.

Se han planteado estrategias basadas en la herramienta de planificación para mejora continua.

Tabla 49. Estrategia 1

¿Qué problema se tiene?	-Falta de productos turísticos que complementen a la actividad gastronómica en la parroquia de Chaltura. -Ambiente de incertidumbre por reactivación turística post crisis sanitaria COVID-19.
¿Dónde ocurre el problema?	Productos turísticos que se desarrollen en la Parroquia de San José de Chaltura.
¿Cuándo ocurre el problema?	En la temporada de reactivación turística de manera especial en los meses de mayor afluencia (Mayo a Septiembre).
¿Quién es el Responsable?	Los propietarios y encargados de los emprendimientos turísticos.
¿Cómo ocurre?	Los visitantes y consumidores de los distintos productos turísticos, no tienen la seguridad de que las instalaciones y el personal cumplan con las medidas de seguridad confiables para evitar posibles contagios de COVID-19.
¿Por qué es el problema?	Los productos turísticos son nuevos, y no se ofertan con una imagen positiva de sanitación y seguridad.
¿Por qué no se implementan todas las medidas de bioseguridad en los productos turísticos?	Una de las razones es el desconocimiento y otro es el factor económico que requiere la implementación de las mismas.
¿Por qué turistas y visitantes no confían totalmente en los productos turísticos?	No hay un control riguroso externo ni interno para el cumplimiento de medidas de seguridad.
¿Por qué nadie se responsabiliza del seguimiento?	No existe el interés público y privado de hacer un seguimiento continuo del uso de medidas de bioseguridad.
Estrategia	Realizar un seguimiento en conjunto con entes públicos reguladores para el cumplimiento de medidas de seguridad. Entregar certificados

trimestrales de funcionamiento después de una capacitación al personal.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 50. Estrategia 2

¿Qué problema se tiene?	Conectarse con potenciales clientes mediante blogs y redes sociales
¿Dónde ocurre el problema?	Productos turísticos de la Parroquia de Chaltura
¿Cuándo ocurre el problema?	Reactivación turística año 2021
¿Quién es el Responsable?	Principales actores de turismo en la parroquia de Chaltura
¿Cómo ocurre?	No se cuenta con una campaña publicitaria adecuada en redes sociales para atraer clientes
¿Por qué es el problema?	El representante turístico no innova y promociona sus productos en medios digitales.
Estrategia	Contratar especialistas en marketing que promocionen los productos turísticos al público objetivo, para atraer clientes a mediano y largo plazo.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 51. Estrategia 3

¿Qué problema se tiene?	Recomendaciones de otros clientes: voz a voz
¿Dónde ocurre el problema?	Emprendimientos turísticos de la parroquia de Chaltura
¿Cuándo ocurre el problema?	Reactivación turística año 2021
¿Quién es el Responsable?	Principales actores de turismo en la parroquia de Chaltura
¿Cómo ocurre?	No todos los visitantes recomiendan visitar la parroquia de Chaltura.
¿Por qué es el problema?	Con la presente crisis sanitaria, el turista no está seguro del buen uso de medidas de bioseguridad.
Estrategia:	Subir información como fotografías del producto turístico a plataformas confiables para viajeros como Tripadvisor, en la que los turistas publican sus comentarios en referencia a un lugar para visitar.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Con la elaboración del presente plan de negocios se determinó la situación turística actual de la parroquia de Chaltura; a través de encuestas realizadas a propietarios de restaurantes, dónde se obtuvo información relevante para la presente investigación; la cantidad aproximada de turistas que visitan la parroquia. Con la entrevista al presidente del GAD se identificó la realidad que vive la junta parroquial, misma que ha propuesto ideas para potencializar el turismo pero han existido desacuerdos con los actores turísticos por el conflicto de intereses.

Una vez expuesta nuestro plan de negocios de productos turísticos al GAD se obtuvo el apoyo esperado del presidente, quien a su vez nos compartió sus ideas de innovación turística y cultural para el sector.

Posteriormente se aplicó 356 encuestas a los turistas que visitan la parroquia, quienes expresaron su alto interés en consumir productos sustentables, la situación actual ha provocado un cambio en la percepción de un turismo con infraestructura moderna. El cliente busca espacios en los que tenga contacto directo con la naturaleza.

La idea de ofertar 4 productos turísticos amigables con el ambiente, que fusionen el potencial: ambiental, agrícola y cultural que tiene la parroquia de Chaltura a través de distintos emprendimientos en los que participen los habitantes del sector, como aporte a un desarrollo económico local, a través de la venta de: artesanías, productos orgánicos locales o transformados en un delicioso platillo, un bordado colorido elaborado de la mano de las mujeres del sector o el compartir experiencias enriquecedoras en una granja.

Con la información obtenida, es posible la construcción del presente plan de negocios que se adapta a la realidad y necesidades identificadas en la parroquia a través de las técnicas y herramientas aplicadas a los distintos actores del ámbito turístico, quienes felicitan y apoyan la idea de innovación a través de estos productos.

El plan de negocios cuenta con los análisis correspondientes en el área turística y el entorno: de mercado, técnico, financiero, legal enfocado al ámbito económico y social que permite evaluar una realidad en el sector turístico y cultural del Ecuador.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda tanto a los actores turísticos y al GAD parroquial de San José de Chaltura, utilizar el presente plan de negocios como una herramienta que guíe la implementación de los productos turísticos, así como en la toma de decisiones pertinentes del ámbito económico, financiero y administrativo. Con la información detallada de esta investigación se podrán apreciar aspectos positivos y poder así anticiparse a los negativos. Esto permite un ahorro recursos y tiempo al momento que se ejecuten cada uno de los elementos al implementar productos turísticos.

Bibliografía

- AllYouNeedisEcuador.Travel. (2015). *Ecuador love life* . Obtenido de Reportajes:
<https://ecuador.travel/trade/es/noticias/reportajes/1536-turismo-religioso-en-ecuador-patrimonio-historia-y-fe>
- Alvarez, A. (s.f). *Cambio social y turismo: Tendencias de Turismo en el Siglo XXI*. Obtenido de Docencia:
https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf
- Alvaricin, M., Gallegos, F., & Lafuente, F. (Septiembre de 2018). *Perfiles de Turismo Internacional 2017*. Obtenido de Ministeriode Turismo: www.turismo.gob.ec
- Ayala, E. (07 de Septiembre de 2012). Imbabura Turística . *El Comercio*, pág. 1.
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* . Andalucía: IC Editorial.
- Calidad, ISO 9001:2015. (14 de Agosto de 2016). *El ciclo de Deming en la norma ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/ciclo-deming-en-la-iso-90012015/>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-VARIABLES.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1592022698&Signature=18RkJTCSJv2AUSwM~23dXH5WAZhoSlc5iTqe1T-knBqJqhMKLIdSCASMCVAORAGhYv5Qb0
- Chaltura, G. A. (2015). *Plan de Desarrollo de Ordenamiento territorial* . Atuntaqui.
- Chávez, M., Andrade, E., & Espinoza, R. (15 de Noviembre de 2012). *Turismo y Desarrollo Sustentable: contribución de Hispanoamérica* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145103002.pdf>
- Colorado, F. (29 de Julio de 2009). *Ciclo PHVA de Deming y el Proceso Administrativo de Fayol*. Obtenido de Academia.edu: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=ciclo+deming&btnG=
- Constitución Política de la República del Ecuador. (22 de Junio de 2014). *Ley de Turismo*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Corral Sastre, A. (2017). *La Liberación del Sector Turístico ¿Hacia un modelo de Turismo Sostenible?* Madrid: Reus. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/utnorte/121256?fs_q=turismo__sostenible&prev=fs
- Corte Constitucional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%20C3%ADdase%201a%20Ley%20Org%20C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%20C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- David, M. (2009). *Administración de Operaciones, Enfoque de Administración de Procesos de Negocios* . Mexico : Cengage Learning .
- Diario La Hora . (09 de Enero de 2018). Chaltura, "La Capital Nacional del Cuy" , pág. 1.
- Ecuavisa. (26 de Septiembre de 2017). *Ecuavisa Noticias*. Obtenido de Ecuador Turístico: cifras y datos que debes saber: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>
- El Comercio . (30 de Septiembre de 2015). Siete Datos Claves sobre el Desarrollo Turístico en Ecuador. *Diario El Comercio*, pág. 1.
- El Comercio. (26 de Febrero de 2016). Antonio Ante tiene mucho para ofrecer al turista. *Diario El Comercio* , pág. 1.
- El Universo. (16 de Julio de 2020). El emprendimiento es un factor clave para reactivar al país y el Estado ecuatoriano puede hacer varias cosas para ayudarlo. *El Universo*, pág. 1.
- Fernández, V. (11 de Noviembre de 2015). *Marketing mix de servicios de información*:. Obtenido de Universidad de la Rioja : [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(1).pdf)
- Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- GAD Municipal Antonio Ante. (s.d de s.m de 2020). *Antonio Ante*. Obtenido de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/>
- GAD Municipal Antonio Ante. (s/f de 2020). *G.A.D Municipal Antonio Ante*. Obtenido de <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general/17-canton/98-chaltura>
- GAD Parroquial de San José de Chaltura. (2015). *ACTUALIZACION PLAN DE DESARROLLO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE CHALTURA*. Atuntaqui.
- García, R. (27 de Marzo de 2015). *Tendencias Demográficas y Socioeconómicas que afectan al Turismo*. Obtenido de Aprende de Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-turismo/>
- Gobierno Autódromo Descentralizado de San José de Chaltura. (2015). *Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San José de Chaltura*. Atuntaqui.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante. (2015-2020). *Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San José de Chaltura*. Atuntaqui.
- Gobierno Autónomo Parroquial de San José de Chaltura. (2014). *Actualización Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San José de Chaltura*. Atuntaqui. Obtenido de

- <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20CHALTURA%202015.pdf>
- Gobierno Municipal Antonio Ante. (s/f). *G.A.D Municipal Antonio Ante*. Obtenido de <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/parroquias>
- Guerrero González, P., & Ramos Mendoza, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Mexico: Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/39409>
- Harvard Business Press. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Santiago-Chile: Impact Media Comercial .
- Hernandez, R., & al, e. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Hernández, R., & al., e. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw Hill/ Interamericana Editores .
- INEC. (30 de Septiembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador recibió 1,5 millones de extranjeros en 2015: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-recibio-15-millones-de-extranjeros-en-2015/>
- Julca Meza, E. (2016). Un Enfoque a la Importancia del Turismo. *Turismo y Patrimonio*, 10(ISSN: 1680-9556 (Impresa)ISSN: 2313-853X (Digital)), 133-136. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M_5MIXdSAuIJ:ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/download/17/10/+&cd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE ediciones.
- López Salazar, A. (2014). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE CHALTURA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13475/1/55343_1.pdf
- Martínez Bencardino, C. (2018). *Estadística y Muestreo (13a.ed)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, C. (2018). *Estadística y Muestreo*. Bogotá: ECOE.
- Mendivil, R., & al., e. (2017). *Congreso Internacional de Turismo Sostenible, Un compromiso con el Ambiente*. Neiva: CORHUILA. Obtenido de Vargas, F. Vargas, F. y Mendivil, R. (2017). Congreso Internacional de Turismo <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/68938>
- Ministerio de Turismo . (s-d de s.m de 2018). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio de Turismo . (11 de Junio de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Por el Turismo del país "Ecuador desde sus raíces": <https://www.turismo.gob.ec/por-el-turismo-del-pais-ecuador-desde-sus-raices/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador Potencias Turística*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Estratégico*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (04 de 08 de 2020). *Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2020). *Sistema Nacional de Areas Protegidas del Ecuador*. Obtenido de Punto Verde: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/turismo-sostenible>
- MINTUR. (s.d de s.m de 2018). *Indicadores*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- MINTUR. (25 de Junio de 2019). *Declaración de Imbabura como “Geoparque Mundial” fortalece la imagen turística de Ecuador en el mundo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/declaracion-de-imbabura-como-geoparque-mundial-fortalece-la-imagen-turistica-de-ecuador-en-el-mundo/>
- MINTUR. (s.d de s.m de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Plan Nacional de Turismo 2030: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwitwZbSlcfrAhVLj1kKHfO3ArkQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Nacimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turístico y sus facilidades. *ESPE*, 30.
- Organización Mundial de Turismo . (2015). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Avanzando hacia un norte claro. *OYFP Sustainable Tourism Programme Annual Magazine*, 3.
- Organización Munidal de Turismo. (Enero de 2018). La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en iberoamérica. Madrid. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420018>

- Poma, M. A. (2017). *Plan de Negocios para productos turísticos de la Finca cafetalera el Aguacate, Parroquia el Valle, Cantón Loja*. Loja.
- Prefectura de Imbabura. (19 de Febrero de 2019). *Chaltura dio pasos importantes en el área de desarrollo gracias a la prefectura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/component/k2/item/1364-chaltura-dio-pasos-importantes-en-el-area-de-desarrollo-gracias-a-la-prefectura>
- Reyes, M., Ortega, A., & Esther, M. (2017). Modelo para la Gestión Integrada del Turismo Comunitario en Ecuador, Caso de estudio Pastaza. *REVESCO*, 250-275.
- Rodríguez, A., & Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 9,10.
- Romero et al. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Unindes Episteme*, 80-82.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: Abya-Ayala.
- Soria Ibañez, M. d. (2017). *Plan de Marketing Empresarial:UF2392*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51205?fs_q=plan__de__marketing&prev=fs
- Turismo, M. d. (20 de Noviembre de 2014). *Periodistas Nacionales Recorren el Encanto y la magia de Imbabura*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/periodistas-nacionales-recorren-el-encanto-y-la-magia-de-imbabura/>
- Vargas Belmonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Málaga: IC editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/utnorte/43784?fs_q=plan__de__marketing&prev=fs
- Viajando X. (2018). *Atuntaqui*. Obtenido de Nosotros: <https://ec.viajandox.com/nosotros-MT7>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar. Recursos Metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.

ANEXOS

Cuerpo de la encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes de la Parroquia de Chaltura.

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el estado actual de la oferta turística de productos potenciales que tiene la parroquia de Chaltura.

Por favor lea detenidamente las preguntas y responda marcando con una x:

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Por favor escriba el nombre del restaurante en que labora usted:

.....
.....

-Indique el cargo que ocupa

Propietario ()

Colaborador ()

3. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?

1-5 años ()

15-20 años ()

5-10 años ()

Más de 20 años ()

10-15 años ()

4.-De las siguientes festividades y feriados, ¿En cuál se registra mayor afluencia de turistas a Chaltura?

Año Nuevo ()

Carnaval ()

Semana Santa ()

Día del Trabajador ()

Día de la Madre ()

Día del Padre ()

10 de Agosto ()

Difuntos ()

Navidad ()

Fiestas de Ibarra ()

Fiestas de Antonio Ante ()

5.-Mencione la cantidad estimada de sus ingresos netos por ventas mensuales:

Menos de \$600 ()

\$600-\$700 ()

\$701-\$800 ()

\$801-\$900 ()

\$901-\$1000 ()

Más de \$1000 ()

6.- Del siguiente listado, ¿cuál es la cantidad (unidades) de platos vendidos mensualmente?

Producto	0-30 Platos	31-60 Platos	61-90 Platos	91-121 platos	Más de 121 (especifique)
Cuy					
Pollo					
Caldo de Gallina					
Fritada					
Parrillada					

7.- Por favor indique el valor que tiene cada uno de los platos que usted vende

Producto	\$1-\$5	\$6-\$10	\$11-\$15	\$16-\$20	Más de \$21
Cuy					
Pollo					
Caldo de Gallina					
Fritada					
Parrillada					

8.-De las siguientes sectores productivos de la parroquia, ¿Cuál considera Ud. que ofrece otra oferta de productos, además del gastronómico?

Social ()

Cultural ()

Agrícola ()

9.- Seleccione los productos turísticos que usted considera que se podrían implementar en la oferta de la parroquia de Chaltura.

Cafetería con productos Andinos ()

Heladería ()

Tiendas temática artesanal ()

Tienda con productos agrícolas del sector ()

Visita a la granja/Interacción con el campo ()

Deportes motorizados (4x4, motocross) ()

Otros, ¿Cuál?

10.- ¿Cómo se ha visto afectado el nivel de ventas por la pandemia del COVID 19?

Ha Vendido un 20 % menos ()

Ha Vendido un 40 % menos ()

Ha Vendido un 60 % menos ()

He Vendido un 80 % menos ()

El restaurante se encontraba cerrado ()

11.- ¿Qué acción tomó usted para contrarrestar la disminución de ventas?

Entrega a domicilio ()

Pedidos inmediatos ()

Pedidos personalizados ()

Otra, ¿Cuál ?.....

Gracias por su Colaboración.

Anexo I

Cuerpo de la entrevista al presidente del GAD de la parroquia de Chaltura

OBJETIVO GENERAL: Diagnosticar el estado actual de la oferta turística de productos potenciales que tiene la parroquia de Chaltura.

DISEÑO DE LA ENTREVISTA Y PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se inició la actividad turística en la Parroquia de Chaltura?
2. ¿Cómo ha sido la evolución del turismo en la Parroquia?
3. ¿Cuál es la procedencia de los turistas que llegan a la Parroquia?
4. ¿Cuál es la situación actual del turismo en Chaltura?
5. ¿Cuáles son las principales actividades económicas que se realizan en la Parroquia de Chaltura?
6. ¿Cómo se aprecia al turismo para el desarrollo económico de la población?
7. ¿Qué hace falta para fortalecer la actividad turística?
8. ¿Cree usted que con la implementación de nuevos productos turísticos, podría aumentar la afluencia de turistas al sector?
9. Además del sector turístico, ¿qué otro sector es importante potencializar y de qué manera?
10. ¿Cuáles son los productos turísticos que tienen ustedes como GAD parroquial de Chaltura?
11. Considera usted que los siguientes productos turísticos:
 - Cafetería con productos Andino
 - Heladería
 - Tiendas temáticas de tipo artesanal
 - Tienda con productos agrícolas del sector
 - Visita a la granja/Interacción con el campo
 - Deportes motorizados (4x4, motocross)
 - Teleférico de la Loma Redonda a Yachay
 - Hotel ecológico

¿Podrían ser una oportunidad de mejora en el desarrollo de la parroquia?

Anexo 2

Diseño de la encuesta aplicada a turistas que visitan la parroquia de Chaltura

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el estado actual de la oferta turística de productos potenciales que tiene la parroquia de Chaltura y conocer qué tipo de productos turísticos complementarios se puede ofrecer.

Producto Turístico: Son todos aquellos bienes o servicios atractivos integrados por recursos y patrimonio turístico, dirigidos para el consumo de un segmento de mercado con actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia de viaje (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014)

Por favor marque su respuesta con una (X)

Datos generales del encuestado:

- Género:
Masculino Femenino

- Edad:
Menor de 20 años 41 – 50 años
21 – 30 años 51 – 60 años
31 - 40 años Mayor a 61 años

- Cuál es su ocupación
Empleado/funcionario Empresario
Independiente Ama de casa
Estudiante

- Ciudad de la que nos visita:
Atuntaqui Ambato
Tulcán Latacunga
Ibarra Esmeraldas
Otavalo Guayaquil
Quito
Otra.....

1.- ¿Cuál es el motivo de su visita a Chaltura?

Turismo Visita a familiares/amigos
Negocios o trabajo

2.- ¿Con qué frecuencia consume los platos típicos que se expenden en Chaltura?

Siempre (3 veces a la semana o más)
A veces (1 vez a la semana)
Regularmente (1 vez al mes)
Un par de veces al año (trimestral o semestral)
Rara vez (1 vez al año)

3.- ¿Por cuál de los siguientes medios supo usted de Chaltura?

Deportes motorizados (4x4, motocross)				
Teleférico de la Loma Redonda a Yachay				
Hotel ecológico				

9.- ¿En relación a las anteriores alternativas, usted contrataría un paquete turístico?

Si () No ()

10.- ¿En qué temporada prefiere viajar?

En cualquier momento ()

En feriados largos ()

Vacaciones de Trabajo ()

Festividades ()

11.- ¿Qué recomendaría usted para potencializar el turismo en Chaltura?

Proyectos que involucren a la comunidad ()

Innovación continua ()

Productos sustentables que apoyen al cuidado del ecosistema ()

Otro.....
.....

Muchas gracias por su colaboración

