



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN
LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor: Inti Pacari Sandoval Pupiales
Director: Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga. Msc.

Ibarra, Octubre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de trabajo de grado corresponde al proyecto de emprendimiento para la Creación de una Microempresa De Servicios Turísticos en las parroquias rurales del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. El estudio se inició con el diagnóstico situacional, priorizando la investigación de ciertas variables como las situaciones demográficas-geográficas, los escenarios económicos, los aspectos legales y políticos, la infraestructura turística básica y los elementos claves del Turismo, que se lo realizó mediante una investigación bibliográfica y la observación directa. Consecutivamente se analizó las bases teóricas-científicas para dar sustento al trabajo; seguido se desarrolló el estudio de mercado, en el cual a través de una encuesta aplicada a la población turista nacional local del cantón Ibarra y a la población turista extranjera que visita la provincia de Imbabura se recolectó información necesaria para analizar las variables oferta, demanda, precio, comercialización para el emprendimiento. A continuación, se analizó la ubicación más idónea de la microempresa, además el mobiliario, infraestructura, el talento humano, los procesos que conlleva las actividades del negocio y los tours y rutas a ofertar a los turistas o clientes; seguido se efectuó el estudio económico que permite determinar la viabilidad del emprendimiento y la recuperación del capital siendo las más principales dentro de este capítulo. En el siguiente capítulo se estableció la estructura legal y organizacional de la microempresa, la filosofía con la que se manejará y se hará conocer a los clientes y que permitirá una estabilidad; finalmente se identificaron los principales impactos como es el económico, socio-cultural, ambiental y un análisis de los impactos generales que forjará la puesta en marcha de la microempresa. Al terminar el trabajo de grado se destacan las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This project aims to create a microenterprise of Touristic Services in rural parishes in Ibarra district, in the province of Imbabura. The study began with the diagnostic situational, considering variables like: demographic-geographical situation, economic scenarios, legal and political aspects, the basic tourist infrastructure and business competition, it was carried out through bibliographic research and direct observation. Consecutively the theoretical-scientific bases were analysed to give sustenance to the work; the market study was carried out, through a survey applied to local national tourist population of Ibarra and the foreign tourist population who visit the province, the necessary data was gathered to analyse variables such as; offer, demand, price, commercialization for the entrepreneurship. Then the most suitable location of the microenterprise was analysed, as well infrastructure, human resource, processes that entails the business activities and the tours routes; the economic study was carried out to determine the viability of the venture, being the capital recovery crucial. In the next chapter, the philosophy, as also the legal and organizational structure of the microenterprise were established; finally, the main impacts were identified, and an analysed. At the end of the degree work, the conclusions and recommendations were defined.

Victor Rodriguez
1715496129
Preel



AUTORÍA

Yo, **Inti Pacari Sandoval Pupiales**, portador de la cédula de ciudadanía **100384125-9**, declaro bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento.



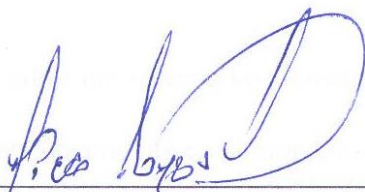
Inti Pacari Sandoval Pupiales

C.C. 100384125-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Asesor de Trabajo de Grado presentado por el egresado Sr. *Inti Pacari Sandoval Pupiales*, para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: “**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se le digne.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de Octubre del 2018.



Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga. Msc.

DIRECTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO



**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, *Inti Pacari Sandoval Pupiales* con cédula de ciudadanía Nro. *100384125-9*, manifiesto mi voluntad de ceder a la *Universidad Técnica del Norte* los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de trabajo de grado denominado: ***“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”***, que ha sido desarrollado para optar por el título de ***INGENIERO COMERCIAL***, en la *Universidad Técnica del Norte*, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi concordancia de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En mi consecuencia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

• En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de Octubre del 2018

Firma:

Nombre: Inti Pacari Sandoval Pupiales

C.C.: 100384125-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

DATOS DE CONTACTO			
Cédula	de	100384125-9	
Ciudadanía:			
Apellidos	y	Sandoval Pupiales Inti Pacari	
Nombres:			
Dirección		Comunidad San Clemente, Vía Principal, Parroquia La Esperanza, Cantón Ibarra.	
Email:		inti.sandoval@gmail.com	
Teléfono fijo:	(06) 2 667 021	Teléfono móvil:	0979475899
DATOS DE LA OBRA			
Título:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”,		
Autor:	Sandoval Pupiales Inti Pacari		
Fecha:	2018-10-24		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
Título por el que opta:	Ingeniero Comercial		
Asesor/Director	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga. 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 esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de declaración por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de Octubre del 2018.

AUTOR

Firma:

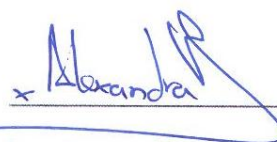


Nombre: Inti Pacari Sandoval Pupiales

C.C.: 100384125-9

ACEPTACIÓN

Firma:



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Se dedica este proyecto de grado a mi madre Magdalena y mi padre Matías, por su apoyo incondicional, por ser mi inspiración y pilar fundamental en esta nueva etapa culminada y sobre todo por haber inculcado en mí principios y valores. A mi hermana Yuriana y mis hermanos Sumak, y Edison, quienes siempre han estado apoyando en todo momento y han cuidado y deseado lo mejor en mí. A mis familiares y amigos/as que me brindaron su apoyo y motivaron a seguir adelante superando cada obstáculo que se atravesase.

Inti Sandoval

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, hermana, hermanos, a todos mis familiares y amigos por haberme apoyado a culminar esta etapa; a la Universidad Técnica del Norte en especial a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes han impartido sus conocimientos para mi formación académica, y al Ingeniero Diego Rodríguez por su aporte con conocimientos técnicos y experiencias laborales en la culminación de este proyecto.

Inti Sandoval

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de titulación como emprendimiento de la “Creación de una microempresa de servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura”, se lo ha desarrollado en siete capítulos; Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Estudio Administrativo y finalmente Impactos, que a continuación se expone en síntesis de lo que se desarrolló en cada uno de ellos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un proceso investigativo y de recolección de información mediante una investigación bibliográfica y fichas de observación para lo cual se determinó variables e indicadores que permitieron identificar las alianzas, riesgos, oportunidades y oponentes del emprendimiento.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se desarrolló el sustento bibliográfico y teórico necesario referente con definiciones y clasificaciones de empresas y del turismo, así como también aspectos relevantes sobre los servicios turísticos y aspectos relevantes de las parroquias rurales del cantón Ibarra.

Capítulo III Estudio de Mercado: Se formuló objetivos, variables e indicadores mismos que se investigaron a través de la implementación de técnicas como las encuestas, y la observación a la población turista nacional y extranjera que realizan actividad turística en la provincia de Imbabura, seguido se realizó el análisis de la información la cual permitió determinar la demanda, oferta, precios y estrategias de comercialización para el emprendimiento.

Capítulo IV Estudio Técnico: Se determinó la macro y la micro localización e ingeniería del proyecto, considerando los recursos de necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. Además, se desarrolló la descripción de procesos ejecutarse, así como las rutas y tours a ofrecer al cliente o turista nacional o extranjero.

Capítulo V Estudio Económico: Dentro de este capítulo se determinó la inversión inicial, fija y capital de trabajo para la implementación de la microempresa. También se calculó el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio y finalmente se elaboró los estados financieros como el estado de situación inicial, estado de resultados y presupuesto de caja.

Capítulo VI Estudio Administrativo: Se elaboró la propuesta administrativa, la estructura legal de la microempresa y la filosofía empresarial, es decir el diseño del logotipo y slogan, la misión, visión, valores y principios, la cultura organizacional, organigrama estructural, y finalmente se elaboró manuales de funciones.

Capítulo VII Análisis de Impactos: En este último capítulo se analizó y evaluó los principales impactos que se presentará en el momento de la ejecución de la microempresa, cada impacto con su calificación considerando una escala de medición sea negativa o positiva con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT	iii
AUTORIA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
ANTECEDENTES	33
OBJETIVOS	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	34
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	35
INDICADORES.....	35
Situación demográfica y geográfica	35
Escenarios económicos.	35
Aspectos legales y políticos.	35
Infraestructura turística básica.	36
Competencia	36
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	37
ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	38
DESARROLLO DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS	38
Situación demográfica y geográfica	38
Escenarios económicos.	43
Aspectos legales y políticos.	45
Elementos claves del Turismo	45
Competencia	48
MATRIZ AOR.....	51
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	52
MARCO TEÓRICO	54

EMPRESA	54
Definición de Empresa	54
Importancia	54
Clasificación	55
MICROEMPRESAS	58
SERVICIOS.....	59
Importancia del servicio	59
Características del servicio	60
Factores de servicio al cliente	60
TURISMO	60
Definición	60
Tipos de Turismo	61
Clasificación de los atractivos turísticos	63
Productos turísticos.	63
SERVICIOS TURÍSTICOS	64
PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA.....	65
Parroquia de San Antonio	65
Parroquia de La Esperanza	66
Parroquia de Angochagua	66
Parroquia de Salinas	67
Parroquia de La Carolina	67
Parroquia de Lita	67
ESTUDIO DE MERCADO	68
INTRODUCCIÓN	68
OBJETIVOS	68
Objetivo General	68
Objetivos Específicos	69
VARIABLES DE DIAGNÓSTICO	69
INDICADORES	69
Demanda	69
Oferta	70
Precio	70
Comercialización	70

MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....	71
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	72
Población	72
Segmento de la población	72
Tamaño de la muestra	73
Segmento de encuestas	74
EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	74
Resumen de la aplicación de encuestas	75
Resultados de las encuestas realizadas	75
Resumen de Identificación de Servicios	185
DEMANDA.....	186
Demanda Actual	186
Mercado Meta	186
Estimación de Demanda	187
Identificación del Servicio.	188
OFERTA	191
Análisis de la Competencia	191
Cantidad de Oferta	192
Proveedores	192
Descripción de los servicio y Características	192
PRECIO	195
Determinación del precio.	195
Precio de Venta.	196
Análisis del precio.	196
COMERCIALIZACIÓN.....	196
Estrategias	196
Publicidad y Promociones	196
CONCLUSIONES.....	200
RECOMENDACIONES	202
ESTUDIO TÉCNICO.....	204
OBJETIVO.....	204
LOCALIZACIÓN	204
Macrolocalización	205

Microlocalización	205
Factores	205
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	208
Descripción de la Planta	208
Terreno y área	208
Distribución de la planta	209
Capacidad Planta	210
MOBILIARIO, EQUIPOS Y MAQUINARIAS NECESARIOS	211
Muebles y Enseres.	211
Equipos de Oficina	212
Equipo de Cómputo	212
REQUERIMIENTO DE PERSONAL	212
INGENIERÍA DEL PROYECTO	213
Proceso Productivo	213
Flujograma de Procesos	213
Descripción del flujograma de procesos.	215
Descripción de los Tours.	216
ESTUDIO ECONÓMICO.....	223
INTRODUCCIÓN	223
OBJETIVO GENERAL.....	223
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	223
INVERSIÓN INICIAL	223
Inversión Fija	223
Capital de Trabajo	225
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	228
PRESUPUESTO DE EGRESOS	230
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	231
TMAR(Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento).	231
Amortización de la deuda	232
DEPRECIACIÓN.....	232
ESTADOS FINANCIEROS.....	233
Estado de situación financiera	233
Estado de resultados	235

Presupuesto de Caja	236
EVALUACIÓN FINANCIERA	237
Período de Recuperación	237
Punto de Equilibrio Multiproducto	237
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	239
DENOMINACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	239
MARCO LEGAL	240
Razón Social	242
Figura Jurídica	242
FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	242
Misión	242
Visión	243
OBJETIVOS	243
Objetivos Organizacionales	243
Valores	243
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	244
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	245
Manual de Funciones	245
IMPACTOS	248
OBJETIVO	249
VALORACIÓN DE IMPACTOS	249
IMPACTO A ANALIZAR	249
Impacto Económico	250
Impacto Socio-cultural	251
Impacto Ambiental	252
Impactos Generales	253
CONCLUSIONES.....	254
RECOMENDACIONES	257
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	259
BIBLIOGRAFÍA.....	259
LINCOGRAFÍA.....	261
ANEXOS.....	262

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	37
Tabla 2. Grupos étnicos del cantón Ibarra	40
Tabla 3. Temperaturas relativas a cada parroquia	41
Tabla 4. Población Económicamente Activa del cantón Ibarra	43
Tabla 5. Resumen de aspectos legales y políticos	45
Tabla 6. Cobertura y Déficit de Servicios Básicos en el cantón Ibarra	46
Tabla 7. Matriz Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos.	51
Tabla 8. Matriz de relación de Estudio de Mercado	71
Tabla 9. Población de Estudio de Mercado	72
Tabla 10. Población de Estudio de Mercado	73
Tabla 11. Segmento Encuestas	74
Tabla 12. Segmento Encuestas	75
Tabla 13. Motivación Turística.....	76
Tabla 14. Tipo de Turismo.....	77
Tabla 15. Tiempo dedicado a la actividad Turística	78
Tabla 16. Mes en el que realizan actividad turística.....	79
Tabla 17. Realización de actividad turística con	80
Tabla 18. Servicios a contratar.....	81
Tabla 19. Servicios adicionales a requerir	82
Tabla 20. Pago por servicios	83
Tabla 21. Pago por Alimentación	84
Tabla 22. Pago de servicio de guía por día	85
Tabla 24. Pago por servicios de transporte diarios por persona	86
Tabla 25. Medios de información o comunicación a promocionar	87

Tabla 25. Motivación Turística.....	88
Tabla 26. Tipo de Turismo.....	89
Tabla 27. Tiempo dedicado a la actividad Turística	90
Tabla 28. Mes en el que realizan actividad turística	91
Tabla 29. Realización de actividad turística con	92
Tabla 30. Servicios a contratar.....	93
Tabla 31. Servicios adicionales a requerir	94
Tabla 32. Pago por servicios	95
Tabla 33. Pago por Alimentación	96
Tabla 34. Pago de servicio de guía por día	97
Tabla 35. Pago por servicios de transporte diarios por persona	98
Tabla 36. Medios de información o comunicación a promocionar	99
Tabla 37. Motivación Turística.....	100
Tabla 38. Tipo de Turismo.....	101
Tabla 39. Tiempo dedicado a la actividad Turística	102
Tabla 40. Mes en el que realizan actividad turística	103
Tabla 41. Realización de actividad turística con	104
Tabla 42. Servicios a contratar.....	105
Tabla 43. Servicios adicionales a requerir	106
Tabla 44. Pago por servicios	107
Tabla 45. Pago por Alimentación	108
Tabla 46. Pago de servicio de guía por día	109
Tabla 47. Pago por servicios de transporte diarios por persona	110
Tabla 48. Medios de información o comunicación a promocionar	111
Tabla 49. Motivación Turística.....	113

Tabla 50. Tipo de Turismo.....	113
Tabla 51. Tiempo dedicado a la actividad Turística	114
Tabla 52. Mes en el que realizan actividad turística	116
Tabla 53. Realización de actividad turística con	117
Tabla 54. Servicios a contratar.....	118
Tabla 55. Servicios adicionales a requerir	119
Tabla 56. Pago por servicios	120
Tabla 57. Pago por Alimentación	120
Tabla 58. Pago de servicio de guía por día	121
Tabla 59. Pago por servicios de transporte diarios por persona	123
Tabla 60. Medios de información o comunicación a promocionar	124
Tabla 61. Motivación Turística.....	125
Tabla 62. Tipo de Turismo.....	126
Tabla 63. Tiempo dedicado a la actividad Turística	127
Tabla 65. Mes en el que realizan actividad turística	128
Tabla 65. Realización de actividad turística con	129
Tabla 66. Servicios a contratar.....	130
Tabla 67. Servicios adicionales a requerir	131
Tabla 68. Pago por servicios	132
Tabla 69. Pago por Alimentación	133
Tabla 70. Pago de servicio de guía por día	134
Tabla 71. Pago por servicios de transporte diarios por persona	135
Tabla 72. Medios de información o comunicación a promocionar	136
Tabla 73. Motivación Turística.....	137
Tabla 74. Tipo de Turismo.....	138

Tabla 75. Tiempo dedicado a la actividad Turística	139
Tabla 76. Mes en el que realizan actividad turística	140
Tabla 77. Realización de actividad turística con	141
Tabla 78. Servicios a contratar.....	142
Tabla 79. Servicios adicionales a requerir	143
Tabla 80. Pago por servicios	144
Tabla 82. Pago por Alimentación	145
Tabla 82. Pago de servicio de guía por día	146
Tabla 83. Pago por servicios de transporte diarios por persona	147
Tabla 84. Medios de información o comunicación a promocionar	148
Tabla 85. Motivación Turística.....	149
Tabla 86. Tipo de Turismo.....	150
Tabla 87. Tiempo dedicado a la actividad Turística	151
Tabla 88. Mes en el que realizan actividad turística	152
Tabla 89. Realización de actividad turística con	153
Tabla 90. Servicios a contratar.....	154
Tabla 91. Servicios adicionales a requerir	155
Tabla 92. Pago por servicios	156
Tabla 93. Pago por Alimentación	157
Tabla 94. Pago de servicio de guía por día	158
Tabla 95. Pago por servicios de transporte diarios por persona	159
Tabla 96. Medios de información o comunicación a promocionar	160
Tabla 97. Motivación Turística.....	161
Tabla 98. Tipo de Turismo.....	162
Tabla 99. Tiempo dedicado a la actividad Turística	163

Tabla 100. Mes en el que realizan actividad turística	164
Tabla 101. Realización de actividad turística con	165
Tabla 102. Servicios a contratar.....	166
Tabla 103. Servicios adicionales a requerir	167
Tabla 104. Pago por servicios	168
Tabla 105. Pago por Alimentación	169
Tabla 106. Pago de servicio de guía por día	170
Tabla 107. Pago por servicios de transporte diarios por persona	171
Tabla 108. Medios de información o comunicación a promocionar	172
Tabla 109. Motivación Turística.....	173
Tabla 111. Tipo de Turismo.....	174
Tabla 111. Tiempo dedicado a la actividad Turística	175
Tabla 112. Mes en el que realizan actividad turística	176
Tabla 113. Realización de actividad turística con	177
Tabla 114. Servicios a contratar.....	178
Tabla 115. Servicios adicionales a requerir	179
Tabla 116. Pago por servicios	180
Tabla 117. Pago por Alimentación	181
Tabla 118. Pago de servicio de guía por día	182
Tabla 119. Pago por servicios de transporte diarios por persona	183
Tabla 120. Medios de información o comunicación a promocionar	184
Tabla 121. Tabla Resumen Identificación de Servicios.....	185
Tabla 122. Medios de información o comunicación a promocionar	186
Tabla 124. Tabla Promedio de Mercado a Atender	186
Tabla 124. Estimación de la demanda	187

Tabla 125. Análisis de la competencia.	191
Tabla 126. Análisis de la competencia.	192
Tabla 128. Tabla resumen de determinación de precios.....	195
Tabla 128. Posibles sectores a ubicar	205
Tabla 129. Factores de decisión.....	206
Tabla 130. Distribución de la planta en m2	209
Tabla 132. Capacidad Planta.....	211
Tabla 133. Muebles y Enseres	211
Tabla 133. Equipos de Oficina.....	212
Tabla 134. Equipos de cómputo.....	212
Tabla 135. Rol de pagos Año 1.....	212
Tabla 136. Simbología de Flujograma.....	213
Tabla 138. Adecuación	224
Tabla 139. Muebles y Enseres	224
Tabla 140. Equipos de cómputo.....	224
Tabla 141. Equipos de Oficina.....	225
Tabla 142. Gastos de constitución y organización.....	225
Tabla 143. Gastos operativos.....	226
Tabla 144. Sueldos área administrativa y operativa	227
Tabla 145. Inversión Inicial	228
Tabla 145. Presupuesto de Ingresos.....	229
Tabla 146. Presupuesto de Egresos.....	230
Tabla 147. Estructura de Financiamiento	231
Tabla 149. TMAR.....	231
Tabla 150. Distribución del TMAR.....	231

Tabla 150. Tabla de Amortización.....	232
Tabla 152. Depreciación de Activos.....	233
Tabla 153. Estado de situación financiera	234
Tabla 153. Estado de Resultados	235
Tabla 154. Presupuesto de Caja.....	236
Tabla 155. Punto de equilibrio.....	238
Tabla 157. Manual de funciones Gerente	245
Tabla 158. Manual de Funciones Atención al Cliente.....	246
Tabla 159 Manual De Funciones Del Guía.....	247
Tabla 160. Puntuación Por Nivel De Impacto	249
Tabla 161. Matriz de Impacto Económico.....	250
Tabla 162. Matriz de Impacto Socio-cultural	251
Tabla 163 Matriz de Impacto Socio-Cultural	252
Tabla 164 Matriz de Impacto General	253

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa división política del cantón Ibarra	39
Gráfico 2. Mapa de Accesibilidad vial y conectividad del cantón Ibarra y la provincia de Imbabura	46
Gráfico 3. Motivación Turística.....	76
Gráfico 4. Tipo de Turismo	77
Gráfico 5. Tiempo dedicado a la actividad turística	78
Gráfico 6. Mes en el que realizan actividad turística.....	79
Gráfico 7. Realización de actividad turística con	80
Gráfico 8. Servicios a contratar	81
Gráfico 9. Servicios adicionales a requerir	82
Gráfico 10. Pago por servicios.....	83
Gráfico 11. Pago por Alimentación	84
Gráfico 12. Pago de servicio de guía por día	85
Gráfico 13. Pago por servicios de transporte diarios por persona	86
Gráfico 14. Medios de información o comunicación a promocionar	87
Gráfico 15. Motivación Turística.....	88
Gráfico 16. Tipo de Turismo	89
Gráfico 17. Tiempo dedicado a la actividad turística	90
Gráfico 18. Mes en el que realizan actividad turística.....	92
Gráfico 19. Realización de actividad turística con	93
Gráfico 20. Servicios a contratar	94
Gráfico 21. Servicios adicionales a requerir	95
Gráfico 22. Pago por servicios.....	96
Gráfico 23. Pago por Alimentación	97

Gráfico 24. Pago de servicio de guía por día	98
Gráfico 25. Mes en el que realizan actividad turística.....	99
Gráfico 26. Medios de información o comunicación a promocionar	100
Gráfico 27. Motivación Turística.....	101
Gráfico 28. Tipo de Turismo	102
Gráfico 29. Tiempo dedicado a la actividad turística	103
Gráfico 30. Mes en el que realizan actividad turística.....	104
Gráfico 31. Realización de actividad turística con	105
Gráfico 32. Servicios a contratar	106
Gráfico 33. Servicios adicionales a requerir	107
Gráfico 34. Pago por servicios.....	108
Gráfico 35. Pago por Alimentación	109
Gráfico 36. Pago de servicio de guía por día	110
Gráfico 37. Mes en el que realizan actividad turística.....	111
Gráfico 38. Medios de información o comunicación a promocionar	112
Gráfico 39. Motivación Turística.....	113
Gráfico 40. Tipo de Turismo	114
Gráfico 41. Tiempo dedicado a la actividad turística	115
Gráfico 42. Mes en el que realizan actividad turística.....	116
Gráfico 43. Realización de actividad turística con	117
Gráfico 44. Servicios a contratar	118
Gráfico 45. Servicios adicionales a requerir	119
Gráfico 46. Pago por servicios.....	120
Gráfico 47. Pago por Alimentación	121
Gráfico 48. Pago de servicio de guía por día	122

Gráfico 49. Mes en el que realizan actividad turística.....	123
Gráfico 50. Medios de información o comunicación a promocionar	124
Gráfico 51. Motivación Turística.....	125
Gráfico 52. Tipo de Turismo	126
Gráfico 53. Tiempo dedicado a la actividad turística	127
Gráfico 54. Mes en el que realizan actividad turística.....	128
Gráfico 55. Realización de actividad turística con	129
Gráfico 56. Servicios a contratar	130
Gráfico 57. Servicios adicionales a requerir	131
Gráfico 58. Pago por servicios.....	132
Gráfico 59. Pago por Alimentación	133
Gráfico 60. Pago de servicio de guía por día	134
Gráfico 61. Mes en el que realizan actividad turística.....	135
Gráfico 62. Medios de información o comunicación a promocionar	136
Gráfico 63. Motivación Turística.....	137
Gráfico 64. Tipo de Turismo	138
Gráfico 65. Tiempo dedicado a la actividad turística	139
Gráfico 66. Mes en el que realizan actividad turística.....	140
Gráfico 67. Realización de actividad turística con	141
Gráfico 68. Servicios a contratar	142
Gráfico 69. Servicios adicionales a requerir	143
Gráfico 70. Pago por servicios.....	144
Gráfico 71. Pago por Alimentación	145
Gráfico 72. Pago de servicio de guía por día	146
Gráfico 73. Mes en el que realizan actividad turística.....	147

Gráfico 74. Medios de información o comunicación a promocionar	148
Gráfico 75. Motivación Turística.....	149
Gráfico 76. Tipo de Turismo	150
Gráfico 77. Tiempo dedicado a la actividad turística	151
Gráfico 78. Mes en el que realizan actividad turística.....	152
Gráfico 79. Realización de actividad turística con	153
Gráfico 80. Servicios a contratar	154
Gráfico 81. Servicios adicionales a requerir	155
Gráfico 82. Pago por servicios.....	156
Gráfico 83. Pago por Alimentación	157
Gráfico 84. Pago de servicio de guía por día	158
Gráfico 85. Mes en el que realizan actividad turística.....	159
Gráfico 86. Medios de información o comunicación a promocionar	160
Gráfico 87. Motivación Turística.....	161
Gráfico 88. Tipo de Turismo	162
Gráfico 89. Tiempo dedicado a la actividad turística	163
Gráfico 90. Mes en el que realizan actividad turística.....	164
Gráfico 91. Realización de actividad turística con	165
Gráfico 92. Servicios a contratar	166
Gráfico 93. Servicios adicionales a requerir	167
Gráfico 94. Pago por servicios.....	168
Gráfico 95. Pago por Alimentación	169
Gráfico 96. Pago de servicio de guía por día	170
Gráfico 97. Mes en el que realizan actividad turística.....	171
Gráfico 98. Medios de información o comunicación a promocionar	172

Gráfico 99. Motivación Turística.....	173
Gráfico 100. Tipo de Turismo	174
Gráfico 101. Tiempo dedicado a la actividad turística	175
Gráfico 102. Mes en el que realizan actividad turística.....	176
Gráfico 103. Realización de actividad turística con	177
Gráfico 104. Servicios a contratar	178
Gráfico 105. Servicios adicionales a requerir	179
Gráfico 106. Pago por servicios.....	180
Gráfico 107. Pago por Alimentación	181
Gráfico 108. Pago de servicio de guía por día	182
Gráfico 109. Mes en el que realizan actividad turística.....	183
Gráfico 110. Medios de información o comunicación a promocionar	184
Gráfico 111. Mapa de la parroquia urbana El Sagrario-cantón Ibarra.....	207
Gráfico 112. Distribución Planta	209
Gráfico 113. Distribución de la planta.	210
Gráfico 114. Flujograma de Procesos de Venta.....	214
Gráfico 115. Tour de Turismo de Descanso	216
Gráfico 116. Tour de Turismo Comunitario	217
Gráfico 117. Tour de Turismo Cultural-Tradiciones y Costumbres.....	218
Gráfico 118. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Trekking	219
Gráfico 119. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Tour a Caballo	220
Gráfico 120. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña.....	221
Gráfico 121. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ascenso a Montaña.....	222
Gráfico 122. Logo.....	239
Gráfico 123. Organigrama Estructural.....	244

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El turismo es una actividad que atrae a millones de personas, se estima que el turismo es el cuarto rubro económico más importante del país, solo después del banano, del camarón y del petróleo.

Desde el punto vista geográfico, cultural, étnico, Ecuador es un país multidiverso, multiétnico, multicultural, posee de diversidad en flora y fauna que son factores imprescindibles para la creación y realización de actividades turísticas.

El cantón de Ibarra ubicada es uno de los 5 cantones que conforma la provincia de Imbabura, ubicado en un valle templado en la zona norte de Ecuador, con una altura desde las 1945 m.s.n.m. hasta los 2347 m.s.n.m. El Cantón se encuentra a 115 km al noreste de la ciudad de Quito y 125 km al sur de la ciudad de Tulcán. El clima va desde valles y dehesas con vientos cálidos y secos, hasta los andes donde soplan vientos frescos y fríos, lo que le dan al cantón un clima templado y campañesco.

La ciudad de Ibarra está constituida por 7 parroquias rurales que son: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio en dichas parroquias cuentan y tiene una variedad de atractivos turísticos naturales, culturales, gastronómicos, artesanales, alojamiento y hospedaje que en muchos de los casos son parte de la convivencia diaria de las mismas y las que pueden ser convertidas en fuentes de ingresos para los involucrados.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una microempresa de servicios turísticos en parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura tendrá como objetivo ofertar paquetes turísticos y rutas en las parroquias rurales del cantón Ibarra que permitirá que los involucrados en esta actividad generen ingresos para su subsistencia y la satisfacción de las necesidades, evitando la migración hacia las ciudades que además permitirá conservar y fortalecer los factores naturales, culturales, gastronómicos, artesanales, étnicas propias de las parroquias. A más de los factores ya mencionados se generará un intercambio cultural entre los visitantes y la población. Este encuentro les permitirá a los clientes experimentar un contacto directo con la naturaleza y, sobre todo, enriquecerse de una convivencia intercultural propias existentes en las parroquias rurales.

Las ganancias que se obtengan serán reinvertidas para mejorar las condiciones de vida en las parroquias rurales, que además se enfocaran en fortalecer las actividades turísticas artesanales, gastronómicas, de saberes ancestrales, de las parroquias rurales que se encuentra en el cantón Ibarra.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una microempresa de servicios turísticos en parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que permita identificar los escenarios actuales para la creación de la microempresa.
- Elaborar el marco teórico en base a las fuentes bibliográficas consultadas.
- Desarrollar el Estudio de Mercado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura que permita identificar el mercado, la demanda, proveedores, competencia, oferta de nuestro servicio.
- Construir el Estudio Técnico para determinar la factibilidad de la microempresa.
- Determinar el Estudio Económico Financiero que incurrirán en la sostenibilidad, sustentabilidad y rentabilidad.
- Crear la Estructura Organizativa con la finalidad de mejorar el manual de operaciones de la microempresa.
- Identificar los impactos que como consecuencia de la actividad generará la microempresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La actividad turística mundial en la actualidad “ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo” (Organización Mundial del Turismo, 2017). Dicha actividad se ha convertido en un motor clave en el comercio internacional para el desarrollo socioeconómico de la población y los estados debido a que se benefician muchos sectores relacionados desde la agricultura hasta la construcción o las telecomunicaciones.

No obstante Ecuador es uno de los países que se ha dedicado a la actividad turística donde “al cierre del año 2016, el turismo en el Ecuador ocupó el tercer lugar en las exportaciones no petroleras, aportando más de 1 075.5 millones de USD a la economía ecuatoriana” (Santiago Chávez, Romero Fernández, & Álvarez Gómez, 2017, pág. 279) su incremento se debe a que el país posee una diversidad geográfica, cultural, étnica, siendo uno de los factores imprescindibles para la creación y realización de actividades turísticas y además recalcar que otros factores importantes a considerar es la política pública enfocada al turismo y la inversión en marketing turístico.

La provincia de Imbabura, ubicada en la Sierra norte de Ecuador, posee unas “reservas con una alta biodiversidad, representada por numerosas especies vegetales, animales y recursos genéticos” (Prefectura de Imbabura, 2017), convirtiéndose estos factores como algo primordial para la realización de diferentes actividades turísticas. Desde la política pública se ha planteado iniciativas de fomento al turismo siendo uno de ellos que la provincia participen como postulante oficial a la Red Mundial de Geoparques.

El cantón de Ibarra es uno de los 6 cantones que conforma la provincia de Imbabura, constituida por 7 parroquias rurales siendo Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio, las mismas tienen una variedad de atractivos turísticos naturales, culturales, gastronómicos, artesanales, alojamiento y hospedaje que en muchos de los casos son parte de la convivencia diaria de las mismas y las que pueden ser convertidas en fuentes de ingresos para los involucrados.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para la posible creación de una microempresa de servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la situación demográfica y geográfica de las parroquias rurales del cantón Ibarra.
- Determinar los escenarios económicos que serán necesarios para la implementación de la microempresa.
- Analizar los aspectos legales y políticos que ayudaran a la conformación de la microempresa.
- Examinar la infraestructura turística básica de las parroquias rurales del cantón Ibarra.
- Realizar el análisis a la competencia existentes dedicadas a las actividades turísticas en zonas rurales.

1.3. Variables Diagnósticas

1. Situación demográfica y geográfica.
2. Escenarios económicos.
3. Aspectos legales y políticos.
 - Infraestructura turística básica.
 - Competencia

1.4. Indicadores

1.4.1. Situación demográfica y geográfica

1. Ubicación
2. División política
3. Grupos étnicos.
4. Superficie
5. Clima
 - Flora y fauna

1.4.2. Escenarios económicos.

1. Población Económicamente Activa (PEA).
2. Desempleo
3. Actividades económicas del cantón.

1.4.3. Aspectos legales y políticos.

1. Ley de turismo.
2. Reglamento a las actividades turísticas.
3. Potencialización turística (PLANDETUR 2020).

1.4.4. Infraestructura turística básica.

1. Servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, saneamiento.
2. Vías de acceso.
 - Alojamientos y hospedajes.
1. Inventario de atractivos naturales y manifestaciones culturales.

1.4.5. Competencia

2. Preferencia de atractivos turísticos.
3. Competidores.
 - Canales de Comercialización.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicador	Técnica	Fuentes de información	Público
Conocer la situación demográfica y geográfica de las parroquias rurales del cantón Ibarra.	Situación demográfica y geográfica.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación. 2. División política. 3. Grupos étnicos 4. Superficie 5. Clima 6. Flora y fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Censo 2010 • PD y OT del Municipio de Ibarra • Consejo Nacional para la igualdad de Pueblos y Nacionalidades.
Determinar los escenarios económicos que serán necesarios para la implementación de la microempresa.	Escenarios económicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Población Económicamente Activa (PEA). • Desempleo. • Actividades económicas del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • PD Y OT GAD municipal Ibarra. • PD y OT GAD parroquiales. • Censo 2010. • Informe Económicos Banco Central del Ecuador.
Analizar los aspectos legales y políticos que ayudaran a la conformación de la microempresa.	Aspectos legales y políticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de turismo. • Reglamento a las actividades turísticas. • Potencialización Turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo zona 1. • Departamento de turismo del GAD Municipal de Ibarra.
Examinar la infraestructura turística básica de las parroquias rurales del cantón Ibarra.	Infraestructura turística disponible	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, saneamiento. • Vías de acceso. • Alojamientos y hospedajes. • Inventario de atractivos naturales y manifestaciones culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • PD Y OT GAD Municipal Ibarra. • PD y OT GAD parroquiales. • Censo 2010. • Dirección de turismo del Gobierno Provincial de Imbabura. • Departamento de Turismo del GAD municipal de Ibarra
Realizar el análisis a la competencia existentes dedicadas a las actividades turísticas en zonas rurales.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de atractivos turísticos • Competidores • Canales de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias y operadoras de turismo del cantón Ibarra y Otavalo.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

1.6. Organización Metodológica

Para la realización de este capítulo se ejecutará una investigación descriptiva también conocida como investigación diagnóstica que permitirán recopilar y describir información que se lo hará a través de una investigación bibliográfica documental la cual se trata de recopilar información en diversas fuentes públicas o privadas.

Se aplicará la investigación de campo en la que se recolectará datos a través de una entrevista a 5 operadoras y agencias de viajes, las dos ubicadas en el cantón Ibarra y 3 en el cantón Otavalo, esta último debido a que mayormente las agencias y operadoras de turismo que realizan las actividades turísticas con las zonas, comunidades y parroquias rurales se encuentran ubicadas mayormente en Otavalo, las mismas que están enfocadas hacia los clientes extranjeros que mayor acogida tienen y que permitirán desarrollar una variable.

1.7. Desarrollo de variables diagnósticas

1.7.1. Situación demográfica y geográfica

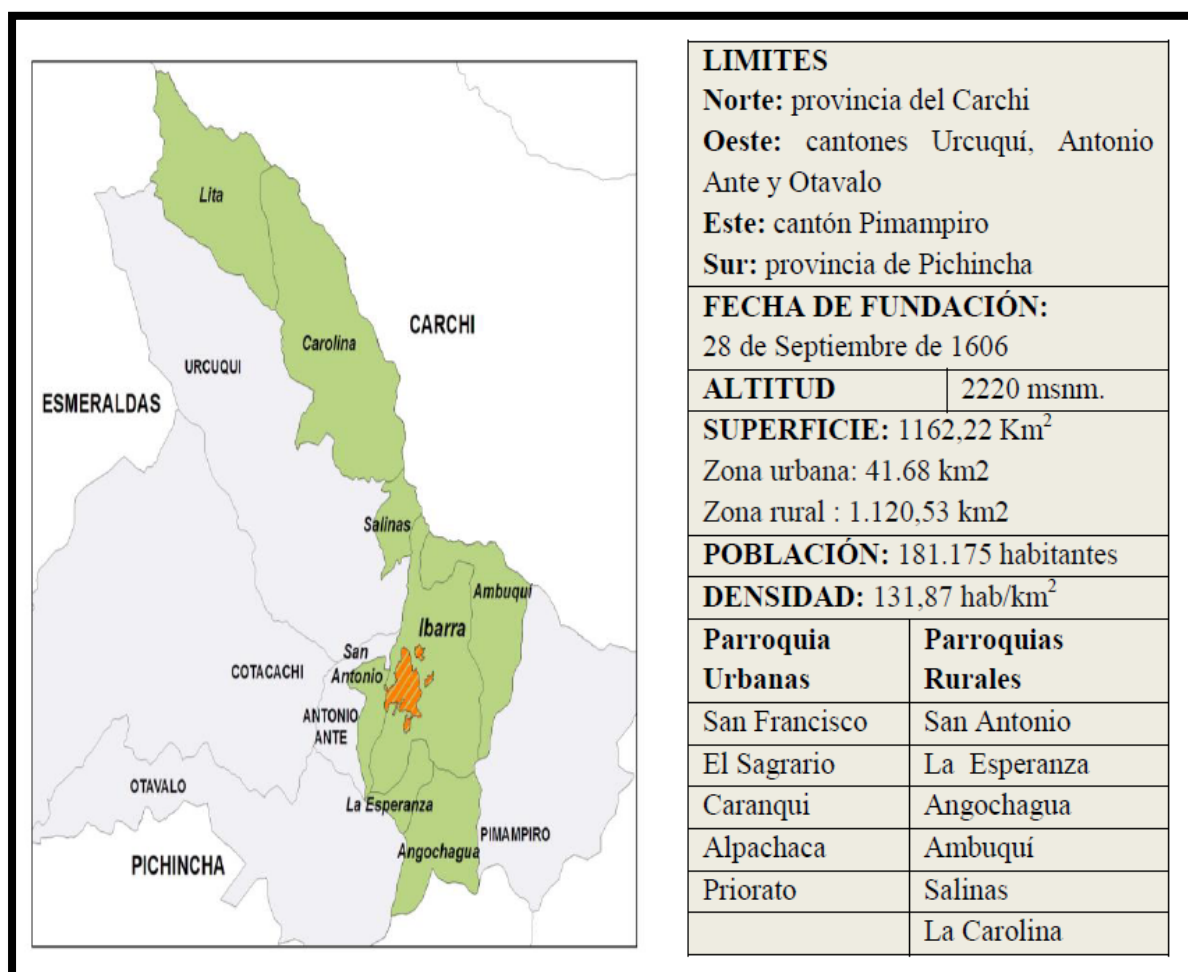
1. Ubicación

“El cantón Ibarra se encuentra ubicado en la zona norte de Ecuador, en la provincia de Imbabura, siendo uno de los 6 cantones de la provincia de Imbabura. Está 115 km. al noroeste de Quito” (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015). Además, tiene la particularidad de ser la sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura está conformada administrativamente por 5 parroquias urbanas y 6 parroquias rurales.

2. División política

El cantón Ibarra se encuentra dividido en parroquias rurales y urbanas las mismas que se detallan a continuación.

Gráfico 1. Mapa división política del cantón Ibarra



FUENTE: PROYECTO ANÁLISIS DE VULNERABILIDADES PERFIL TERRITORIAL CANTÓN SAN MIGUEL DE IBARRA

ELABORADO POR: EQUIPO TÉCNICO UTN

Las Parroquias urbanas son: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca, Priorato que a su vez están en la cabecera cantonal, mientras que las parroquias rurales son San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina que comprenden la mayoría de la superficie del cantón y donde se encuentran las manifestaciones culturales y naturales.

Los límites del cantón son:

Norte: con la provincia de Carchi y Esmeraldas

Sur: con la provincia de Pichincha,

Este: con el cantón Pimampiro y

Oeste: con los cantones San Miguel de Urucuquí, Antonio Ante y Otavalo.

Al contar como límite la provincia de Carchi y en especial Esmeraldas disminuye el nivel de confianza de seguridad en la zona 1 por lo que podría convertirse en un riesgo para que los turistas no ingresen al cantón Ibarra y en especial a las parroquias que son límite a dichas provincias.

3. Grupos étnicos.

En la siguiente tabla se detalla la distribución étnica de la población del cantón Ibarra:

Tabla 2. Grupos étnicos del cantón Ibarra

Cantón	Pueblo	Parroquia
San Miguel de Ibarra	Natabuela	San Antonio
	Afroecuatoriano	Ambuquí
		Salinas
	Karanki	Caranqui
		La Esperanza
		Angochagua
		Sagrario
	Awa	Lita

FUENTE: PLAN DE ACTUALIZACIÓN DEL PD Y OT DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA 2014 - 2023.

ELABORADO POR: EQUIPO TÉCNICO UTN

El Cantón Ibarra, posee una diversidad étnica y cultural única, al igual que varios cantones de la provincia de Imbabura. Los grupos étnicos se encuentran asentados mayormente en todo el cantón de Ibarra, siendo el área rural la que más abarca.

4. Superficie

Según el Perfil Territorial del cantón San Miguel De Ibarra (2013): “El cantón tiene una superficie de 1162,22 km² datos de los cuales está distribuida en la zona urbana 41,68 km² y la zona rural comprende su mayoría siendo esta de 1.120,53 km²”.¹

Se puede evidenciar que la zona rural es la que mayor superficie abarca por ende se encuentra con mayor vegetación, además el cantón Ibarra limitan con cantones en las poseen características únicas para el turismo.

5. Clima

Temperatura

“El cantón Ibarra presenta una temperatura promedio de 18.4 °C, con una máxima de 26,2 °C y una mínima de 5.9 °C”. (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015). A continuación, se detalla los diferentes tipos de temperatura relativas en áreas urbanas y rurales.

Tabla 3. Temperaturas relativas a cada parroquia

Cantón	Área	Parroquias	Temperatura (°C)	
			Máxima	Mínima
San Miguel de Ibarra	Urbano	Ibarra	23,4	09
		Rural		
	Ambuquí	20	16	
	Angochagua	10	06	
	Carolina	20	12	
	La Esperanza	14	08	
	Lita	24	16	
	Salinas	18	16	
		San Antonio	14	10

FUENTE: PLAN DE ACTUALIZACIÓN DEL PD Y OT DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA 2014 - 2023.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

¹ Fuente: Proyecto Análisis De Vulnerabilidades A Nivel Municipal” Perfil Territorial cantón San Miguel De Ibarra; 2013; página 8.

Esta variable en particular permite evidenciar que dentro del cantón se encuentra diferentes pisos climáticos que varían desde el frío de las cordilleras y los andes hasta el clima caliente y tropical ubicado en sus valles y zonas tropicales-húmedos, por ende, favorece a que exista una diversidad en de flora y fauna por la característica ya mencionada.

6. Flora y Fauna

“Las condiciones climatológicas, altitudinales y de relieve hacen de nuestro cantón un territorio donde la diversidad de flora sea abundante, sin embargo, es necesario particularizar a cada una de las parroquias rurales que a simple vista se puede deducir que existen diferencia en cantidad y variedad, por ejemplo no es lo mismo hablar de la flora de Lita respecto a Ambuquí o Angochagua, cada una de ellas mantiene variedad de especies por características propias de cada una ellas” (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015).

“Por las mismas razones que se ha señalado para la determinación de la flora se podría decir que la fauna en nuestro cantón es muy variada. Para el caso de la fauna, podemos decir que la flora también es preponderante para la existencia de variedad y cantidad, si consideramos entonces que la cobertura vegetal está siendo seriamente afectada, la situación de la fauna es aún más preocupante por el tema de caza y pesca”. (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015)

Las múltiples condiciones climatológicas, altitudinales y de relieve permiten que el cantón sea megadiverso en flora y fauna, pero es necesario especificar de cada una de las parroquias rurales. Además, los ecosistemas más representativos son el ecosistema de Páramo y los bosques naturales dentro de los cuáles hay especies y clasificación de flora y fauna de acuerdo a cada condición ya mencionada, siendo la cobertura vegetal necesaria para la

existencia de variedad y cantidad de las especies consideradas en la fauna. Estos dos factores son importantes para el desarrollo de la actividad turística que se podrían convertir en un factor predeterminante para la realización de dicha actividad.

1.7.2. Escenarios económicos.

7. Población Económicamente Activa (PEA).

Según datos del INEC la población económicamente se establece en:

Tabla 4. Población Económicamente Activa del cantón Ibarra

Actividad	PEA	%
Sector Agropecuario	9 367	11,61
Sector Industrias	15 630	19,38
Sector Servicios	46 855	58,02
Otros	8 817	10,93
Total PEA	63 438	99,90

FUENTE: PLAN DE ACTUALIZACIÓN DEL PD Y OT DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA 2014 - 2023.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

“La estructura económica esencial del cantón Ibarra la marca la Población Económicamente Activa (PEA) que para el 2010 la tasa de crecimiento es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas, distribuidas en tres sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios”. (SNGR, Comisión Europea Ayuda Humanitaria, Universidad Técnica del Norte, & PNUD, 2013). Se puede observar que el PEA total es de 63438 en la que el sector servicios es la que más abarca con un 58,02% de la población total, esto permite conocer que la población se ha dedicado a la actividad de servicios dejando a un lado el sector agropecuario e industrial siendo estos factores primordiales para el desarrollo el turismo, pero es necesario que se potencialice los otros sectores productivos a través de la actividad turística.

8. Desempleo

“El Cantón Ibarra se asume una tasa de desempleo entre el 1,9% y el 3,5% como límites inferior y superior con una tasa estimada del 3,3%”. (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015).

Para disminuir el índice de desempleo en el cantón, es necesario la creación de nuevas unidades económicas o la creación de emprendimientos que tendrá un efecto no tan directo, pero si disminuirá en cierta medida el desempleo implicando la disminución del índice de inseguridad y aumentando la calidad de vida de la vida de la población.

9. Actividades económicas del cantón.

Al sector primario agropecuario se dedican el 11,6% del PEA, en el sector Secundario-Industrias el 19,38%, el sector terciario-servicios el 58,08% y en la clasificación otros se encuentran los trabajos nuevos y no declarados siendo el 10,93%. Podemos resumir que el sector servicios es el que tiene más participación del PEA y es uno de los que más ingresos generan ampliando su sector a otras actividades económicas. Anexo 1.

Además, en los datos del Anexo 1 “la actividad de alojamiento y servicios de comida tiene un 3,98% de la PEA” (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015). Se puede determinar que en este segmento existe emprendimientos o microempresas que se dediquen a este tipo de actividades económicas, pero es en mínimo su participación en el PEA, por lo que es necesario que se aumente este porcentaje a través de la creación de nuevas fuentes de empleo que permitirá disminuir la brecha de desempleo.

1.7.3. Aspectos legales y políticos.

Tabla 5. Resumen de aspectos legales y políticos

Ley de turismo	Esta ley se encarga de normar y regular el ejercicio de actividades turísticas para lo cual establece requisitos que deben cumplirse como la obtención del registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite el servicio que ofrece y estén sujetas a las normas técnicas y de calidad vigentes.
Reglamento a la actividad turística	El reglamento se encarga de que las personas naturales o jurídicas deben cumplir requisitos como el registro en el Ministerio de Turismo, para la obtención de las licencias de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documento exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.
Potencialización turística (PLANDETUR 2020)	Este plan tiene una visión a largo plazo propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos las que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad.

FUENTE: LEY DE TURISMO, REGLAMENTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, PLANDETUR 2020
ELABORADO POR: EL AUTOR.

La obligatoriedad de la aplicación de las leyes, ordenanzas, reglamentos, políticas, planes, garantizan un mejor servicio para los turistas debido a que las empresas están mejor estructuradas y con personal capacitado.

1.7.4. Elementos claves del Turismo

10. Servicios básicos, (agua, luz, alcantarillado, saneamiento).

Según datos obtenidos del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra de la cobertura y déficit los servicios son las siguientes:

Tabla 6. Cobertura y Déficit de Servicios Básicos en el cantón Ibarra

Unidad Territorial	Agua Potable (%)		Alcantarillado (%)		Energía Eléctrica (%)		Desechos Sólidos (%)	
	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit
Zona Urbana	94,62	5,38	91,83	8,17	99,40	0,60	94,70	5,60
Parroquias Rurales	77,17	22,83	53,05	46,95	95,84	4,16	69,01	30,99

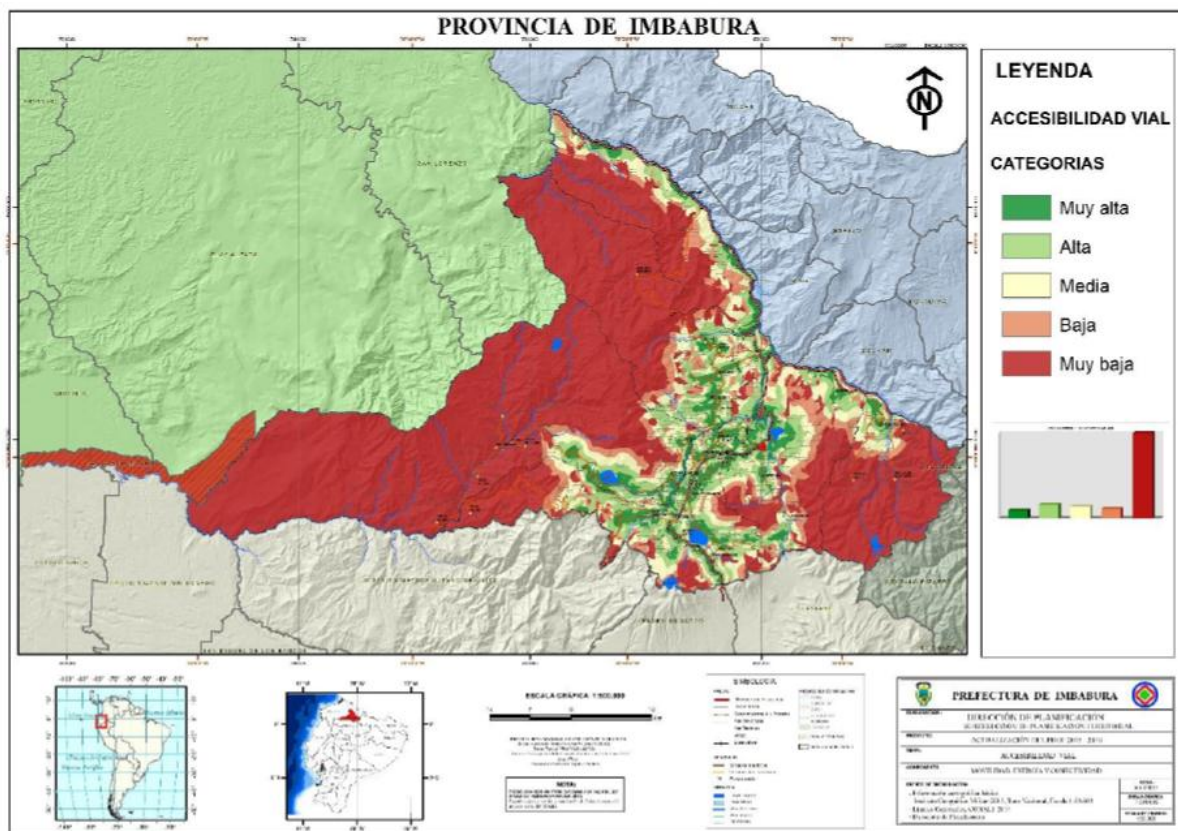
FUENTE: PLAN DE ACTUALIZACIÓN DEL PD Y OT DEL GAD MUNICIPAL DE IBARRA 2014 - 2023.

ELABORADO POR: EL AUTOR.

Con los datos recopilados se puede analizar que hay un gran déficit con respecto al acceso de servicios básicos en las zonas rurales, esto implica que si un emprendimiento quiere poner en marcha en las zonas rurales debe prever actividades o planes de contingencia ya que es necesario y de vital importancia contar con los servicios básicos, más aún si se está realizando una actividad económica en función de los servicios.

11. Vías de acceso.

Gráfico 2. Mapa de Accesibilidad vial y conectividad del cantón Ibarra y la provincia de Imbabura



Fuente: Plan Vial Provincial 2014.

ELABORADO POR: SUBDIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL.

“La oferta vial de Ibarra está jerarquizada en primer lugar por la E35 (Panamericana), que vincula la parroquia de San Antonio con la cabecera cantonal y Ambuquí; en segunda instancia la carretera E10 (Ibarra - San Lorenzo), que articula las cabeceras parroquiales de Salinas, La Carolina y Lita; y la vía cantonal Zuleta–Cayambe que comunica las cabeceras de las parroquias de La Esperanza y Angochagua.”. (GAD Municipal San Miguel de Ibarra, 2015). Las vías de acceso a las parroquias rurales para ofertar la actividad turística son la vía E35 y la carretera E10, que articulan y comunican las cabeceras parroquiales.

- **Alojamientos y hospedajes**

Los alojamientos en las parroquias rurales están categorizados y clasificados, las mismas se encuentran inscritos el Catastro Turístico SIETE del Ministerios de Turismo, siendo la parroquia de Ambuquí la que más alojamiento siendo en total con 5, cuyas categorías se encuentran desde tres estrellas hasta cuatro estrellas convirtiéndose en un factor primordial de confianza para los clientes para fomentar las actividades turísticas, en la parroquia de Angochagua existen 1 y en La Esperanza 2. Ver Anexo 3.

12. Inventario de atractivos naturales y manifestaciones culturales.

Podemos plantear de manera preliminar que la diversificación de la oferta turística se encuentra más en las parroquias rurales. Con respecto a sitios naturales la que más abarcan son Angochagua con el 27,77%; La Carolina con el 21,21% y Lita con el 21,21% del total existente en el cantón Ibarra; mientras que en manifestaciones culturales la parroquia de San Antonio tiene el 19,74%; Angochagua el 14,47%; Ambuquí el 13,16%; cuyos valores son del total del cantón Ibarra, las mismas que se pueden convertir en una potencialidad turística. Ver Anexo 2.

1.7.5. Competencia

Para el desarrollo de esta variable se realizó una entrevista con 4 preguntas a 5 agencias de viajes y operadoras de turismo en la provincia de Imbabura, de las cuales 3 son de la ciudad de Otavalo y 2 de la ciudad de Ibarra quienes dedican a las actividades turísticas en zonas rurales:

Tabla 7. Información General de Operadoras

N°	Nombre o Razón Social	Dirección
1	Agencia de Viajes Internacional y Operadora Intipungo	Ibarra-Rocafuerte 608 y Flores
2	Senderos Agencia y Operadora de turismo	Ibarra-Vicente Rocafuerte & Elias Liborio Madera
3	EquatorFace Cia. Ltda.	Calle Sucre entre Salinas y Morales (a medio bloque de la Plaza de Ponchos)
4	Runa Tupari	Otavalo-Sucre y Quiroga
5	Fast Kuntur	Otavalo-Peguiche. Bolívar 10-13 y Morales

ELABORADO POR: EL AUTOR

ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Pregunta 1. ¿Qué tipos de atractivos es de mayor preferencia elegidos por los turistas nacionales extranjeros para la provincia de Imbabura?

Pregunta 2. ¿A más de su operadora o agencia de viajes, conoce usted que empresas operadoras turísticas o agencias de viajes realizan la actividad de brindar servicios de turismo en parroquias y zonas rurales?

Pregunta 3. ¿Qué medio y canales de distribución usted emplea para comercializar y ofertar sus productos turísticos?

- **Preferencias de atractivos turísticos**

Pregunta 1. ¿Qué tipos de atractivos es de mayor preferencia elegidos por los turistas nacionales extranjeros?

Análisis 1: Dentro de las respuestas de los representantes 5 operadoras y agencias de viajes establecen que en su mayoría eligen a la naturaleza por sus características particulares como son lagos, montañas, volcanes, cordilleras. Así como también otras de las características es la cultura existente dentro de la provincia siendo un referente el cantón Otavalo por la que sus características particulares. Es importante considerar que dentro de la estadía en la visita a la provincia de Imbabura esta considerado el hospedaje la cual tiene acogida favorable.

- **Competidores**

Pregunta 2. ¿A más de su operadora o agencia de viajes, conoce usted que empresas operadoras turísticas o agencias de viajes realizan la actividad de brindar servicios de turismo en parroquias y zonas rurales?

Análisis 2: Los representantes de las operadoras y empresas de servicio turístico manifiestan que quienes realizan actividades en zonas rurales de turismo son Runa Tupari e Intipungo, pero que además las empresas turísticas trabajan en función de los requerimientos de los clientes, y se oferta este tipo de servicios de las zonas rurales como complemento dentro de la estadía.

- **Canales de comercialización**

Pregunta 3. ¿Qué medio y canales de distribución usted emplea para comercializar y ofertar sus productos turísticos?

Análisis 3: Los canales y medios de comercialización que utilizan son los distribuidores mayoristas siendo estas agencias internacionales y nacionales de turismo, además la venta directa a través de sus agencias mediante la atención al cliente que llega a las oficinas que a su

vez en su mayoría son referidos por otros clientes. La página web siendo uno de los medios más importantes en la actualidad en el que se da a conocer al mercado extranjero y también se realizan reservaciones por el mismo medio. La participación en ferias y convenciones es importante ya que permite hacer conocer a los turistas, a empresas turísticas de los paquetes que se oferta por parte de estas. También se permite dar a conocimiento en las diferentes embajadas de los países ya que ellos son los que realizan el seguimiento a los acuerdos y tratados comerciales que tienen entre los países.

1.8. Matriz AOOD

Tabla 8. Matriz Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos.

Aliados	Oportunidades
<p>a) Red vial estatal que comprende dos ejes la E35 y la E10 que articulan cabeceras parroquiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentran inventariados en los GAD's cantonal y parroquiales la oferta turística los sitios naturales y manifestaciones culturales. <p>b) Alojamientos categorizados, clasificados e inscritos el Catastro Turístico SIETE del Ministerio de Turismo.</p> <p>c) Unidades económicas o emprendimientos en servicio turístico que se encuentran trabajando durante varios años.</p> <p>d)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquias rurales comprende la mayoría de la superficie del cantón. • Existencia de múltiples condiciones climatológicas, altitudinales y de relieve debido a su naturaleza. • Cantón megadiverso en flora y fauna. • Presencia de diversidad étnica y cultural única, conformada por 4 pueblos. • El cantón Ibarra es la sede administrativa de la región 1, esto implica que haya mayor dinamismo económico. • PlandeTur2020 permite potencializar la actividad turística. <p>e) El desempleo del 3,3% obliga a crear o formar nuevas unidades económicas.</p> <p>f) PEA del sector servicios es la que más empleos abarca y más ingresos genera.</p> <p>g) Las actividades de alojamiento y servicios de comida tienen una baja participación en la PEA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen muchos emprendimientos o microempresas en intermediación de servicios turísticos. • Preferencias a los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.
Oponentes	Riesgo
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos legales de funcionamiento no van acorde a las necesidades de un emprendimiento turístico. • Cambios constantes en los reglamentos a la actividad turística y la ley de turismo. • Presencia de competidores, pero con diversos paquetes y servicios turísticos. • Canales de comercialización ya establecidos por la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al limitar con la provincia de Carchi y Esmeraldas disminuye el nivel de confianza de seguridad por el cliente. • Déficit mayor al 20% en los servicios básicos como agua potable, alcantarillado, y manejo de desechos sólidos en las parroquias rurales probablemente impedirá la buena atención al cliente. <p>h)</p>

Fuente: Desarrollo de Variables Diagnosticas

ELABORADO POR: EL AUTOR.

1.9. Determinación de la Oportunidad de Inversión

Una vez realizado el diagnóstico a través de variables internas y externas mediante herramientas de recopilación de información permitieron analizar factores influyentes y necesarios en la creación de una microempresa de servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, donde se identificó que existen oportunidades y necesidades de inversión:

El desempleo en el cantón Ibarra es del 3,30% en consecuencia es un problema social que obliga que se deba crear fuentes de trabajo, a través, de los emprendimientos o creación de unidades económicas nuevas, siendo una de las alternativas la actividad turística, tomando en cuenta que este tipo de actividades tiene una baja participación en la PEA, reflejando que no existen muchas empresas de intermediación de servicios de turísticos, en donde paralelamente el estado ecuatoriano a través de su PlandeTur2020 ha estado impulsando las actividades turísticas.

Además, la Existencia de las múltiples condiciones climatológicas, altitudinales y de relieve permiten que el cantón Ibarra en sus zonas rurales sea megadiverso en flora, fauna y pisos climáticos a su vez también posee una diversidad étnica y cultural que integran 4 pueblos, dichas parroquias poseen la mayor superficie del cantón y estas potencialidades no han sido aprovechadas y ofertadas en su totalidad a los turistas nacionales y extranjeros.

La existencia de competidores, pero con diferentes paquetes y servicios a las existentes en las parroquias rurales turísticos nos permite a que creamos una nueva unidad económica de intermediación de servicio turístico que a pesar de que ya ellos están en la capacidad y tienen los canales de distribución ya establecidos, por lo que será necesario que se realice alianzas

con unidades económicas o emprendimientos en servicio turístico que se encuentran trabajando durante varios años por ende su experiencia en la rama turística permitirá ofertar y mejorar la atención a los clientes, a su vez se encuentran inscritos en el catastro turístico SIETE, como es el caso de los alojamientos y se encuentran clasificados, por lo que es necesario también realizar convenios interinstitucionales con los GAD'S cantonales y parroquiales para mejorar la oferta turística. Para el cumplimiento y desarrollo de las actividades turísticas el cantón posee una red vial estatal que comprende dos ejes de vital importancia de comunicación desde y hacia el cantón a su vez conectando cabeceras parroquiales rurales.

No obstante, hay que considerar el déficit mayor al 20% de los servicios básicos como agua potable, alcantarillado, y manejo de desechos sólidos en las parroquias rurales, probablemente esto impedirá operar y brindar una buena atención a los clientes, por lo que se tendrá que mitigar a través de planes de contingencia, a más de estos inconvenientes se debe considerar que al limitar con la provincia de Carchi y Esmeraldas disminuye el nivel de confianza de seguridad por el cliente, por lo que se tendrá que realizar acciones conjuntas con las instituciones públicas ubicadas en región 1 para mitigar esta incertidumbre.

Como una alternativa de solución frente a las oportunidades existentes se plantea crear una microempresa de servicios de turísticos dedicadas a ofertar y comercializar los servicios y paquetes de servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura tanto a los turistas extranjeros y nacionales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. Definición de Empresa

Las empresas juegan un papel importante debido a que son de interés por múltiples razones como productiva, financiera y relaciones contractuales, pero para entender es necesario conocer conceptos de diferentes autores.

Según los autores (Ramirez & Ramírez , 2016) define: “Se denomina empresa a una unidad económica autónoma organizada para combinar un conjunto de factores de producción con vista a la producción de bienes o prestación de servicios para el mercado”.

Los Autores (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2013) manifiestan que: “Desde otro punto de vista los autores manifiestan que: “la empresa como conjunto de medios humanos y materiales que disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen”.

A partir de estos conceptos se puede determinar características comunes siendo la empresa se

2.1.2. Importancia

La importancia según (Munch, 2014) es: *“la empresa es indudable, ya que son el motor propulsor del desarrollo económico de los países, así como la familia es la cédula de la sociedad, la empresa es la célula de la actividad económica”*.

2.1.3. Clasificación

a) Según su objeto

Con ánimo de lucro

“Con el desarrollo de su objetivo social pretenden una utilidad” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 3)

Sin ánimo de lucro

“El objeto social se fundamenta en la prestación de un servicio específico, como salud educación y otros” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 3).

Otras

“Con el desarrollo de su objeto social pretenden una utilidad. Sin embargo, desde el punto de vista legal, no se encuentran constituidas como sociedades” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 3)

b) Según su procedencia del capital

Empresas privadas

“Se consideran aquellas que se constituyen con aportes de personas naturales o jurídicas privadas” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 4)

Empresas oficiales o públicas

Las empresas públicas son aquellas que tan solo reciben aportes del estado.

Empresas de economía mixta

Las empresas mixtas son aquellas que reciben aportes tanto de entidades privadas como del estado.

c) Según su actividad económica

Empresas agropecuarias

Según los autores Coral y Gudiño (2014) “considera a las empresas agropecuarias como aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades” (pág. 4).

Empresas mineras

“Las empresas mineras son consideradas aquellas que tienen como objetivo principal la explotación de los recursos del subsuelo” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 4)

Empresas industriales

“Son las que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados o semielaborados” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 4)

Empresas comerciales

“Son las que se dedican a la compra y venta de productos; estas colocan en los mercados a los productos naturales, semielaborados y terminados a mayor precio del comprado, con lo que obtiene una ganancia” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 4)

Empresas de servicios

“Son las que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014).

d) Según el número de propietarios**Personas naturales**

Estas empresas son aquellas que tienen tan solo un propietario, y este es su representante legal.

Personas jurídicas

“Es una persona ficticia capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2014, pág. 4).

Empresas unipersonales

Una empresa unipersonal se constituye de una persona natural o jurídica que debe reunir algunos aspectos legales para ejercer cualquier actividad económica.

Las sociedades

Las sociedades a diferencia de las empresas unipersonales son aquellas que se constituyen de personas denominadas como socios que aportan recursos para el desarrollo de la actividad mercantil.

e) Según el ámbito**Empresas nacionales**

“Aquellas empresas que desarrollan toda su actividad dentro del país de origen” (Morueco, 2014).

Empresas multinacionales

“Aquellas empresas que desarrollan toda su actividad en varios países al mismo tiempo”. (Morueco, 2014).

f) Según el tamaño**Gran empresa**

“Se consideran en el Ecuador una empresa grande aquellas que sus ventas anuales superan \$5000000,00 y cuentan con 200 personas en adelante” (INEC, 2015).

Medianas empresas

“Las medianas empresas pueden ser: Mediana B son aquellas que sus ventas anuales van entre los \$2000000,00 y \$5000000,00 y cuentan de entre 100 y 199 personas. Y la Mediana A son aquellas que sus ventas anuales se encuentran entre \$ 1000000,00 y \$2000000,00 y cuentan de entre 50 y 99 personas” (INEC, 2015).

Pequeñas empresas

“Las empresas pequeñas son aquellas que sus ventas anuales están entre \$100000,00 y \$1000000,00 y cuenta con mínimo 10 personas y máximo 49 personas” (INEC, 2015).

Microempresas

“Las Microempresas son aquellas que sus ventas anuales son menores de \$100000,00 y cuentan con mínimo un persona y máximo 9 personas en la entidad” (INEC, 2015).

2.2. Microempresas

Según (SERVICIO DE RENTAS INTERNA, 2017) conoce como: “Microempresas al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas

entre las que destacamos las siguientes: Comercio al por mayor y al por menor; Agricultura, silvicultura y pesca; Industrias manufactureras; Construcción; Transporte, almacenamiento, y comunicaciones; Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; Servicios comunales, sociales y personales”.

2.3. Servicios

Es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y recursos o bienes físicos y los sistemas del proveedor de servicios, que se proporciona como solución a los problemas de los clientes. (Escobar & Gonzáles, 2012).

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o del servicio – como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Publicaciones Vèrtice S.L., 2013).

2.3.1. Importancia del servicio

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

2.3.2. Características del servicio

Es cierto que estas propiedades no son absolutas, pues difícilmente un servicio es puro. En definitiva, se trata de que todo servicio tiene un cierto grado de cumplimiento de las cuatro características antes mencionadas.

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Heterogeneidad
- Percibibilidad

2.3.3. Factores de servicio al cliente

Todo cliente espera y desea ser tratado con corrección en un establecimiento. Sentirse bien recibido, apreciar que se es importante para la empresa, percibir que es bien valorado. También espera que la relación sea agradable y que el oferente cumpla sus compromisos. Son factores valorados en el servicio de atención al cliente tanto presencial como telefónico o virtual: la cortesía, la credibilidad, la rapidez, la personalización, la profesionalización y el aspecto tangible del servicio.

2.4. Turismo

2.4.1. Definición

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017)

Turismo, son las actividades que realizan las personas al realizarse desplazamiento de hacia otros lugares distintos a su residencia habitual.

2.4.2. Tipos de Turismo

- **Turismo Rural.**

Según (Cortes Torres & Posada, 2016) menciona: *“Referido al uso de alojamientos en hoteles rurales, casas rurales, posadas, etc”*.

- **Ecoturismo**

(Cortes & Posada, 2016, pág. 20) hace referencia que: *“Esta modalidad lo que persigue es el disfrute del medio ambiente y de la naturaleza sin comprometer su futuro. El ecoturismo está relacionado con el turismo sostenible.*

- **Agroturismo**

“Define la Modalidad de turismo en la que el turista participa en las tareas propias de la granja o explotación ganadera-agrícola donde se ubica el alojamiento”. (Cortes Torres & Posada, 2016, pág. 20)

- **Turismo Cultural**

Tipología de turismo en el que la motivación principal es el conocimiento de los recursos de tipo cultural existentes en una zona. Esta muy ligada a las comunidades de interior por la riqueza y variedad de recursos que tiene.

- **Turismo de Negocios**

Incluye todos aquellos desplazamientos realizados por motivos profesionales y/o negocios. Dentro de esta modalidad se pueden incluir actividades como acudir a una reunión o las visitas comerciales, aunque también el hecho de participar en un congreso, a pesar de que esto último

se suele definir y clasificar como una tipología de turismo por sí mismo. (Cortes Torres & Posada, 2016, pág. 21).

Turismo de Naturaleza

Se trata de la actividad turística que implica un viaje hacia un área remota o que incluye un plan donde pueden acontecer hechos inesperados. unas vacaciones inolvidables. Por lo general, podemos diferenciarlo en tres categorías: turismo de aventuras de agua, turismo de aventuras de tierra y turismo de aventuras de aire.

Turismo de Salud

Modalidad ligada en sus orígenes al cuidado de la salud, pero que en la actualidad se practica por cualquier perfil de turista que busque un periodo de relajación. Para ello se usan aguas termales de un balneario. (Cortes Torres & Posada, 2016, pág. 23).

- **Turismo Gastronómico**

Realizado por aquellos turistas que se desplazan a una determinada zona atraídas por la gastronomía (comida, vinos, licores, etc.) propia de la zona. (Cortes Torres & Posada, 2016, pág. 25)

- **Turismo religioso**

Es aquel que se realiza fundamentalmente por motivos de fe por ejemplo, las peregrinaciones. (Cortes Torres & Posada, 2016).

Turismo de Congreso y Convenciones

Turismo de congresos y convenciones (MICE significa meeting (reuniones), Incentives (incentivos), Conferencies (conferencias), y exhibiciones (ferias).

Según (Cortes Torres & Posada, 2016, pág. 21) dice que: “El motivo principal del desplazamiento es la asistencia como participante a un congreso de cierta relevancia e importancia. Esta tipología esta ligada a grandes ciudades que cuentan con un auditorio o centro equivalente que da cabida a los congresistas. Normalmente las ciudades que acogen a este tipo de eventos disponen de una o varias empresas organizadoras de congresos”.

2.4.3. Clasificación de los atractivos turísticos

(Cortes Torres & Posada, 2016) clasifica a los atractivos turísticos como:

Atractivos Naturales: son aquellos elementos de la naturaleza aquellos que motivan a los visitantes a realizar un desplazamiento con el fin de conocerlos, disfrutarlos o utilizarlos.

Atractivos monumentales: edificios o construcciones de carácter material construidas por el hombre en diferentes momentos de la historia y que por su importancia o por su significación, son relevantes para el ser humano. Sería el caso de catedrales, basílicas, castillos, iglesias, etc.

Atractivos etnográficos: Manifestaciones culturales, religiosas, históricas, etc., que atraen un número importante de visitantes. Dentro de este grupo entrarían a las danzas, ritos ancestrales o también carnavales, romerías, procesiones, etc.

2.4.4. Productos turísticos.

Es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, pudiendo ser de naturaleza tangible o intangible.

(Escobar & Gonzáles, 2012)

2.5. Servicios Turísticos

Las actividades de turismo según el (Decreto Ejecutivo 1186, 2015) clasifica de:

- **Alojamiento**

(Decreto Ejecutivo 1186, 2015): *Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.*

- **Servicio de Alimentos y bebidas**

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionado con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

- **Transporte**

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación. (Decreto Ejecutivo 1186, 2015)

- **Operación**

“Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de

transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.” (Decreto Ejecutivo 1186, 2015)

- **Intermediación**

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. (Decreto Ejecutivo 1186, 2015)

2.6. Parroquias Rurales del Cantón Ibarra

Ibarra está constituida por siete parroquias rurales que son: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

2.6.1. Parroquia de San Antonio

“San Antonio de Ibarra es conocido por su habilidad y destreza de sus pobladores, quienes se dedican a trabajar con madera y piedra para crear maravillosas esculturas y obras de arte, se encuentra a 5 kilómetros de la ciudad de Ibarra”. (GAD Municipal de Ibarra , 2018).

2.6.2. Parroquia de La Esperanza

“La Esperanza es una parroquia rural perteneciente al Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, conformada por familias indígenas y mestizas, hablan el castellano y el kichwa. Dedicados a la agricultura y a la crianza de animales domésticos, así como también a los bordados a mano, a talabartería que confeccionan monturas, maletas y artefactos finos. Está situada al suroeste del cantón Ibarra a 2430 metros sobre el nivel del mar”. (Infocentro La Esperanza, 2014).

2.6.3. Parroquia de Angochagua

“Esta parroquia principalmente indígena se encuentra en el sur de Ibarra, y se llega en 30 minutos de conducción. Rodeado de montañas majestuosas, incluso los más perezosos de los visitantes se sentirán inspirados para realizar caminatas por la zona cercana. Área apropiada para practicar deportes tales como: trekking a lo largo del Volcán Imbabura. Está rodeado por diferentes montañas: El Cubilche, El Cunru, El Gallo Rumi, donde se puede obtener una vista espectacular”. (GAD Municipal de Ibarra , 2018)

2.6.4. Parroquia de Ambuquí

“Situado en los cálidos valles del norte del cantón, donde habita el pueblo afroecuatoriano, se conservan grandes extensiones de caña de azúcar, por donde el tren hace su recorrido. De clima cálido seco muy saludable y frutos típicos del lugar como es el ovo. A la entrada de Ambuquí muy atrayente a la vista, podemos encontrar una formación rocosa similar a una mujer dormida, está ubicado a 30 kilómetros de la ciudad de Ibarra”. (GAD Municipal de Ibarra , 2018)

2.6.5. Parroquia de Salinas

“Denominado Valle de Salinas por la antigua actividad de explotación de la sal. Esta población está predominada por la etnia afroecuatoriana que ofrece a los turistas y visitantes algunos servicios complementarios tradicionales de la zona como: hospedaje, comida tradicional, música bomba, sitios turísticos, ubicado en la vía a San Lorenzo”. (GAD Municipal de Ibarra , 2018)

2.6.6. Parroquia de La Carolina

“Es un sitio lleno de tranquilidad ubicado en un valle subtropical de los Andes del Ecuador. Muy cercano a Ibarra, posee un bosque tropical húmedo, con una gran producción de frutas y exótica flora. Los visitantes pueden encontrar hospedaje y alimentación en varios emprendimientos turísticos”. (GAD Municipal de Ibarra , 2018).

2.6.7. Parroquia de Lita

“En este hermoso sector con una de las mejores biodiversidades del mundo se realizan actividades de turismo vivencial compartiendo con sus pobladores las técnicas ancestrales de cultivo, otras en fincas integrales, se puede disfrutar de platos típicos elaborados con productos cultivados de la región. Está ubicado a 80 kilómetros de la ciudad de Ibarra”. (GAD Municipal de Ibarra , 2018)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

En el presente capítulo se analizó e investigó los elementos que intervienen en el mercado, convirtiéndose en uno de los importantes, teniendo como finalidad la de establecer las mejores decisiones posibles.

Se desarrolló mediante un investigación campo, utilizando y aplicando herramientas y técnicas de recolección de datos, siendo una de ellas la encuesta las mismas que se aplicaron a los turistas nacionales y extranjeros para determinar las preferencias, gustos y aceptación de los servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, esta información recolectada servirá base de información que permitirá fijar parámetros que delimiten los servicios turísticos, la demanda, la oferta, precios y comercialización que se ofertará.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Determinar la oferta, la demanda, precios y la comercialización de la microempresa de servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda potencial de los servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra.
- Determinar la actual oferta de los servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra.
- Establecer los precios de los servicios turísticos.
- Crear estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado.

3.3. Variables de Diagnóstico

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.4. Indicadores

3.4.1. Demanda

- Demanda Actual
- Mercado Meta
- Estimación de Demanda
- Identificación de los Servicios.

3.4.2. Oferta

- Análisis de la competencia
- Cantidad de oferta
- Proveedores
- Descripción y características de los servicios.

3.4.3. Precio

- Determinación del precio.
- Precio de venta.
- Análisis del precio.

3.4.4. Comercialización

- Estrategias de venta
- Publicidad y promociones

3.5. Matriz de relación de Estudio de Mercado

Tabla 9. Matriz de relación de Estudio de Mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Identificar la demanda potencial de los servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda actual. ✓ Mercado meta • Estimación de Demanda. • Identificación de Servicios. 	Primaria y secundaria	Encuestas, Entrevistas, Investigación Documental
Determinar la actual oferta de los servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la competencia ✓ Cantidad de oferta • Proveedores • Descripción y características de los servicios. 	Primaria y secundaria	Encuestas
Establecer los precios de los servicios turísticos.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del precio. • Precio de venta. • Análisis del precio. 	Primaria y secundaria	Encuestas
Crear estrategias de comercialización	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de venta 	Primaria y secundaria	Encuestas

para posicionarse en el mercado.

- Publicidad y promociones

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.6. Segmentación del mercado

3.6.1. Población

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador: “*en el año 2016 se registró un ingreso total de 1.617.914 turistas extranjeros al Ecuador*”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

“Imbabura fue la provincia que más visitantes extranjeros tuvo en los últimos seis años dentro de la Zona 1, al totalizar 1,6 millones de turistas, seguido de Esmeraldas (612 225), Carchi (227 989) y Sucumbíos (206 258)”. (Diario EL COMERCIO, 2018)

Tabla 10. Población de Estudio de Mercado

Descripción	Cantidad de turistas
Año 2016 ingresos de turistas extranjeros al Ecuador	1.617.914
Ingresos de turistas a la provincia de Imbabura en los últimos 6 años.	1.600.000

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.6.2. Segmento de la población

El segmento a la que se enfocará las encuestas se detallará en la siguiente tabla cuya información es recopilada del GAD Municipal del cantón Ibarra y Otavalo:

Tabla 11. Segmento de Estudio de Mercado

Cantón	Población
Otavalo	167 500 personas extranjeras al año.
	54 000 personas extranjeras al año. (Año 2014)
Ibarra	63 438 población Económicamente Activa
TOTAL	284 938 personas

Fuente: GAD Municipal de Otavalo e Investigación UTN Turismo

Elaborado por: El Autor

A partir de la información recopilada lo que se busca es lograr acaparar a las personas extranjeras que realizan actividad turística en Otavalo hacia el cantón Ibarra debido a que también posee una diversidad de asentamiento cultural, étnica, geográfica.

El emprendimiento busca trabajar con la población extranjera quienes buscan con más frecuencia la interacción con otras culturas y desarrollar lasos de amistad y buena convivencia con el resto del mundo.

3.6.3. Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se determinó a través de la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra.

N=Universo y Población

Z= Nivel de Confianza. 1,96

e=Margen de Error. 0,05

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (284.938) * (0.25)}{(284.938 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0.25)}$$

$$n = \frac{273.654,46}{713,30}$$

$$n = 383,65$$

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

3.6.4. Segmento de encuestas

Una vez obtenido el número de encuestas aplicar se segmentará de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 12. Segmento Encuestas

Población	Porcentaje	N° encuestas
221500 personas extranjeras al año Otavalo-Ibarra.	77,73%	299
63 438 población Económicamente Activa Ibarra	22,26%	85
Total	99,99%	384 encuestas

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.7. Evaluación y análisis de información

Una vez obtenida el número de encuestas a aplicar en la población determinada se procedió a la recopilación de datos y posteriormente con el análisis e interpretación de los mismos, que a continuación se presenta:

3.7.1. Resumen de la aplicación de encuestas

A continuación, se detalla el resumen de la aplicación de encuestas a los segmentos.

Tabla 13. Segmento Encuestas

Segmento	N° encuestas
Segmento 1. Turista Nacional- 15 a 25 años.	22
Segmento 2. Turista Nacional- 26 a 38 años.	29
Segmento 3. Turista Nacional- 39 a 51 años.	24
Segmento 4. Turista Nacional- 52 a 64 años	10
Segmento 5. Turista Extranjero - 12 a 25 años.	68
Segmento 6. Turista Extranjero - 26 a 38 años	67
Segmento 7. Turista Extranjero - 39 a 51 años.	82
Segmento 8. Turista Extranjero - 52 a 64 años.	67
Segmento 9. Turista Extranjero - 52 a 64 años.	15
Total	384

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.7.2. Resultados de las encuestas realizadas

Turista Nacional- 12 a 25 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

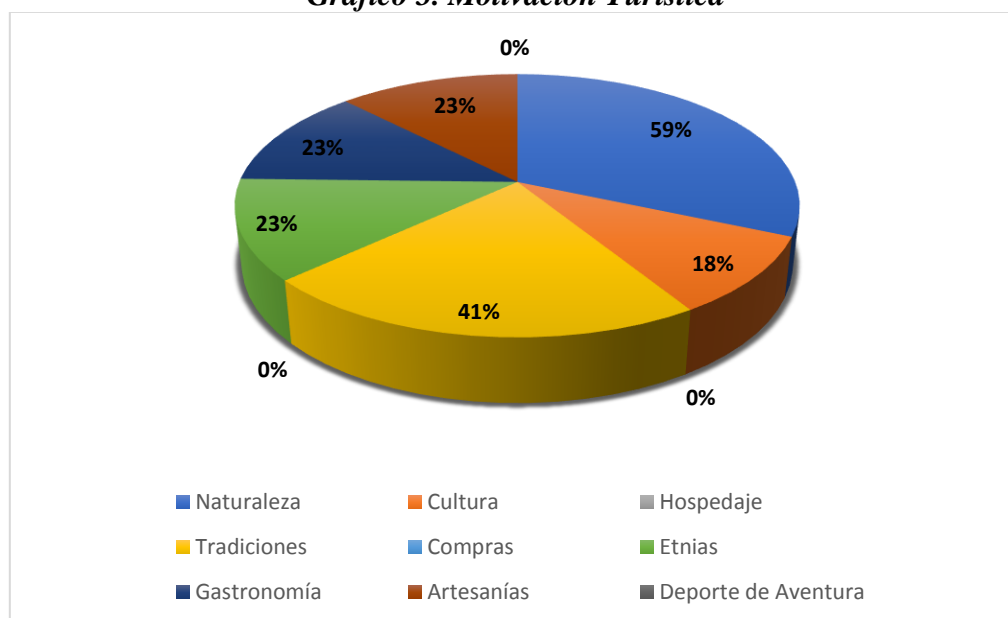
Tabla 14. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	13	59%
Cultura	4	18%
Hospedaje	0	0%
Tradiciones	9	41%
Compras	0	0%
Etnias	5	23%
Gastronomía	5	23%
Artesanías	5	23%
Deporte de Aventura	0	0%
Total	22	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

La mayoría de los encuestados mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza, la siguiente opción mencionada o seleccionada son las

tradiciones y finalmente dentro de la tercera opción se encuentra la etnia, la gastronomía y las artesanías y ninguno prefiere el hospedaje, compras, y el deporte de aventura.

Pregunta 2. ¿cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

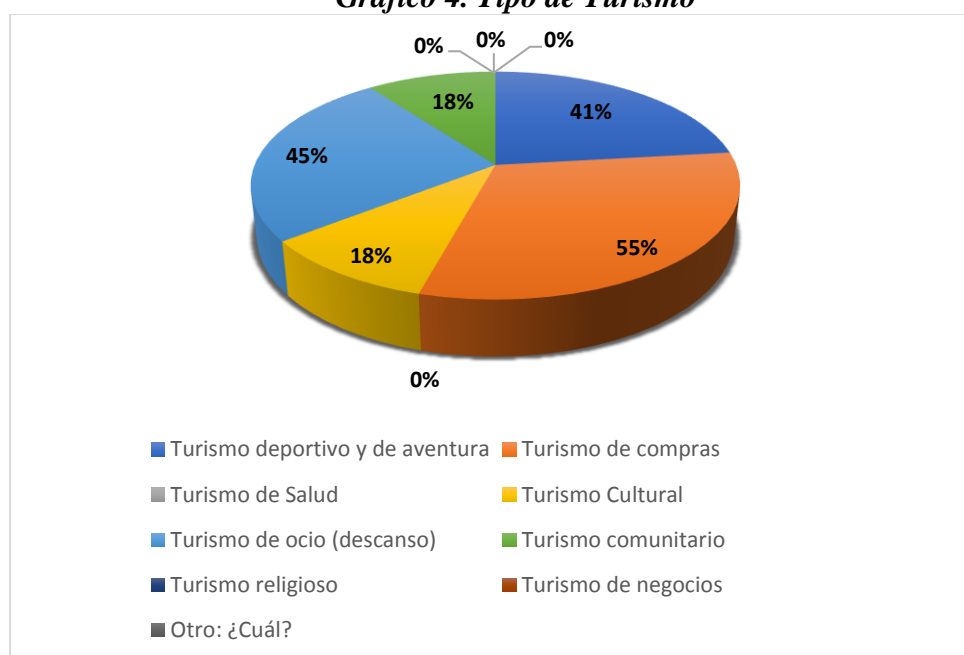
Tabla 15. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	9	41%
Turismo de compras	12	55%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	4	18%
Turismo de ocio (descanso)	10	45%
Turismo comunitario	4	18%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	22	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, la mayoría de los encuestados disfrutaban el Turismo de compras, además la segunda opción preferida es el turismo de ocio, a su vez otra de las opciones que sigue está el turismo de deportes extremos y ninguno

prefiere el turismo de salud, el turismo religioso, turismo de negocios. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo de compras.

Pregunta 3. ¿cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

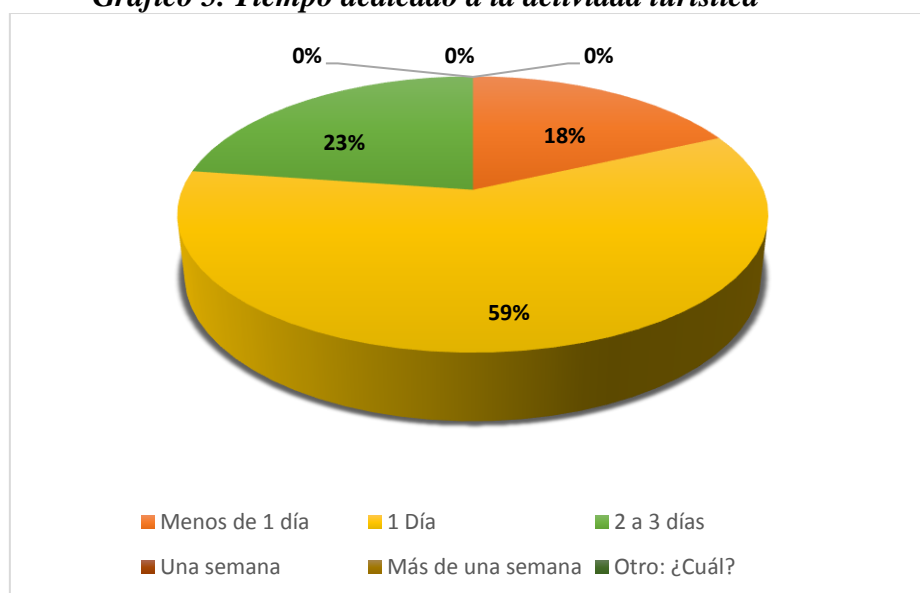
Tabla 16. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	4	18%
1 Día	13	59%
2 a 3 días	5	23%
Una semana	0	0%
Más de una semana	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas nacionales encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, la mayoría en un día, mientras que en menor cantidad menos de 2 a 3 días, y el otro rango de menos de un día, por lo que en este segmento predomina que realizan actividad turística en un día.

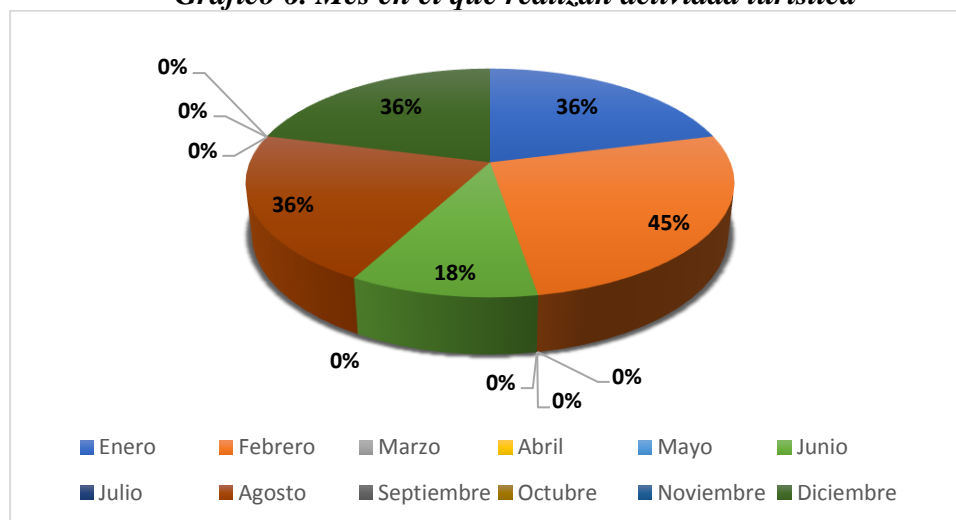
Pregunta 4. ¿en qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

Tabla 17. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	8	36%
Febrero	10	45%
Marzo	0	0%
Abril	0	0%
Mayo	0	0%
Junio	4	18%
Julio	0	0%
Agosto	8	36%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	8	36%
Total	22	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 6. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, casi en su mayoría el mes en el que realizan actividad turística es en Febrero, seguido de la otra opción que prefieren es en enero, agosto y diciembre, en este segmento prevalece que el mes en el que realizan actividad turística es en febrero.

Pregunta 5. ¿cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

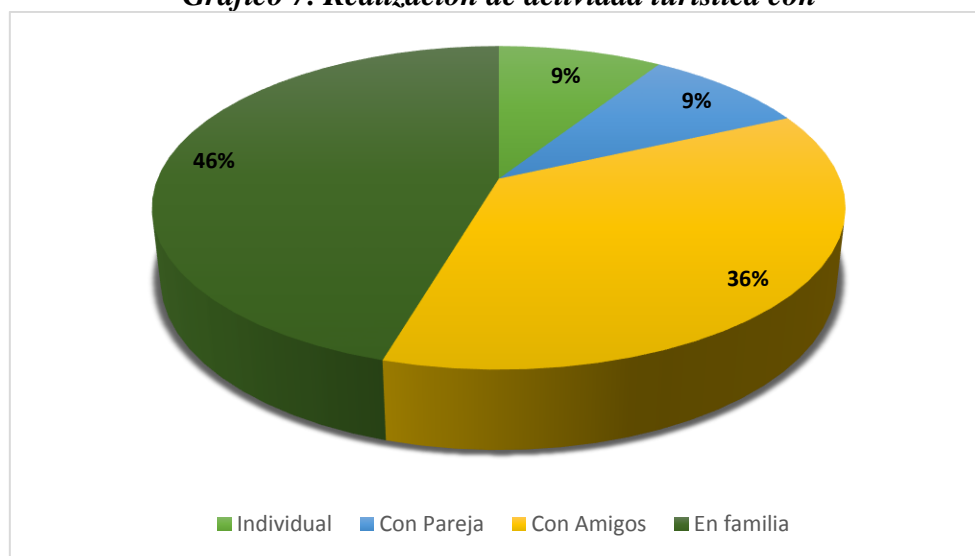
Tabla 18. Realización de actividad turística con

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Individual	2	9%
Con Pareja	2	9%
Con Amigos	8	36%
En familia	10	45%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los encuestados respondieron que casi en su mayoría prefieren realizar actividad turística en familia, un segundo grupo eligieron que lo realizan con amigos y en un mínimo porcentaje de manera individual y con pareja. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen en familia por lo que es importante considerar este segmento.

Pregunta 6. ¿cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

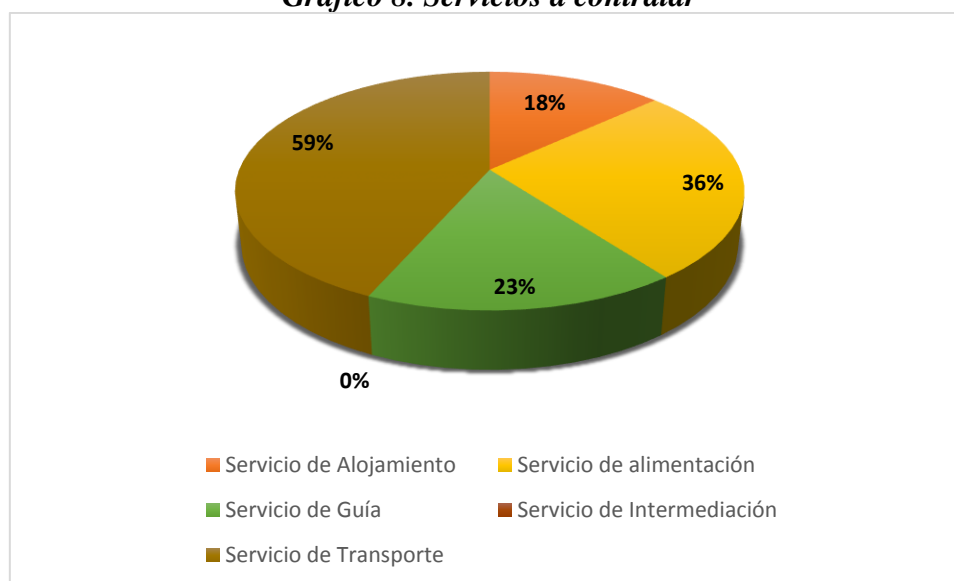
Tabla 19. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	4	18%
Servicio de alimentación	8	36%
Servicio de Guía	5	23%
Servicio de Intermediación	0	0%
Servicio de Transporte	13	59%
Total	22	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

La mayoría de los encuestados contratarían el servicio de transporte, la segunda preferencia es la contratación del servicio de alimentación y una mínima parte eligen que contratarían el servicio de alojamiento y guianza. En esta pregunta el segmento sobresale que

los servicios a contratar son el servicio de transporte, pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

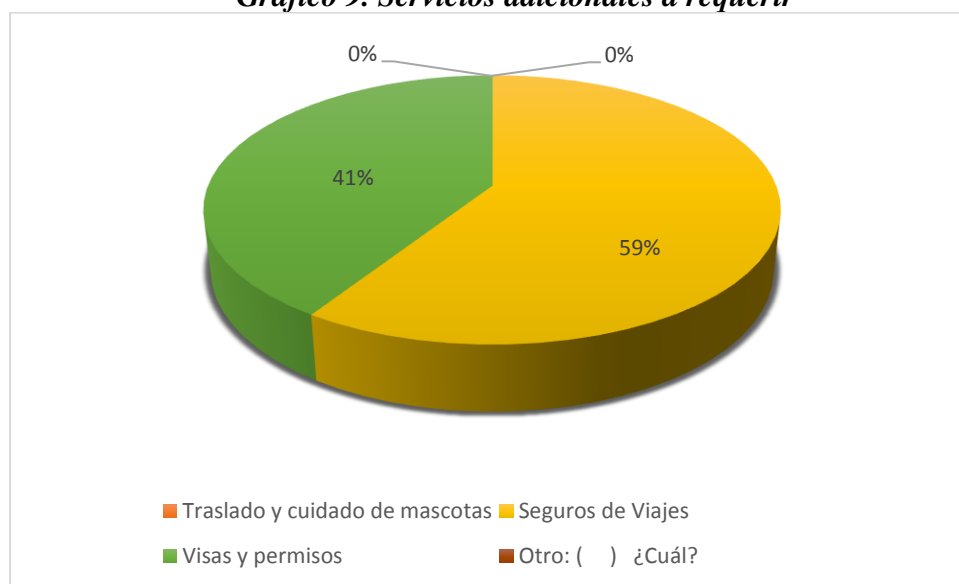
Tabla 20. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	0	0%
Seguros de Viajes	13	59%
Visas y permisos	9	41%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 9. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que en su mayoría requerirán como servicio adicional el seguro de Viajes, mientras que otro porcentaje significativo eligen los trámites de visas y los permisos

respectivos. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que el seguro de viajes es uno de los servicios adicionales que requiere.

Pregunta 8. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

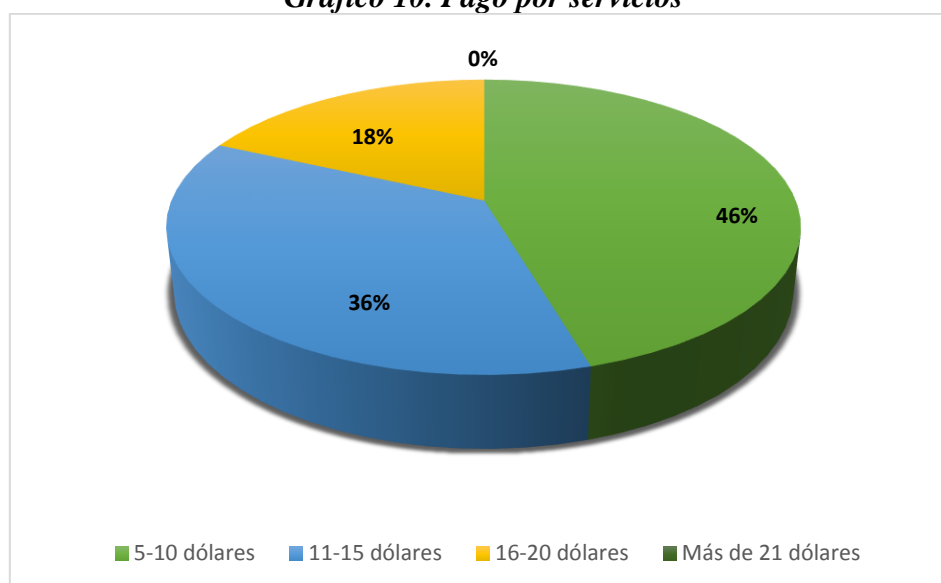
Tabla 21. Pago por servicios

Alojamiento diario	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	10	45%
11-15 dólares	8	36%
16-20 dólares	4	18%
Más de 21 dólares	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se identifica que casi en su mayoría estarían dispuesto a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor entre 5 a 10 dólares, otro grupo muy significativo eligió un valor entre 11 a 15 dólares y un mínimo grupo opto entre 16 a 20 dólares. Por lo que podemos

concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento entre 5 a 10 dólares.

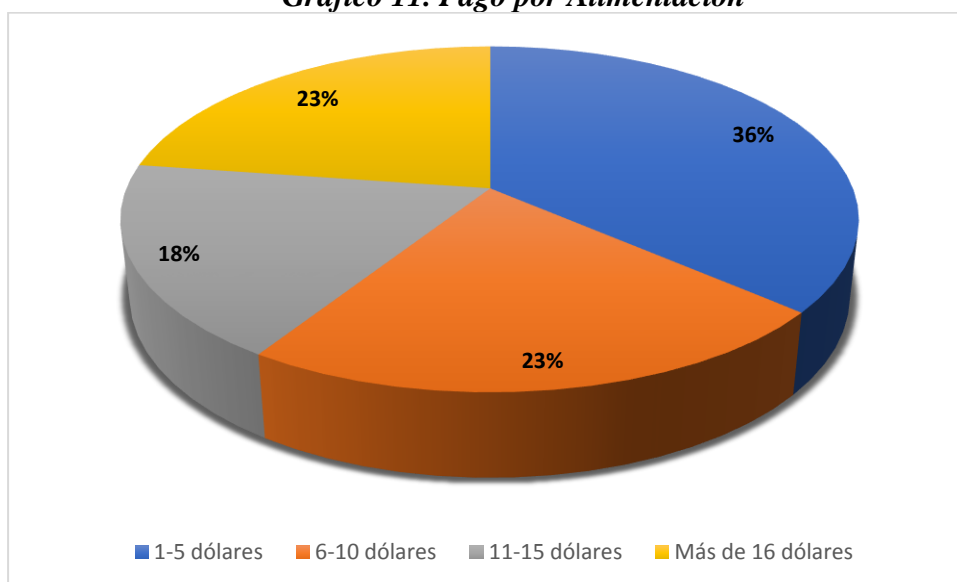
Tabla 22. Pago por Alimentación

Alimentación (2-3 Comidas Diarias)	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	8	36%
6-10 dólares	5	23%
11-15 dólares	4	18%
Más de 16 dólares	5	23%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11. Pago por Alimentación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Según datos obtenidos, casi en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 1 a 5 dólares, mientras que dos grupos muy significativos eligieron entre 6 a 10 dólares y más de 16 dólares, y un grupo mínimo entre 11 a 15 dólares. En este

segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 1 a 5 dólares, aunque no es aceptado por casi la mitad.

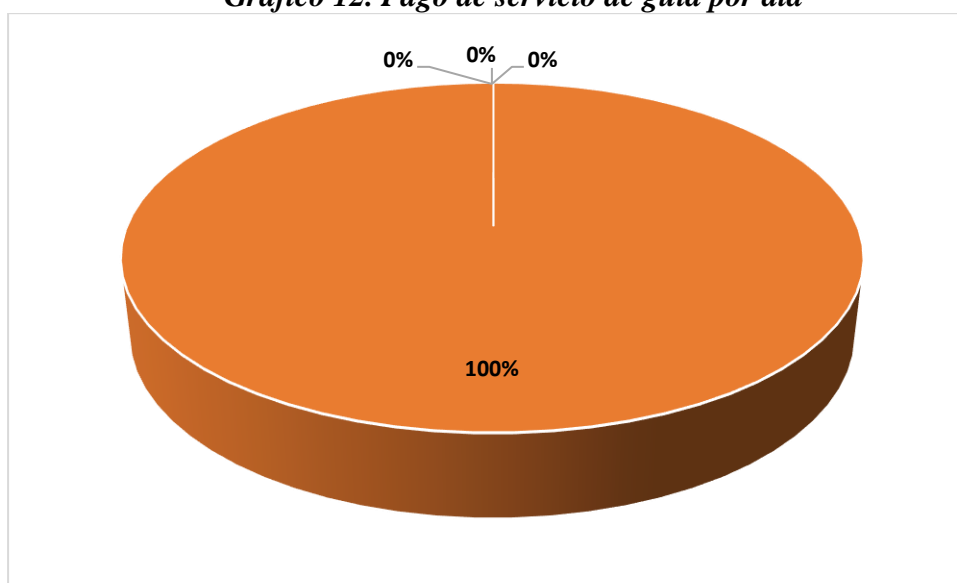
Tabla 23. Pago de servicio de guía por día

Servicio De Guía Por Día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	22	100%
16-20 dólares	0	0%
21-25 dólares	0	0%
Más de 26 dólares	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12. Pago de servicio de guía por día



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su totalidad pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 11 a 15 dólares. Podemos

determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serían de 11 a 15 dólares.

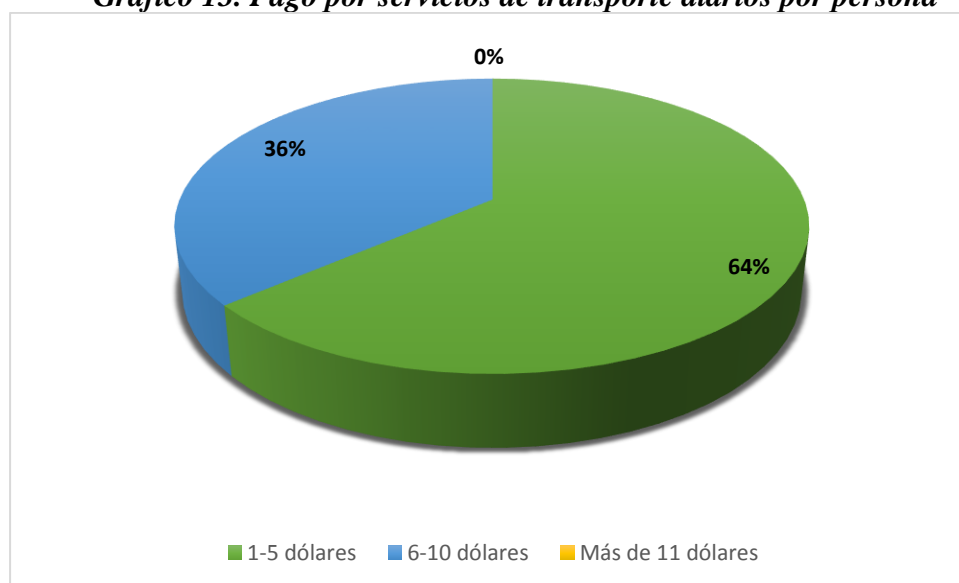
Tabla 24. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio De Transporte Diarios Por Persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	14	64%
6-10 dólares	8	36%
Más de 11 dólares	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13. Pago por servicios de transporte diarios por persona



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 1 a 5 dólares mientras que otro grupo menos de la mitad pagaría entre 6 a 10 dólares. Podemos

concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 1 a 5 dólares.

Pregunta 9. ¿por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

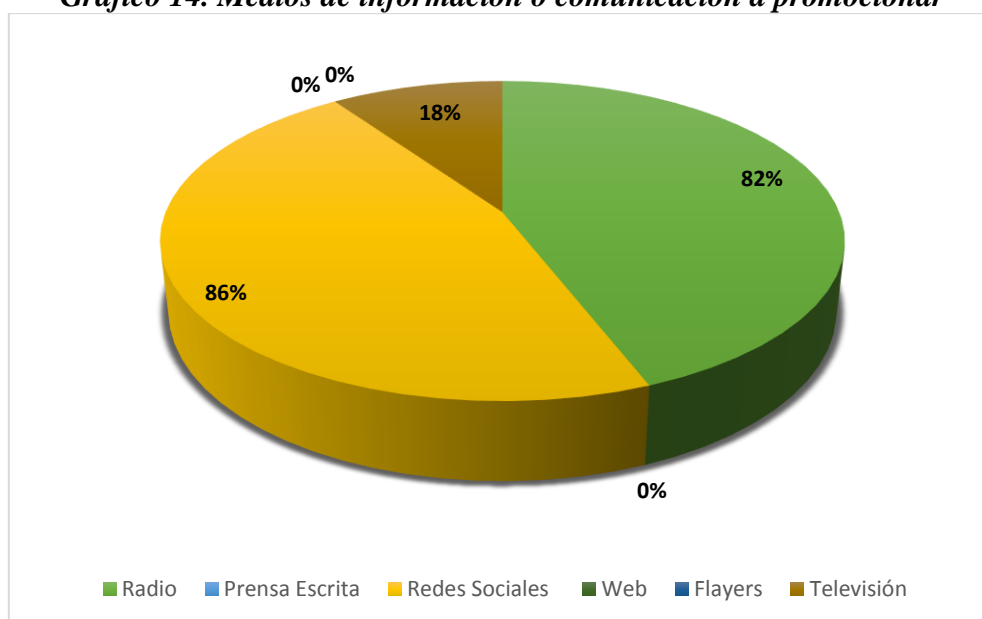
Tabla 25. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	18	82%
Prensa Escrita	0	0%
Redes Sociales	19	86%
Web	0	0%
Flyers	0	0%
Televisión	4	18%
Total	22	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas casi en su totalidad le gustaría que los medios de información o comunicación para conocer o que se promocioe los servicios y atractivos turísticos a través de la radio, así como también mediante las redes sociales y un mínimo porcentaje menciona a través de la televisión, por lo que se debe emplear son las redes sociales.

Turista Nacional- 26 a 38 años.

Pregunta 1. ¿cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

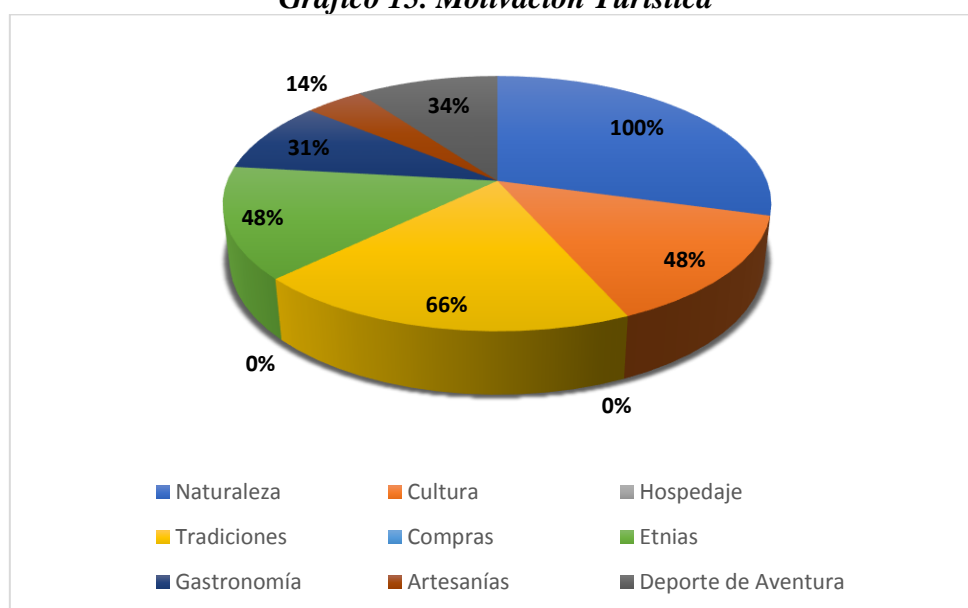
Tabla 26. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	29	100%
Cultura	14	48%
Hospedaje	0	0%
Tradiciones	19	66%
Compras	0	0%
Etnias	14	48%
Gastronomía	9	31%
Artesanías	4	14%
Deporte de Aventura	10	34%
Total	29	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

La mayoría de los encuestados mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza, así como también la siguiente opción preferida casi en su totalidad son las tradiciones.

Pregunta 2 ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

Tabla 27. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	10	34%
Turismo de compras	0	0%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	24	83%
Turismo de ocio(descanso)	10	34%
Turismo comunitario	10	34%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	5	17%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	29	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, la mayoría de los encuestados disfrutan el Turismo cultural, además una la siguiente opción preferida casi la mitad prefiere es el turismo de ocio, de deportes y aventuras y el comunitario. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo de cultural.

Pregunta 3 ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

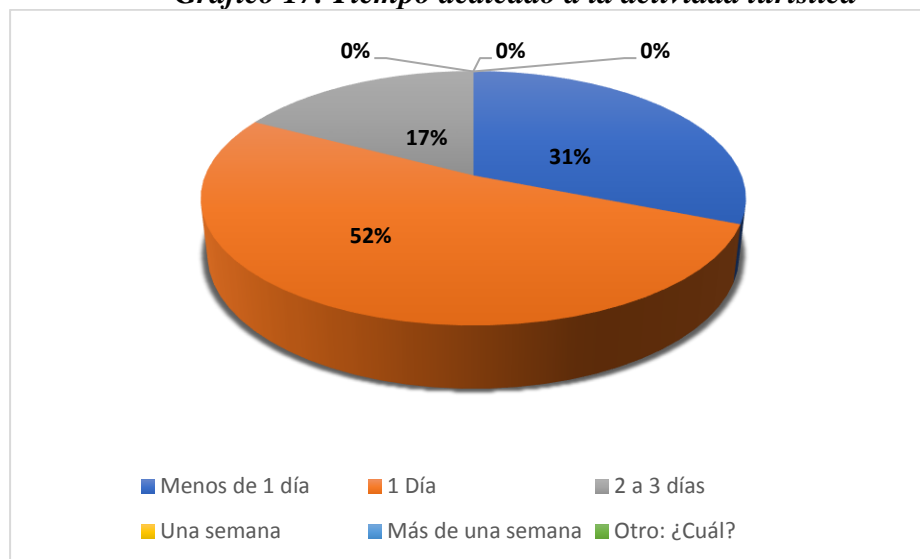
Tabla 28. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	9	31%
1 Día	15	52%
2 a 3 días	5	17%
Una semana	0	0%
Más de una semana	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas nacionales encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, la mayoría en un día, mientras que en menor cantidad menos de 2 a 3 días, y el otro rango de menos de un día, por lo que en este segmento predomina que realizan actividad turística en un día.

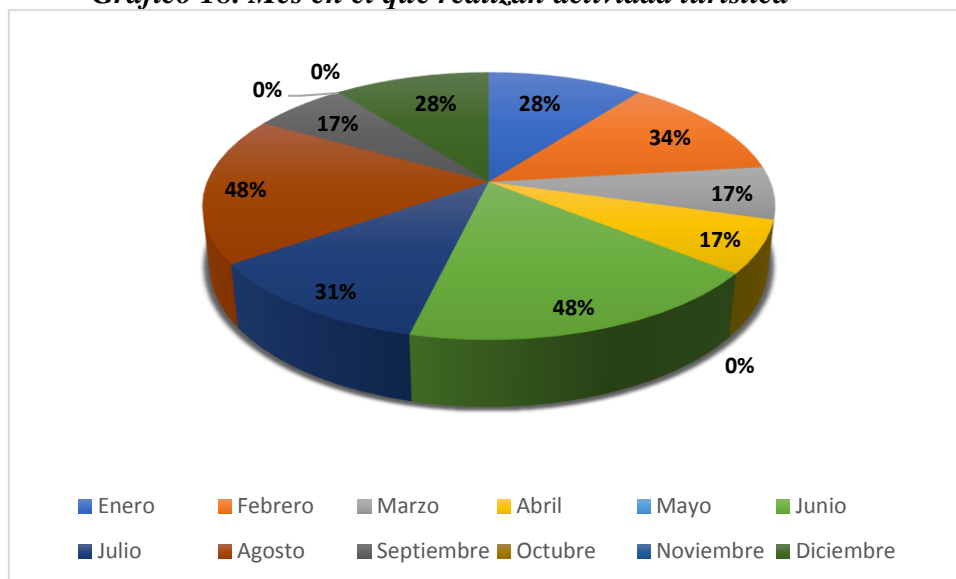
Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

Tabla 29. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	8	28%
Febrero	10	34%
Marzo	5	17%
Abril	5	17%
Mayo	0	0%
Junio	14	48%
Julio	9	31%
Agosto	14	48%
Septiembre	5	17%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	8	28%
Total	29	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, en su mayoría el mes en el que realizan actividad turística es en el mes de junio seguido la preferencia es en enero, agosto y diciembre, en este segmento prevale que los meses en el que realizan actividad turística es en febrero.

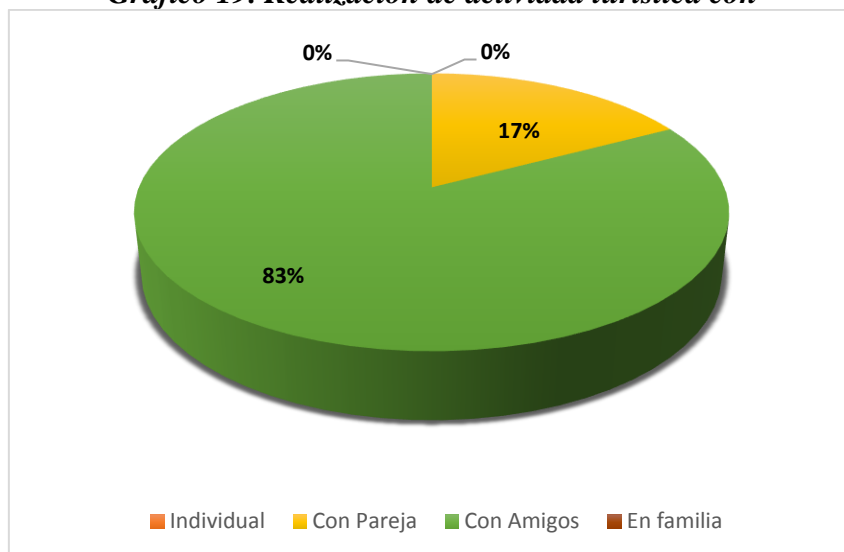
Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

Tabla 30. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	0	0%
Con Pareja	5	17%
Con Amigos	24	83%
En familia	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 19. Realización de actividad turística con

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los encuestados respondieron que casi en su mayoría prefieren realizar actividad turística en familia, un segundo grupo eligieron que lo realizan con amigos y en un mínimo porcentaje de manera individual y con pareja. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen con amigos por lo que es importante considerar este segmento.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

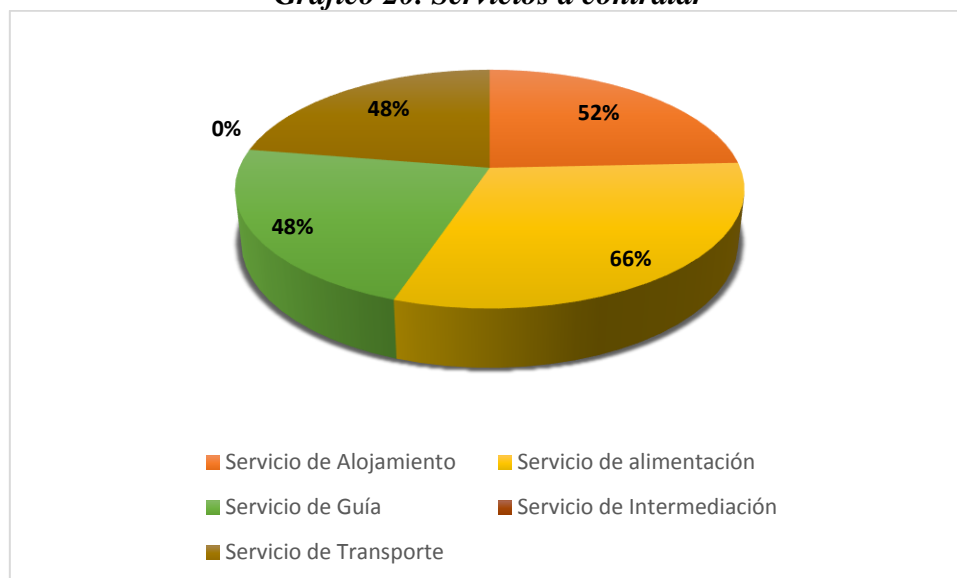
Tabla 31. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	15	52%
Servicio de alimentación	19	66%
Servicio de Guía	14	48%
Servicio de Intermediación	0	0%
Servicio de Transporte	14	48%
Total	29	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

La mayoría de los encuestados contratarían el servicio de transporte, la segunda opción es que contratarían es el servicio de alimentación y un grupo muy significativo contrataría servicio de alojamiento y guianza. En esta pregunta el segmento sobresale que los servicios a contratar son el servicio de transporte, pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios.

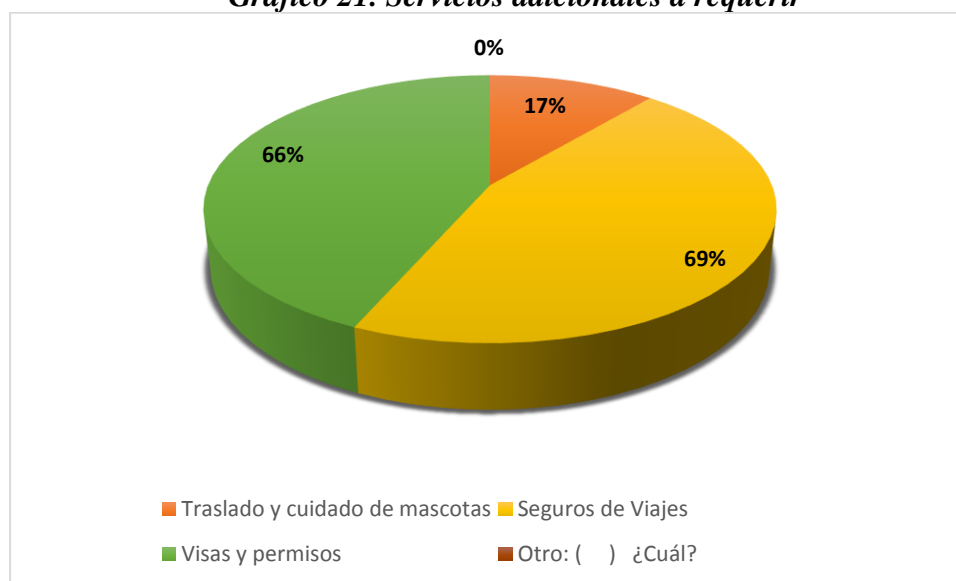
Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

Tabla 32. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	5	17%
Seguros de Viajes	20	69%
Visas y permisos	19	66%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	29	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 21. Servicios adicionales a requerir

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que en su mayoría requerirán como servicio adicional el seguro de Viajes, mientras que otro porcentaje significativo eligen los trámites de visas y los permisos respectivos. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que el seguro de viajes es uno de los servicios adicionales que requiere.

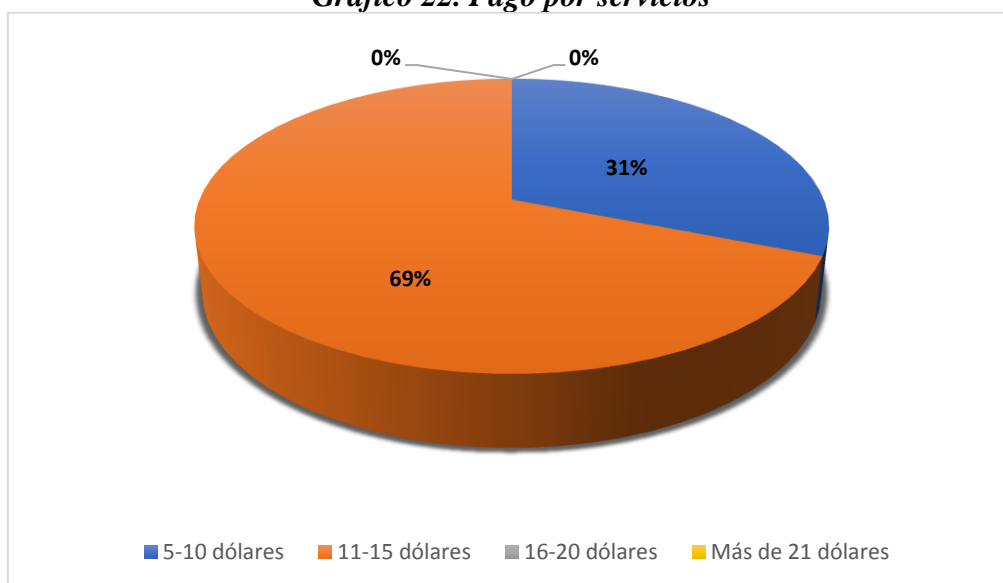
Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Tabla 33. Pago por servicios

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	9	31%
11-15 dólares	20	69%
16-20 dólares	0	0%
Más de 21 dólares	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 22. Pago por servicios

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

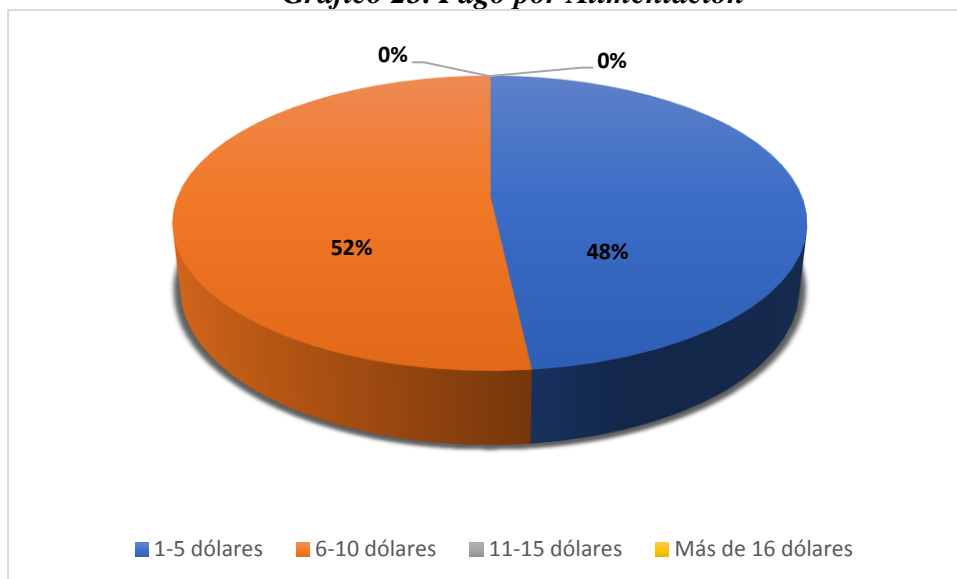
Se identifica que en su mayoría estarían dispuestos a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor entre 11 a 15 dólares, otro grupo muy significativo eligió un valor entre 5 a 10 dólares y un mínimo grupo optó entre 16 a 20 dólares. Por lo que podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento entre 11 a 15 dólares.

Tabla 34. Pago por Alimentación

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	14	48%
6-10 dólares	15	52%
11-15 dólares	0	0%
Más de 16 dólares	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 23. Pago por Alimentación

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

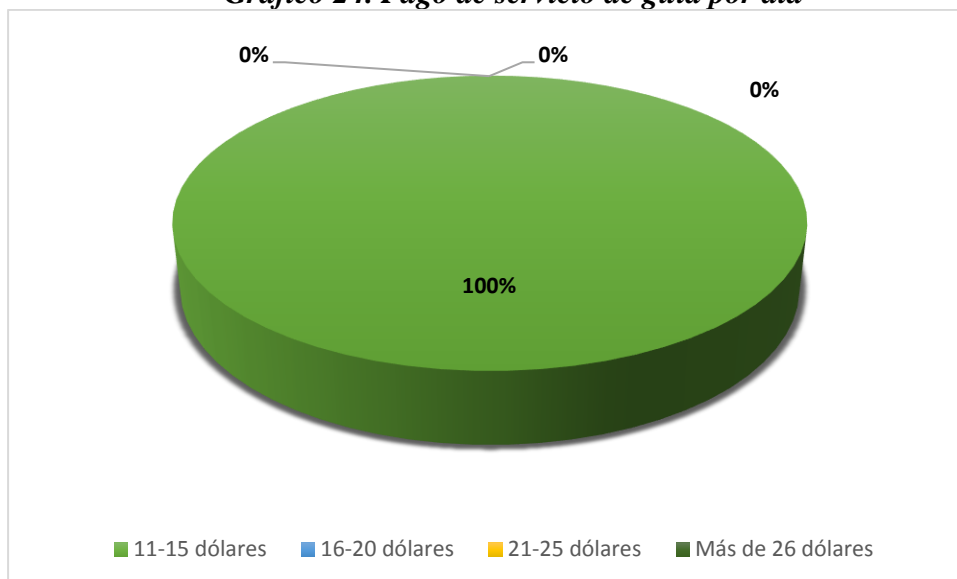
Análisis

Según datos obtenidos, en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 6 a 10 dólares, mientras que dos grupos muy significativos eligieron entre 1 a 5 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 6 a 10 dólares.

Tabla 35. Pago de servicio de guía por día

Servicio de Guía por Día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 Dólares	29	100%
16-20 Dólares	0	0%
21-25 Dólares	0	0%
Más De 26 Dólares	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 24. Pago de servicio de guía por día

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

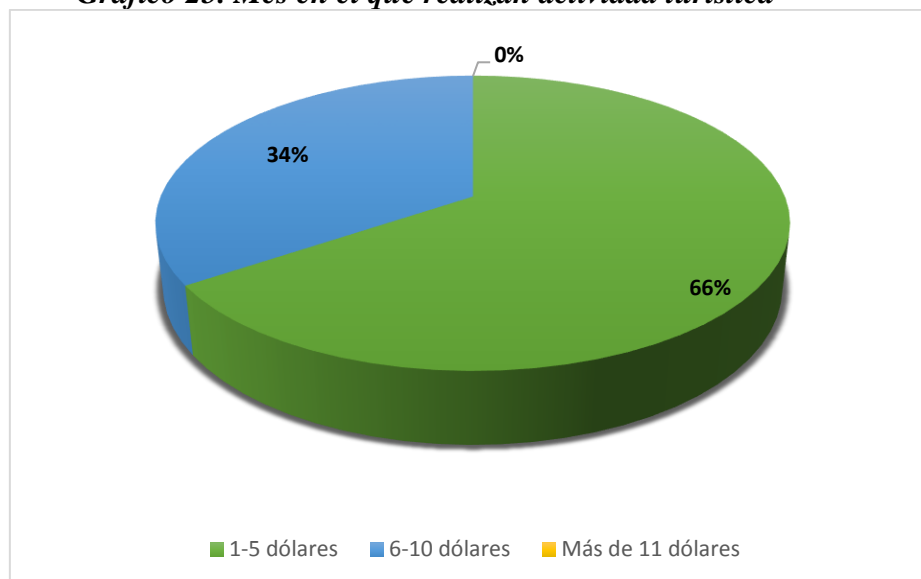
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su totalidad pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 11 a 15 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 11 a 15 dólares.

Tabla 36. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	19	66%
6-10 dólares	10	34%
Más de 11 dólares	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 25. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 1 a 5 dólares mientras que otro grupo menos de la mitad pagaría entre 6 a 10 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 1 a 5 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

Tabla 37. Medios de información o comunicación a promocionar

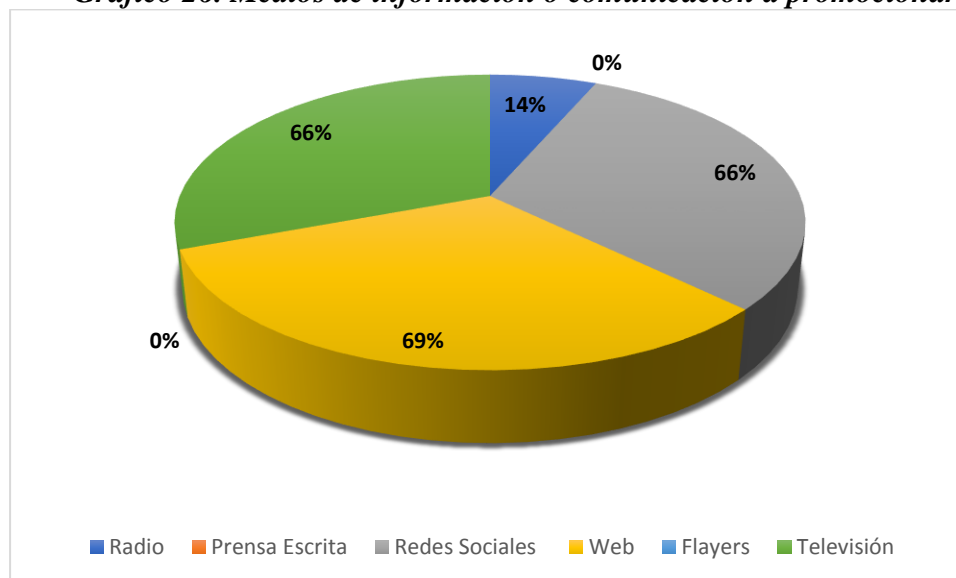
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	14%
Prensa Escrita	0	0%
Redes Sociales	19	66%
Web	20	69%

Flyers	0	0%
Televisión	19	66%
Total	29	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 26. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas más de la mitad elige que los medios de comunicación por la que le gustaría conocer son a través de la web, así como también las redes sociales y la televisión, por lo que se debe emplear estos medios en promoción de nuestros servicios.

Turista Nacional- 39 a 51 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

Tabla 38. Motivación Turística

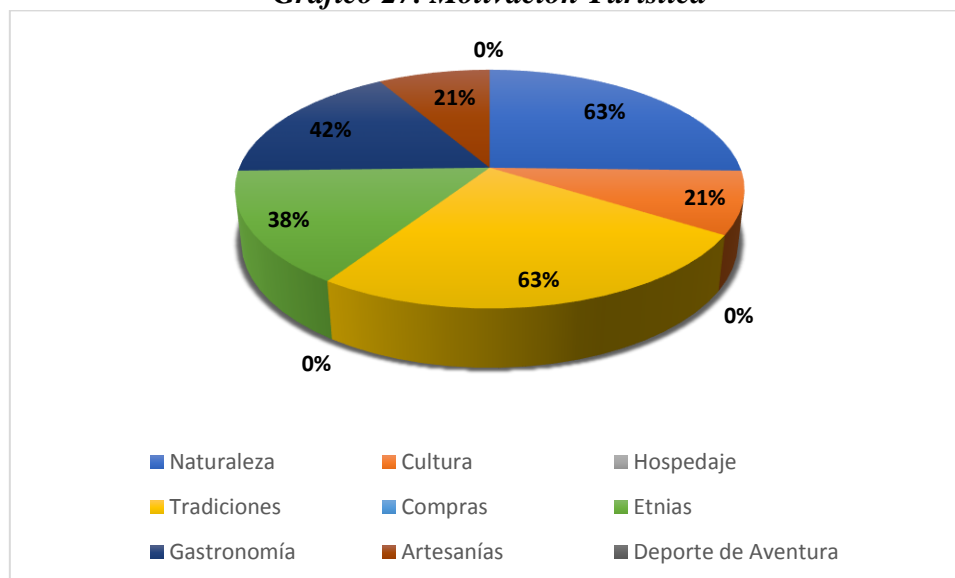
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	15	63%

Cultura	5	21%
Hospedaje	0	0%
Tradiciones	15	63%
Compras	0	0%
Etnias	9	38%
Gastronomía	10	42%
Artesanías	5	21%
Deporte de Aventura	0	0%
Total	24	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 27. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

La mayoría de los encuestados mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza y las tradiciones, la otra opción significativo mencionan que le gusta las tradiciones y finalmente un grupo significativo que les motiva la etnia, la gastronomía y las artesanías y ninguno prefiere el hospedaje, compras, y el deporte de aventura.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

Tabla 39. Tipo de Turismo

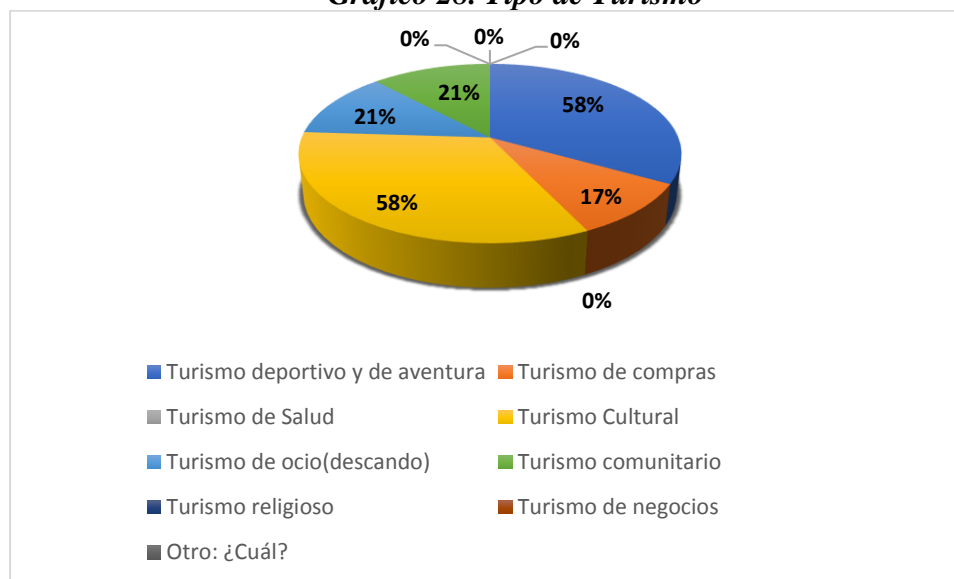
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	14	58%
Turismo de compras	4	17%
Turismo de Salud	0	0%

Turismo Cultural	14	58%
Turismo de ocio(descando)	5	21%
Turismo comunitario	5	21%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	24	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 28. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, la mayoría de los encuestados disfrutaban el deportivo y de aventura además la siguiente opción seleccionada casi nada el turismo de ocio y turismo comunitario. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo de deportes y aventura y turismo cultural.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

Tabla 40. Tiempo dedicado a la actividad Turística

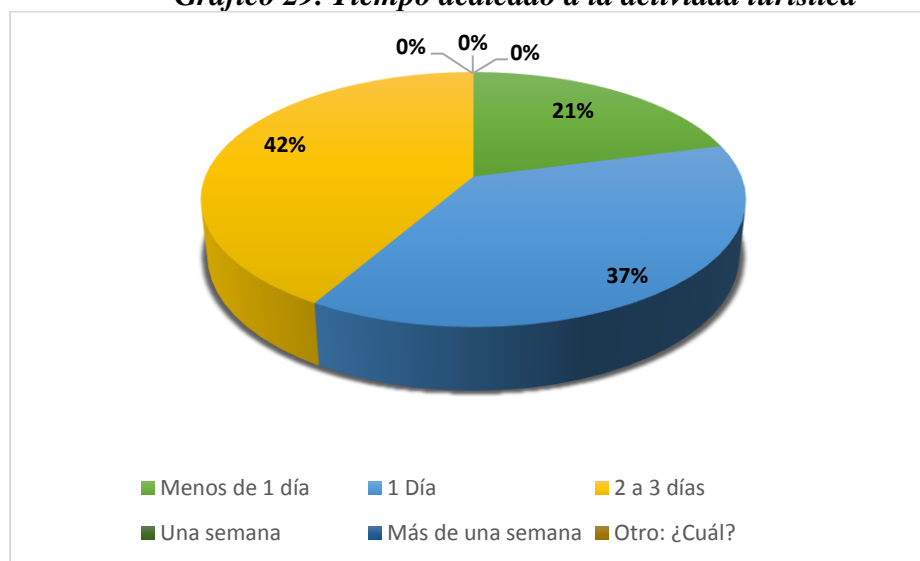
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	5	21%
1 Día	9	38%

2 a 3 días	10	42%
Una semana	0	0%
Más de una semana	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 29. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas nacionales encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, casi la mayoría de 2 a 3 días mientras que otro grupo casi en su mayoría un día, y el otro rango de menos de un día, por lo que en este segmento predomina que realizan actividad turística de 2 a 3 días.

Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

Tabla 41. Mes en el que realizan actividad turística

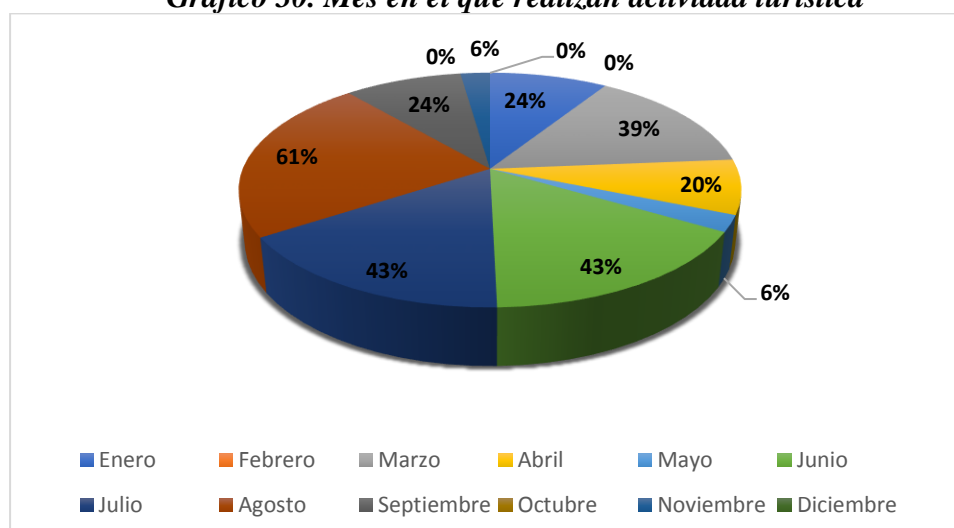
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

Enero	20	24%
Febrero	0	0%
Marzo	32	39%
Abril	16	20%
Mayo	5	6%
Junio	35	43%
Julio	35	43%
Agosto	50	61%
Septiembre	20	24%
Octubre	0	0%
Noviembre	5	6%
Diciembre	0	0%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 30. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, en su mayoría el mes en el que realizan actividad turística es en el mes de agosto, seguido tenemos la segunda elección casi en su mayoría los meses de junio y julio, prevaleciendo el mes de agosto para realizar actividad turística.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

Tabla 42. Realización de actividad turística con

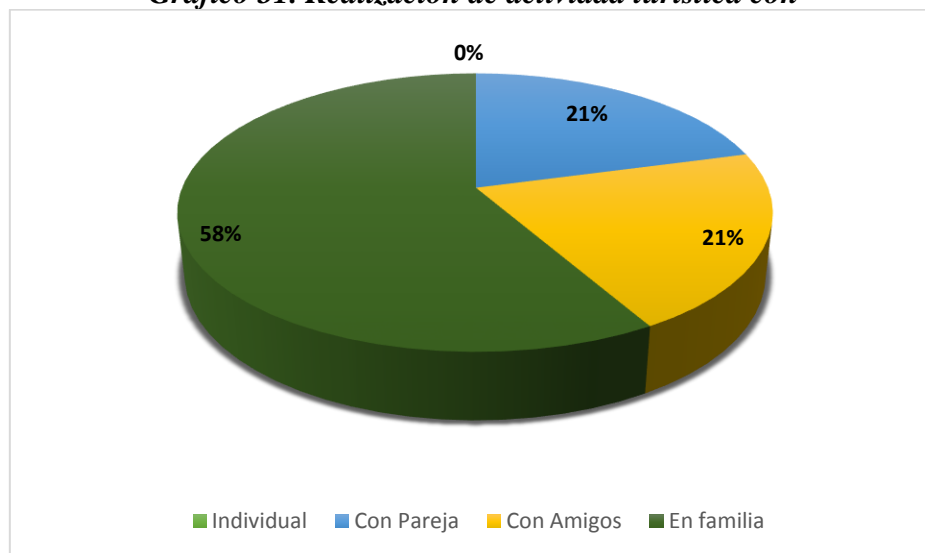
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	0	0%

Con Pareja	5	21%
Con Amigos	5	21%
En familia	14	58%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 31. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los encuestados respondieron que en su mayoría prefieren realizar actividad turística en familia, un segundo grupo eligieron que lo realizan con amigos y en pareja. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen en familia por lo que es importante considerar este segmento.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

Tabla 43. Servicios a contratar

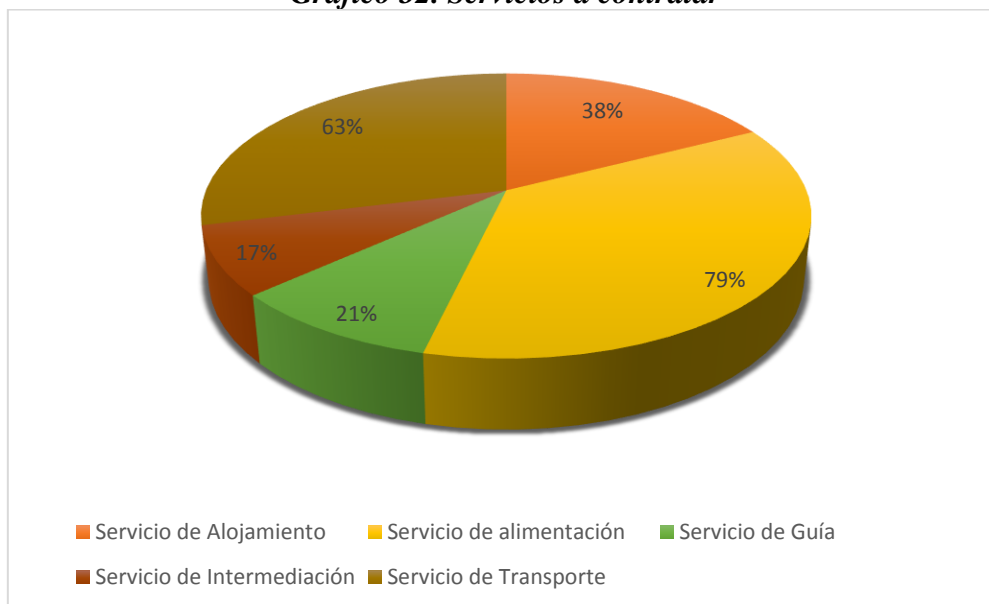
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	9	38%

Servicio de alimentación	19	79%
Servicio de Guía	5	21%
Servicio de Intermediación	4	17%
Servicio de Transporte	15	63%
Total	24	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 32. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Casi en su totalidad de los encuestados contratarían el servicio de alimentación, mientras que como segunda preferencia en su mayoría elige el servicio de transporte. En esta pregunta el segmento sobresale que los servicios a contratar son el servicio de alimentación y transporte, pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

Tabla 44. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	5	21%

Seguros de Viajes	19	79%
Visas y permisos	5	21%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	24	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 33. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que casi en su totalidad requerirán como servicio adicional el seguro de Viajes, mientras que la segunda elección como preferencia son los traslados y cuidados de mascotas, así como también las visas y permisos, pero son de menor importancia y tienen un porcentaje muy bajo de elección. Con lo que podemos analizar que en este segmento prevalece que el seguro de viajes es uno de los servicios adicionales que requiere.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Tabla 45. Pago por servicios

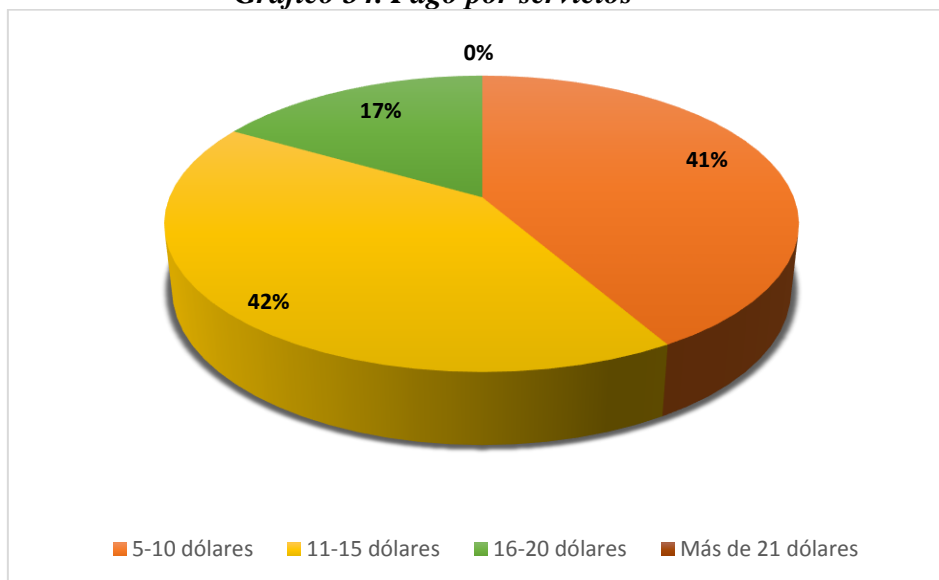
Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	10	42%

11-15 dólares	10	42%
16-20 dólares	4	17%
Más de 21 dólares	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 34. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se identifica que casi en su mayoría estarían dispuestos a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor entre 5 a 10 dólares, así como también otro grupo eligió un valor entre 11 a 15 dólares. Por lo que podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento entre 11 a 15 dólares.

Tabla 46. Pago por Alimentación

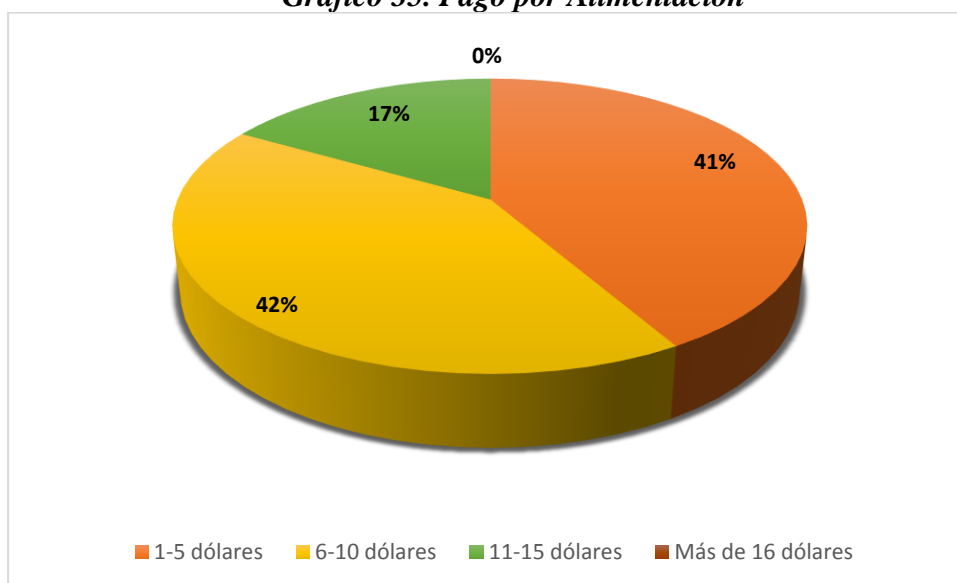
Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	10	42%
6-10 dólares	10	42%
11-15 dólares	4	17%
Más de 16 dólares	0	0%

Total	24	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 35. Pago por Alimentación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Según datos obtenidos, casi en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 6 a 10 dólares, mientras que otro grupo muy significativos eligieron entre 1 a 5 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 6 a 10 dólares y 1 a 5 dólares.

Tabla 47. Pago de servicio de guía por día

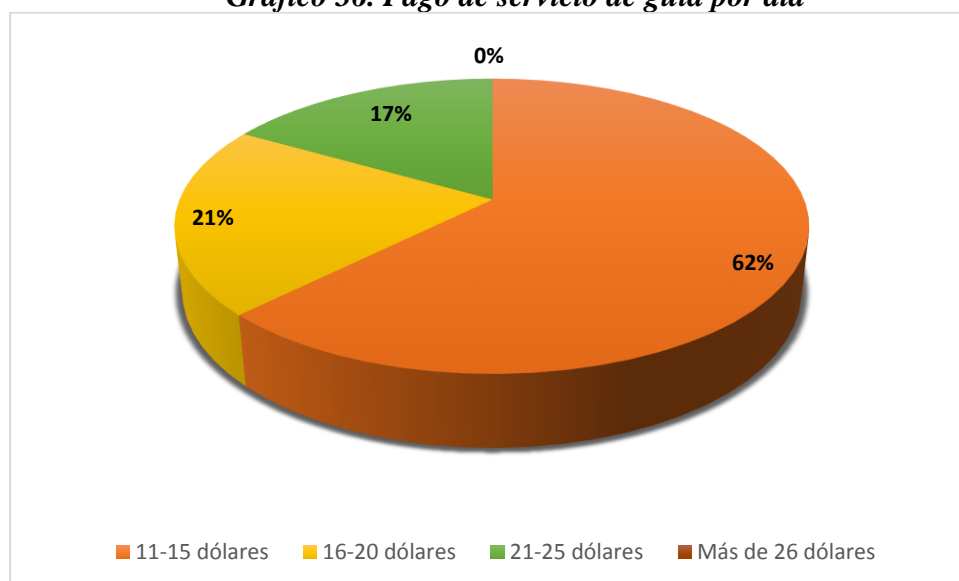
Servicio de guía por día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	15	62%
16-20 dólares	5	21%
21-25 dólares	4	17%
Más de 26 dólares	0	0%

Total	24	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 36. Pago de servicio de guía por día



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su mayoría pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 11 a 15 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 11 a 15 dólares.

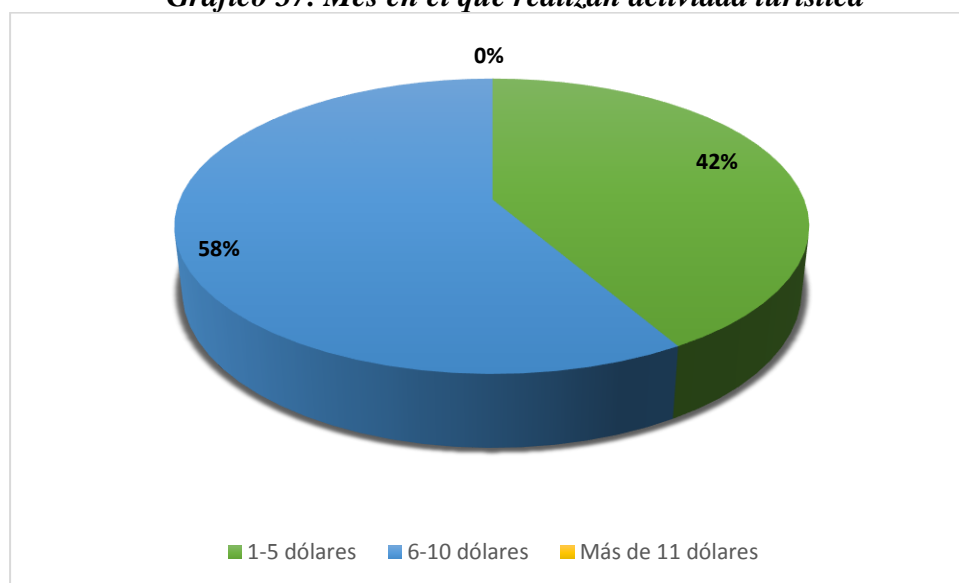
Tabla 48. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	10	42%
6-10 dólares	14	58%
Más de 11 dólares	0	0%

Total**24****100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 37. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 6 a 10 dólares mientras que otro grupo menos de la mitad pagaría entre 1 a 5 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

Tabla 49. Medios de información o comunicación a promocionar

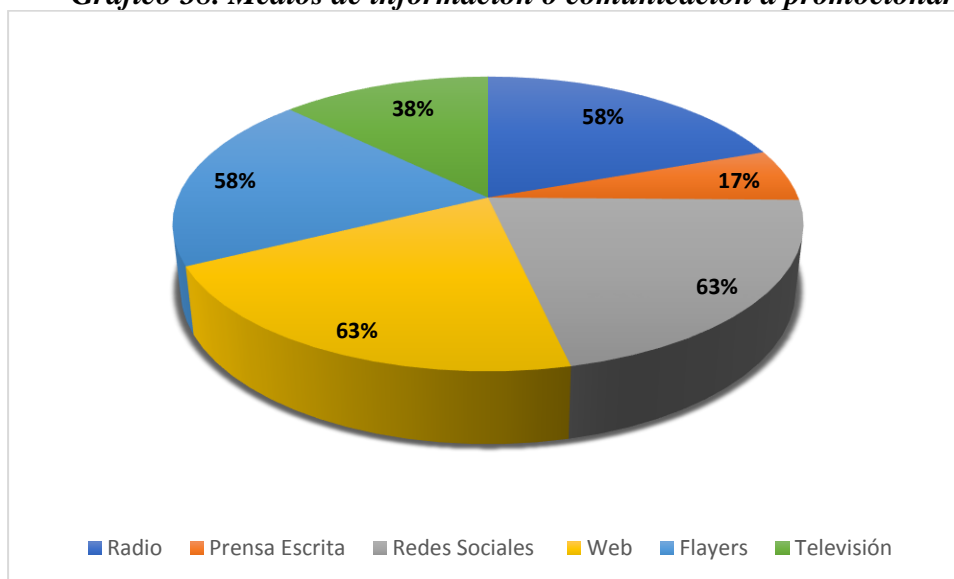
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

Radio	14	58%
Prensa Escrita	4	17%
Redes Sociales	15	63%
Web	15	63%
Flyers	14	58%
Televisión	9	38%
Total	24	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 38. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas casi en su mayoría le gustaría que los medios de información o comunicación para conocer o que se promocioe los servicios y atractivos turísticos a través de redes sociales y la web, así como también mediante la radio y los flyers, concluyendo que se debe emplear diversas maneras para hacer conocer nuestros servicios.

Turista Nacional- 52 a 64 años.

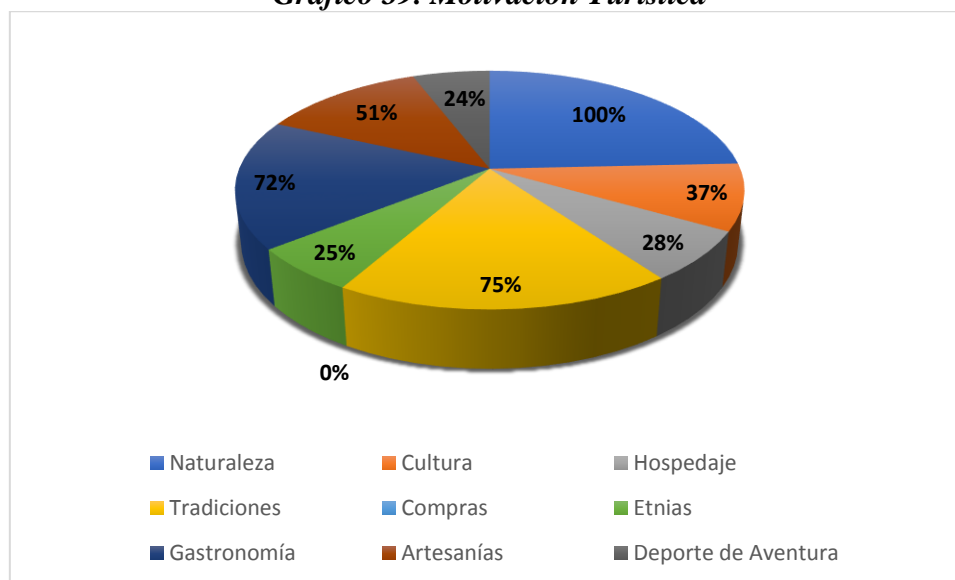
Pregunta 1. ¿cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

Tabla 50. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	67	100%
Cultura	25	37%
Hospedaje	19	28%
Tradiciones	50	75%
Compras	0	0%
Etnias	17	25%
Gastronomía	48	72%
Artesanías	34	51%
Deporte de Aventura	16	24%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 39. Motivación Turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados en su totalidad mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza, la siguiente opción seleccionada casi en su totalidad prefieren las tradiciones y la gastronomía y en su mayoría las artesanías. Por lo que nuestro producto debe estar enfocado un turismo hacia la naturaleza.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

Tabla 51. Tipo de Turismo

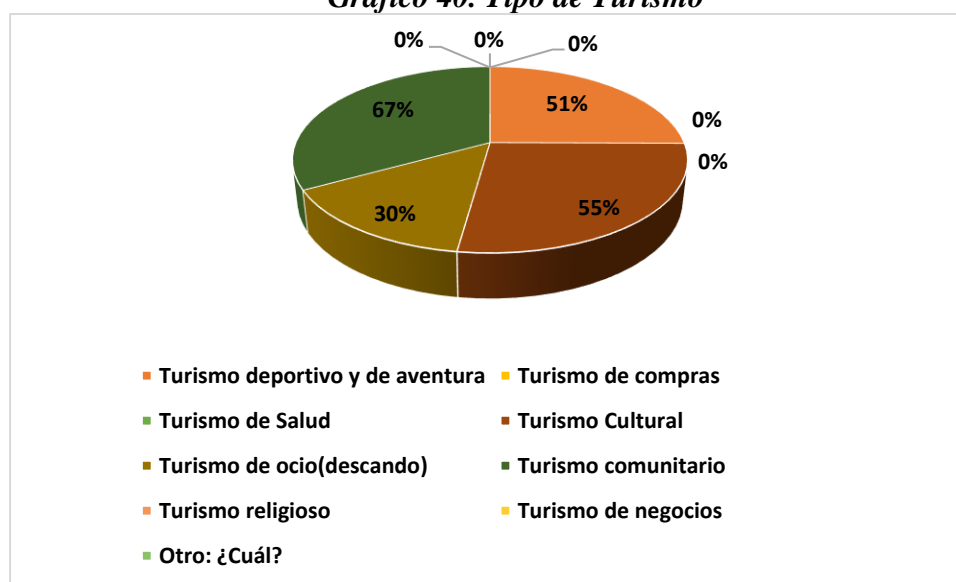
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	34	51%

Turismo de compras	0	0%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	37	55%
Turismo de ocio(descanso)	20	30%
Turismo comunitario	45	67%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 40. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, la mayoría de los encuestados disfrutaban el Turismo de comunitario, además como segunda preferencia en su mayoría se encuentra el turismo de cultura, así como también el turismo de deportes extremos. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo de comunitario.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

Tabla 52. Tiempo dedicado a la actividad Turística

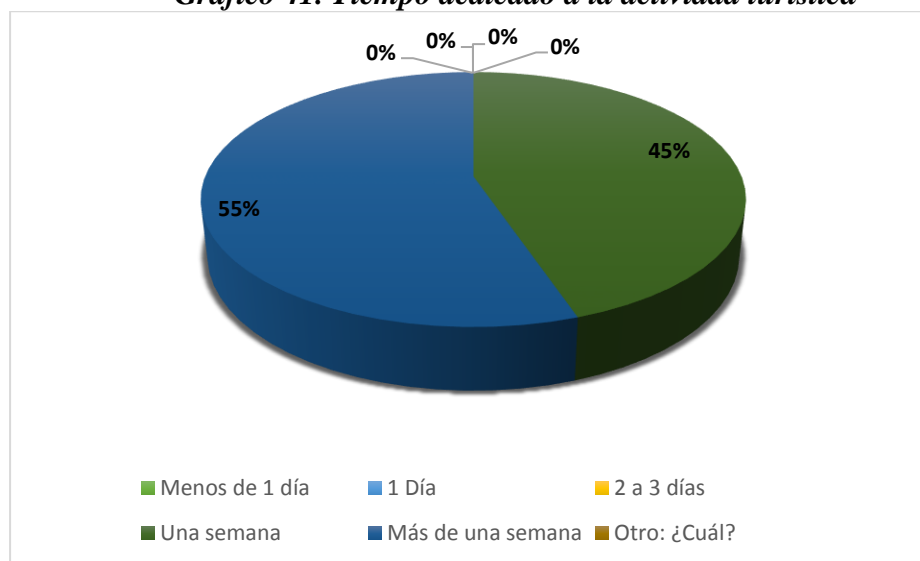
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

Menos de 1 día	0	0%
1 Día	0	0%
2 a 3 días	0	0%
Una semana	30	45%
Más de una semana	37	55%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 41. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas nacionales encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, la mayoría más de una semana, mientras que casi en su mayoría una semana, por lo que en este segmento predomina que dedica a realizar la actividad turística más de una semana.

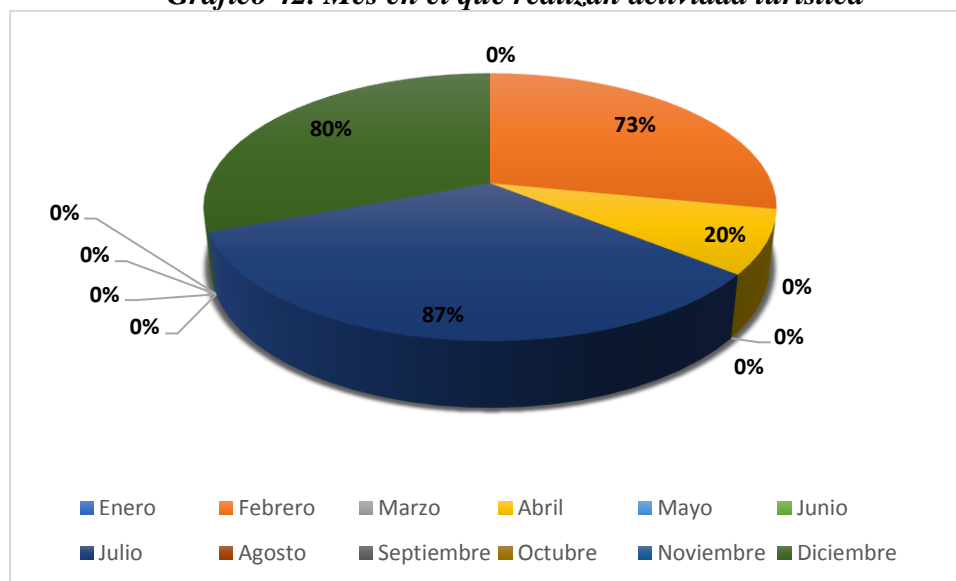
Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

Tabla 53. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	11	73%
Marzo	0	0%
Abril	3	20%
Mayo	0	0%
Junio	0	0%
Julio	13	87%
Agosto	0	0%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	12	80%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 42. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, el mes en el que realizan actividad turística casi en su totalidad es en julio, como segunda preferencia diciembre, y febrero como tercera preferencia, prevaleciendo julio.

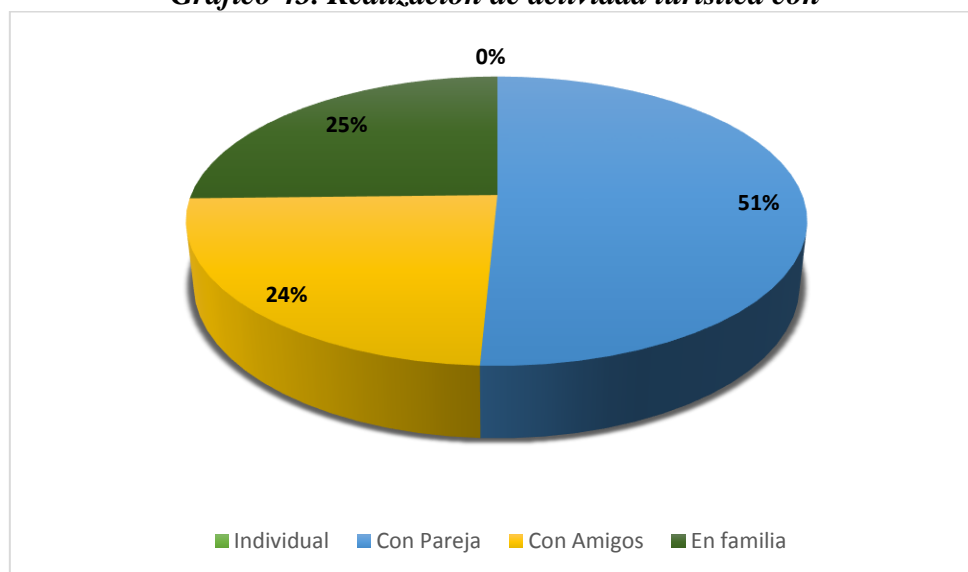
Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

Tabla 54. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	0	0%
Con Pareja	34	51%
Con Amigos	16	24%
En familia	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 43. Realización de actividad turística con

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los encuestados respondieron que en su mayoría prefieren realizar actividad turística en pareja, un segundo grupo eligieron que lo realizan con amigos y en un mínimo porcentaje en familia. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen en pareja por lo que es importante considerar este segmento.

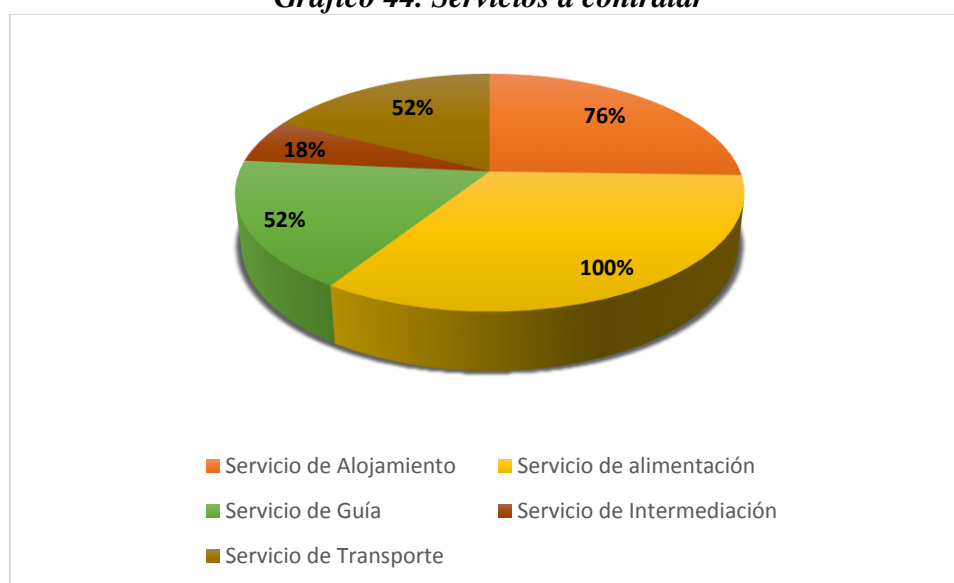
Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

Tabla 55. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	51	76%
Servicio de alimentación	67	100%
Servicio de Guía	35	52%
Servicio de Intermediación	12	18%
Servicio de Transporte	35	52%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 44. Servicios a contratar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados en su totalidad contratarían el servicio de alimentación, como segunda elección de preferencia casi en su totalidad contraría el servicio de alojamiento y como tercera elección o de preferencia contratarían el servicio de guía. En esta pregunta sobresale que los servicios a contratar son el servicio de alimentación, pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

Tabla 56. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	0	0%
Seguros de Viajes	33	49%
Visas y permisos	34	51%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 45. Servicios adicionales a requerir

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que en su mayoría requerirán como servicio adicional el de trámites en las Visas y Permisos, mientras que otro porcentaje significativo eligen los seguros de Viajes. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que es importante ayudar con los trámites de Visas y permisos.

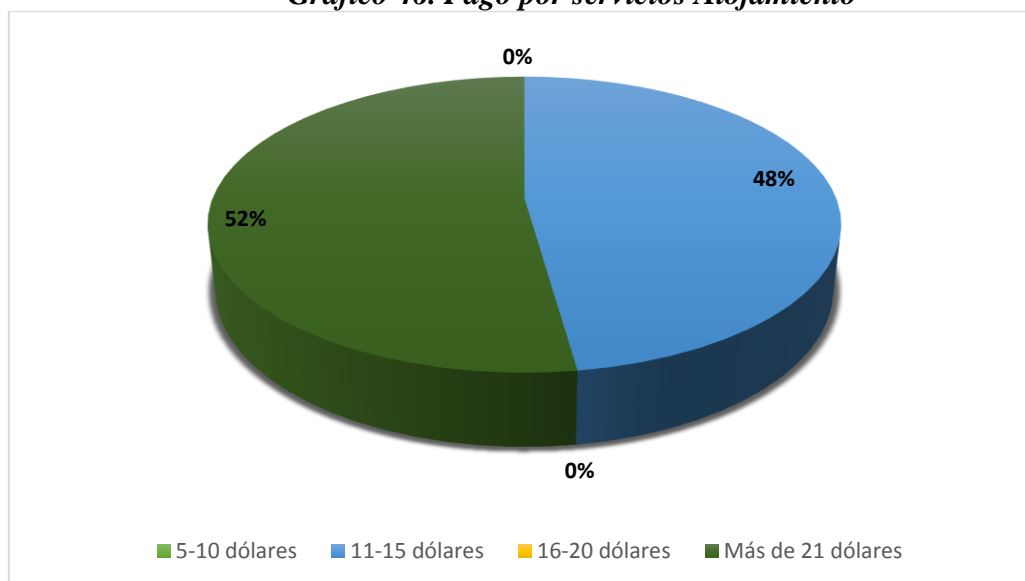
Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Tabla 57. Pago por servicios Alojamiento

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	0	0%
11-15 dólares	32	48%
16-20 dólares	0	0%
Más de 21 dólares	35	52%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 46. Pago por servicios Alojamiento

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se identifica que en su mayoría estarían dispuestos a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor más de 21 dólares, otro grupo muy significativo casi en su mayoría eligió un valor entre 11 a 15 dólares. Por lo que podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento más de 21 dólares.

Tabla 58. Pago por Alimentación

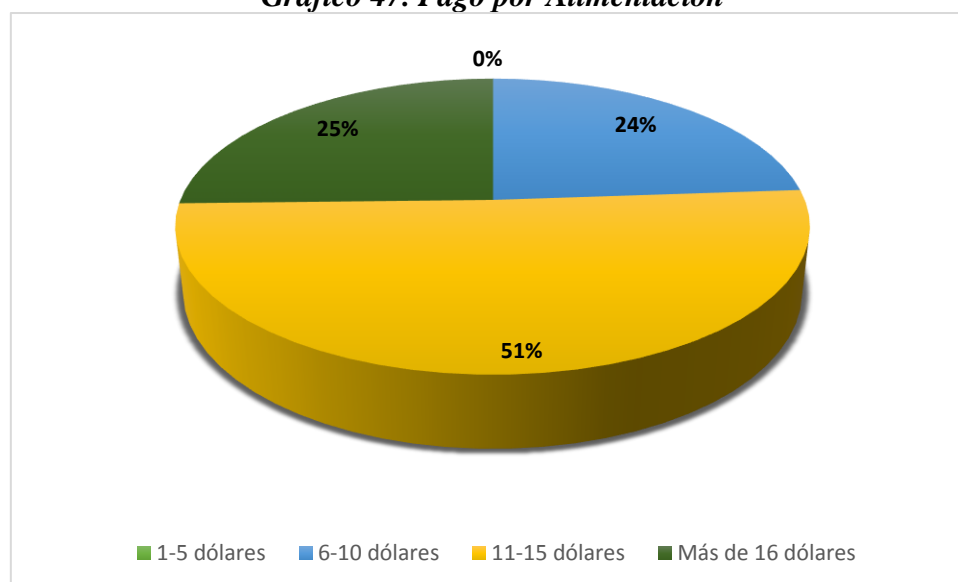
Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	-------------------	-------------------

1-5 dólares	0	0%
6-10 dólares	16	24%
11-15 dólares	34	51%
Más de 16 dólares	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 47. Pago por Alimentación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Según datos obtenidos, en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 11 a 15 dólares, mientras que dos segmentos casi en su mayoría eligieron entre 6 a 10 dólares y más de 16 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 11 a 15 dólares, esto permitirá establecer el precio fijado por cliente.

Tabla 59. Pago de servicio de guía por día

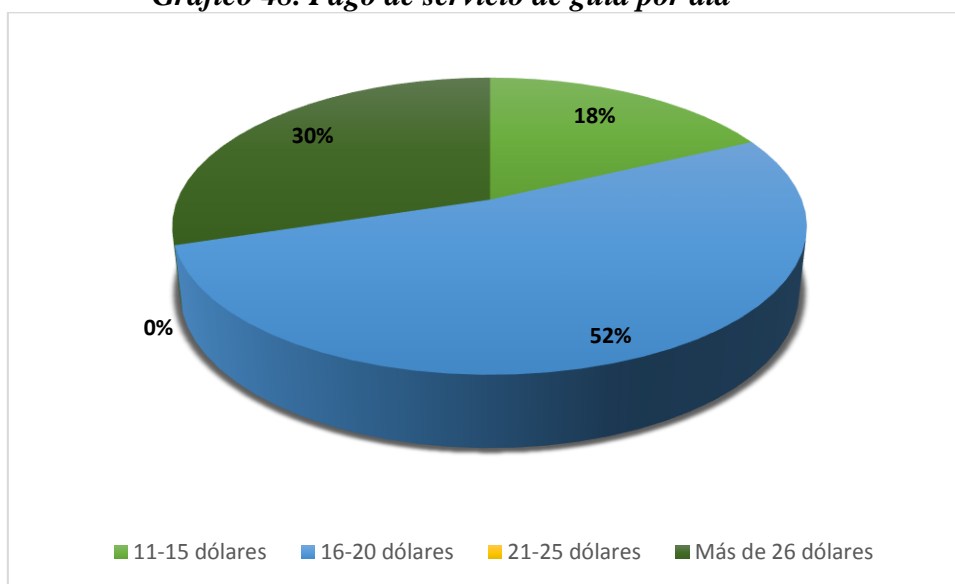
Servicio de guía por día	Frecuencia	Porcentaje
--------------------------	------------	------------

11-15 dólares	12	18%
16-20 dólares	35	52%
21-25 dólares	0	0%
Más de 26 dólares	20	30%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 48. Pago de servicio de guía por día



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

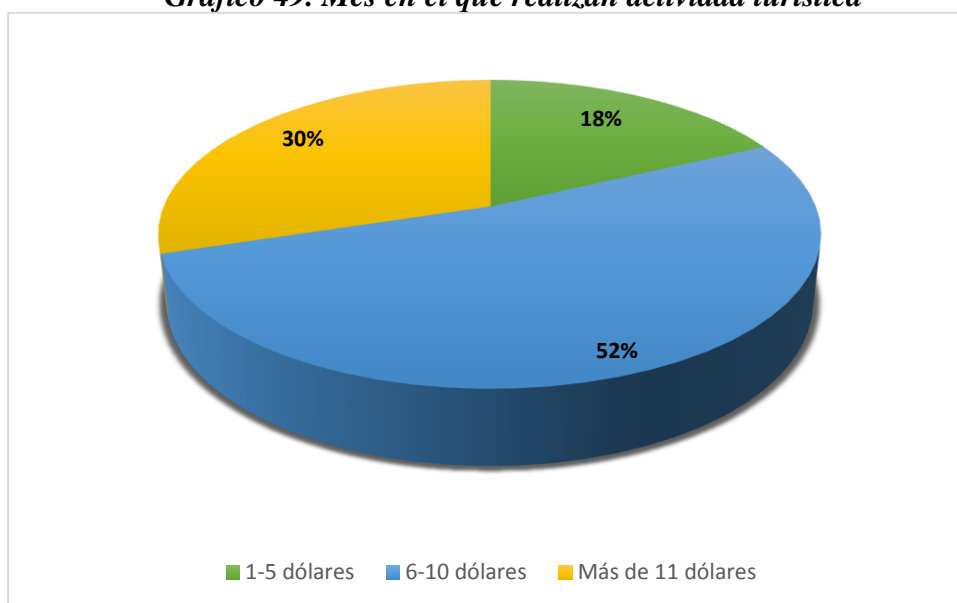
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su mayoría pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 16 a 20 dólares. Y casi su mayoría prefiere más de 26 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 16 a 20 dólares.

Tabla 60. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	12	18%
6-10 dólares	35	52%
Más de 11 dólares	20	30%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 49. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 6 a 10 dólares mientras que otro grupo casi en su mayoría pagaría más de 11 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

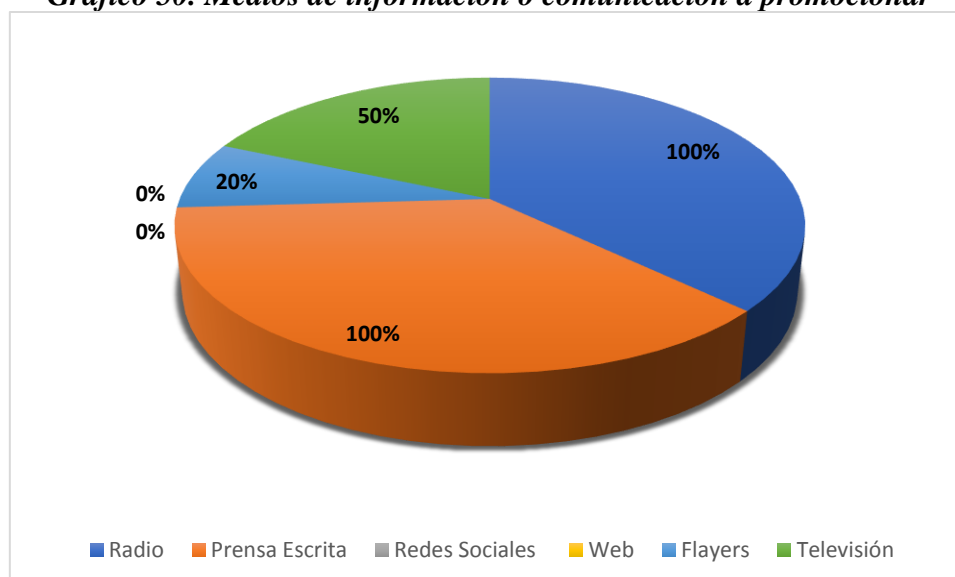
Tabla 61. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	100%
Prensa Escrita	10	100%
Redes Sociales	0	0%
Web	0	0%
Flyers	2	20%
Televisión	5	50%
Total	10	270%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 50. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas en su totalidad le gustaría que los medios de información o comunicación para conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos a través de la radio y la prensa, así como también en su mayoría prefiere la televisión, por lo que se concluye que para este segmento se debe emplear la radio y la prensa escrita.

Turista Extranjero - 12 a 25 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

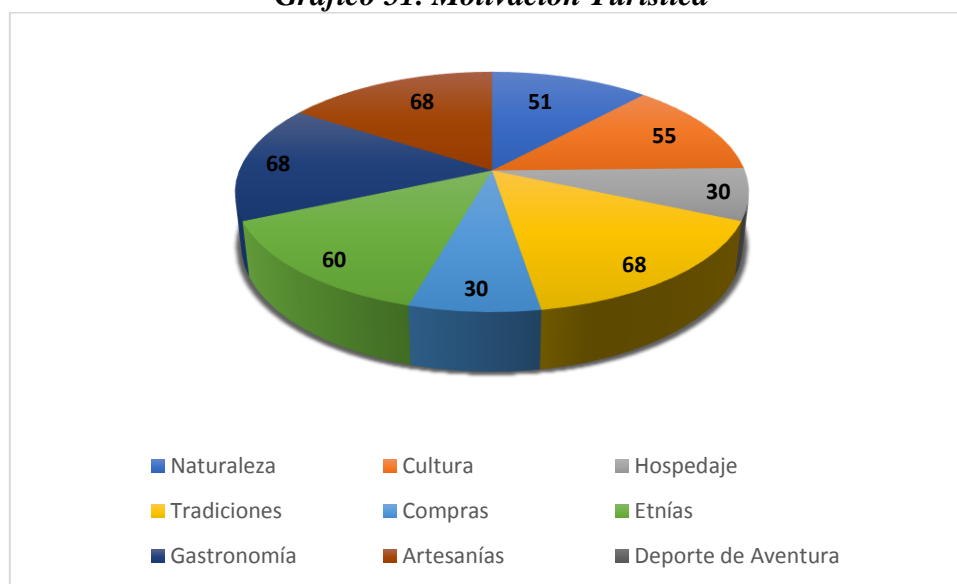
Tabla 62. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	51	75%
Cultura	55	81%
Hospedaje	30	44%
Tradiciones	68	100%
Compras	30	44%
Etnias	60	88%
Gastronomía	68	100%
Artesanías	68	100%
Deporte de Aventura		0%
Total	68	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 51. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados en su totalidad mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura en su totalidad manifiesta que es la gastronomía, así como también las artesanías y las tradiciones la siguiente opción seleccionada casi en su totalidad prefieren la naturaleza, la cultura, y las etnias. Por lo que nuestro producto debe estar enfocado un turismo en una diversidad de productos y servicios para los clientes.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

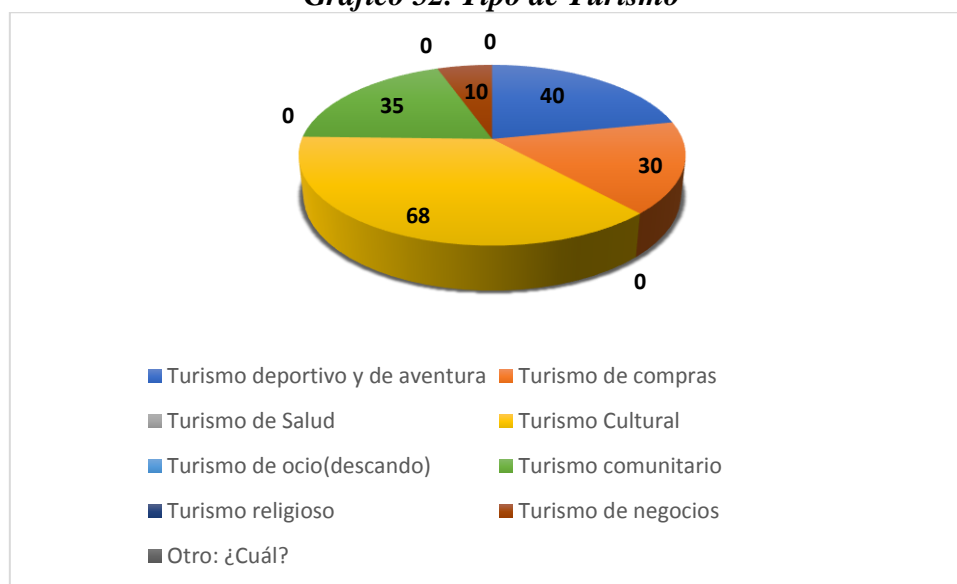
Tabla 63. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	40	59%
Turismo de compras	30	44%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	68	100%
Turismo de ocio(descanso)	0	0%
Turismo comunitario	35	51%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	10	15%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	68	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 52. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, en su totalidad de los encuestados disfrutaban el Turismo de cultural, además como segunda preferencia en su mayoría se encuentra el turismo de compras, así como también el turismo comunitario. En esta pregunta prevalece algunas opciones de preferencia, sin embargo el turismo cultural es la seleccionada.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

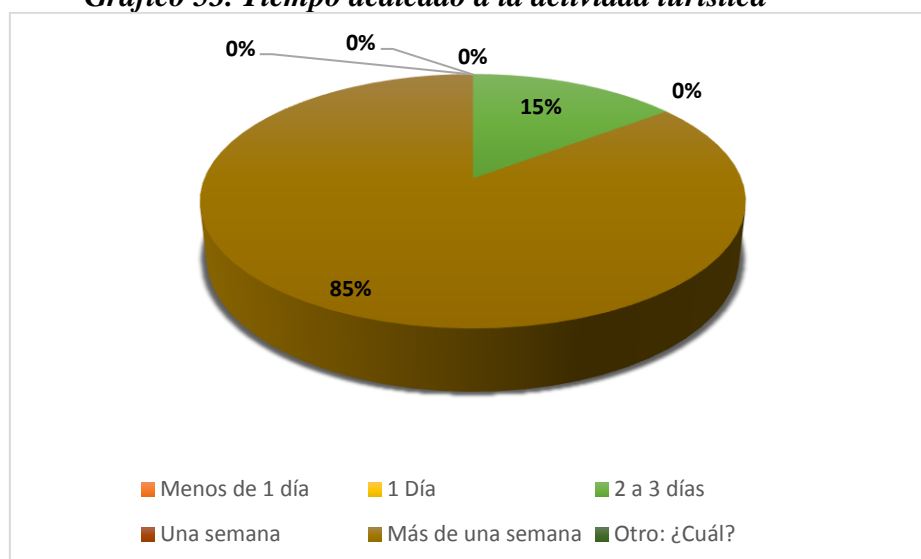
Tabla 64. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	0	0%
1 día	0	0%
2 a 3 días	10	15%
Una semana	0	0%
Más de una semana	58	85%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 53. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas extranjeros encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, casi en su totalidad más de una semana, mientras que un mínimo de 2 a 3 días, por lo que en este segmento predomina que dedica a realizar la actividad turística más de una semana.

Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

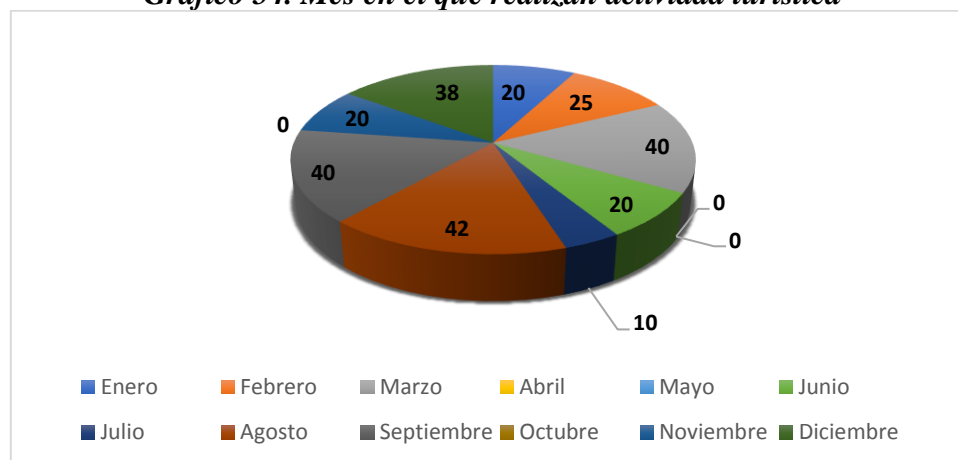
Tabla 65. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	20	29%
Febrero	25	37%
Marzo	40	59%
Abril	0	0%
Mayo	0	0%
Junio	20	29%
Julio	10	15%
Agosto	42	62%
Septiembre	40	59%
Octubre	0	0%
Noviembre	20	29%
Diciembre	38	56%
Total	68	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 54. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, en su mayoría el mes en el que realizan actividad turística es en agosto, como segunda en su mayoría la opción de selección es septiembre y marzo, como tercera opción en su mayoría menciona que es el mes de diciembre, prevaleciendo el mes de agosto.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

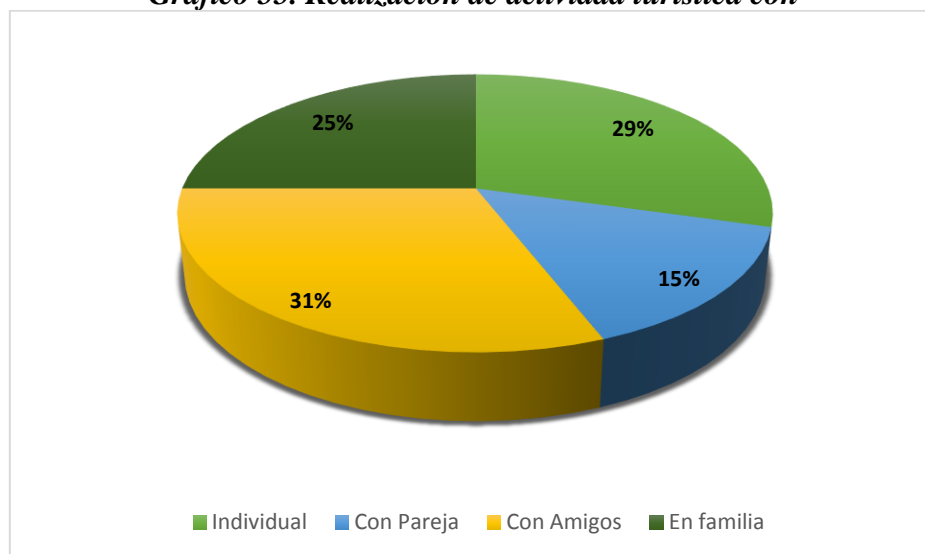
Tabla 66. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	20	29%
Con pareja	10	15%
Con amigos	21	31%
En familia	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 55. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los encuestados respondieron que casi en su mayoría prefieren realizar actividad turística con amigos, al igual como segunda opción se encuentra de manera individual y en tercera opción en familia siendo casi en su mayoría. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen con amigos por lo que es importante considerar este segmento.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

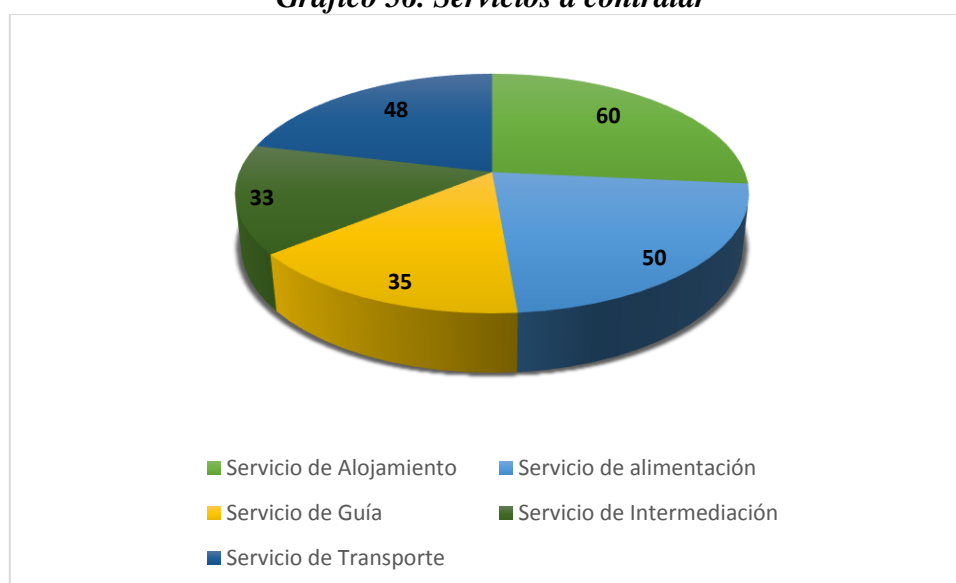
Tabla 67. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	60	88%
Servicio de alimentación	50	74%
Servicio de Guía	35	51%
Servicio de Intermediación	33	49%
Servicio de Transporte	48	71%
Total	68	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 56. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados casi en su totalidad contratarían el servicio de alojamiento, seguido se encuentra el servicio de alimentación como segunda selección y tercera opción el servicio de transporte, además en su mayoría seleccionan el servicio de guianza. En esta pregunta el segmento sobresale que los servicios a contratar son el servicio de alojamiento, alimentación, y transporte pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

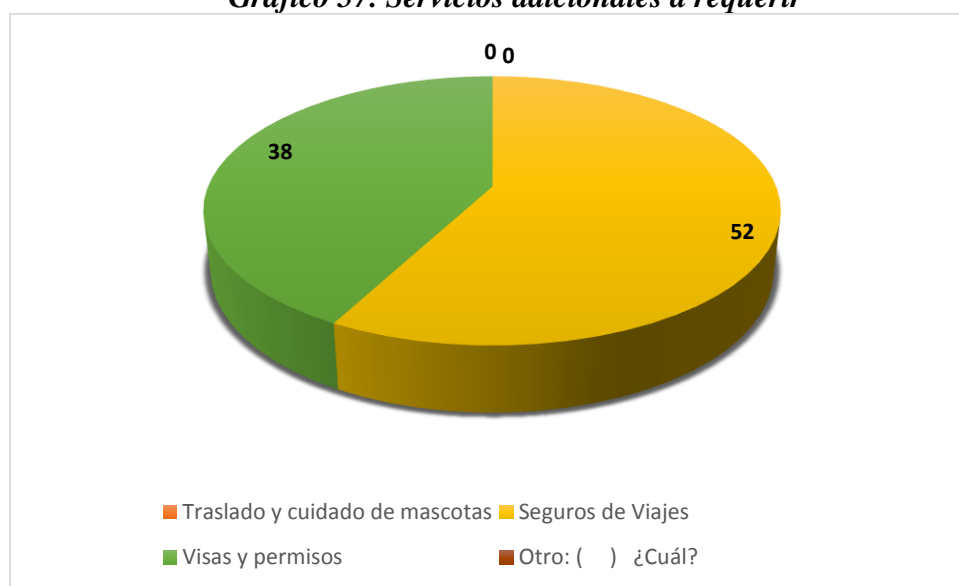
Tabla 68. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	0	0%
Seguros de Viajes	52	76%
Visas y permisos	38	56%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	68	132%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 57. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que casi en su totalidad requerirán como servicio adicional el de Seguros de Viajes, mientras que otro porcentaje significativo casi en su mayoría eligen las visas y permisos. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que es importante ayudar con los Seguros de Viajes.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

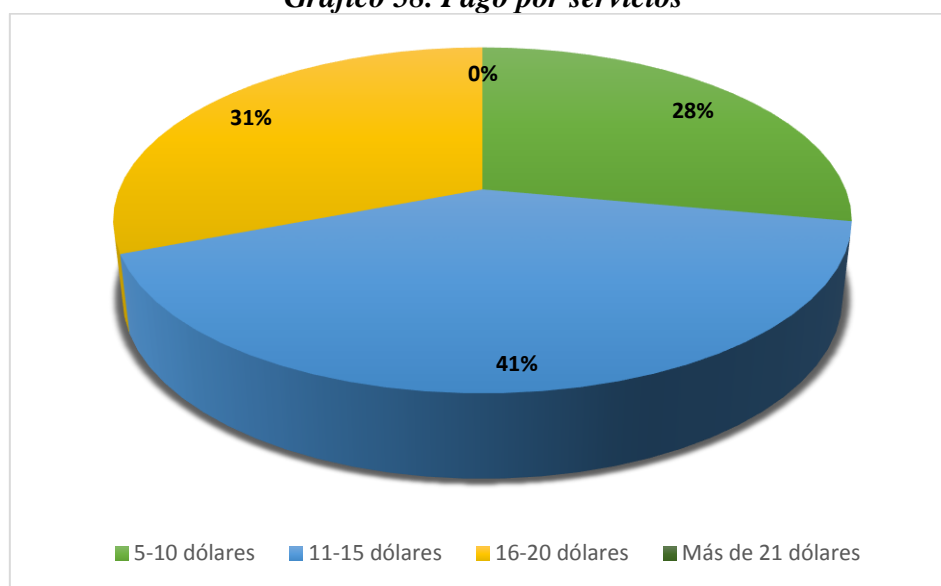
Tabla 69. Pago por servicios

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	19	28%
11-15 dólares	28	41%
16-20 dólares	21	31%
Más de 21 dólares	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 58. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

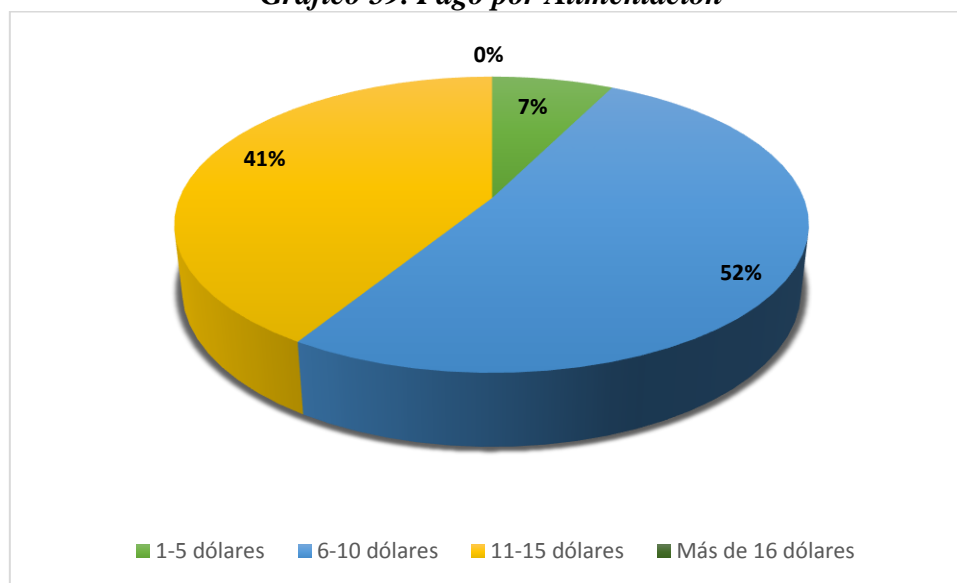
Se identifica que casi en su mayoría estarían dispuestos a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor entre 11 a 15 dólares, otro grupo muy significativo casi en su mayoría entre eligió un valor entre 16 a 20 dólares y seguido otro grupo de entre 5 a 10 dólares. Podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento entre 11 a 15 dólares.

Tabla 70. Pago por Alimentación

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	5	7%
6-10 dólares	35	51%
11-15 dólares	28	41%
Más de 16 dólares	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 59. Pago por Alimentación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

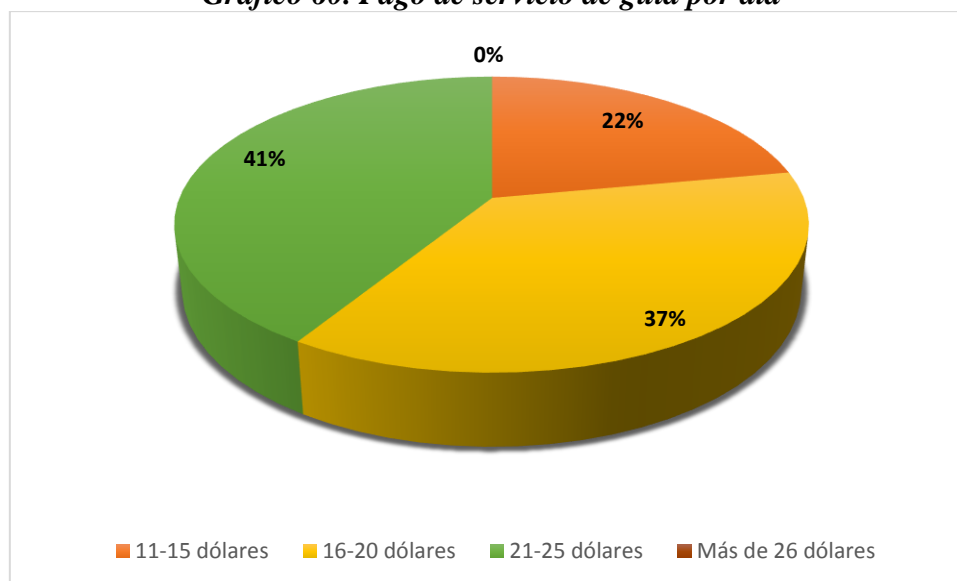
Según datos obtenidos, en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 6 a 10 dólares, mientras que el segmento eligió casi en su mayoría un valor de entre 11 a 15 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 6 a 10 dólares, esto permitirá establecer el precio fijado por cliente.

Tabla 71. Pago de servicio de guía por día

Servicio de guía por día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	15	22%
16-20 dólares	25	37%
21-25 dólares	28	41%
Más de 26 dólares	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 60. Pago de servicio de guía por día

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

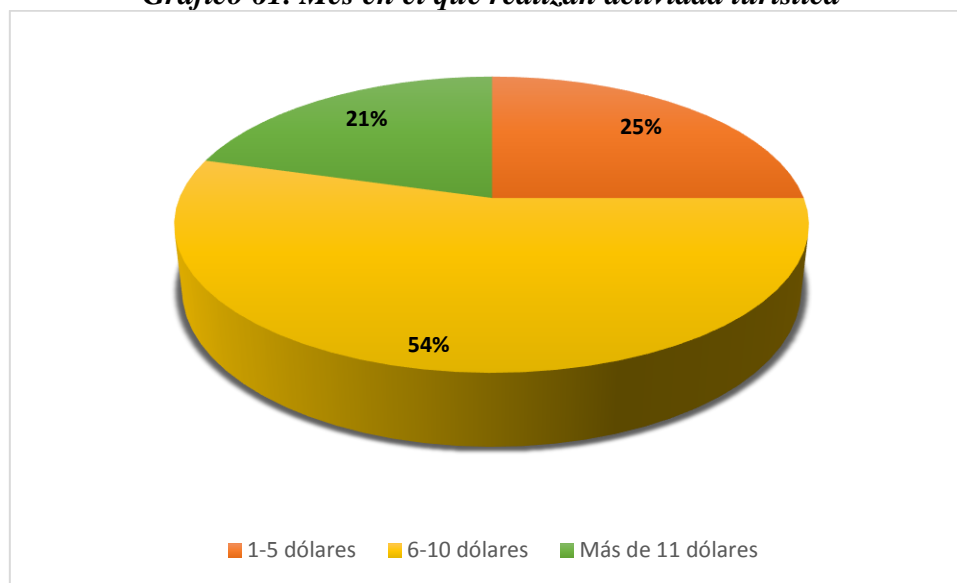
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que casi en su mayoría pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 21 a 25 dólares, a su vez como otro grupo selecciona casi en su mayoría un valor de 16 a 20 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 21 a 25 dólares.

Tabla 72. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	17	25%
6-10 dólares	37	54%
Más de 11 dólares	14	21%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 61. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 6 a 10 dólares mientras que un grupo mínimo elige de entre 1 a 5 dólares y otro grupo más de 11 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

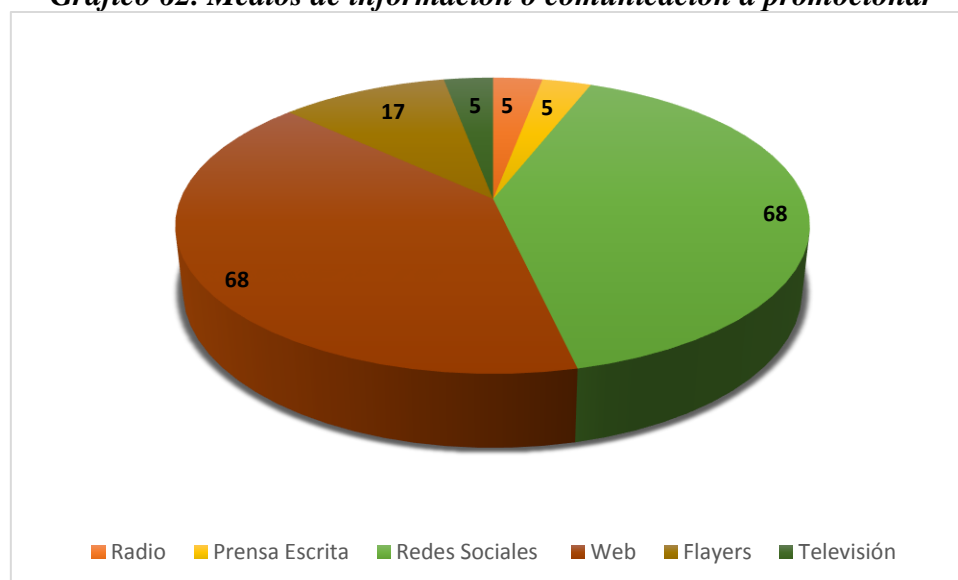
Tabla 73. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	7%
Prensa Escrita	5	7%
Redes Sociales	68	100%
Web	68	100%
Flyers	17	25%
Televisión	5	7%
Total	68	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 62. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas en su totalidad le gustaría que los medios de información o comunicación para conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos a través de las redes sociales y la web, lo que se concluye que para este segmento se debe emplear la los medios ya mencionados.

Turista Extranjero - 26 a 38 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

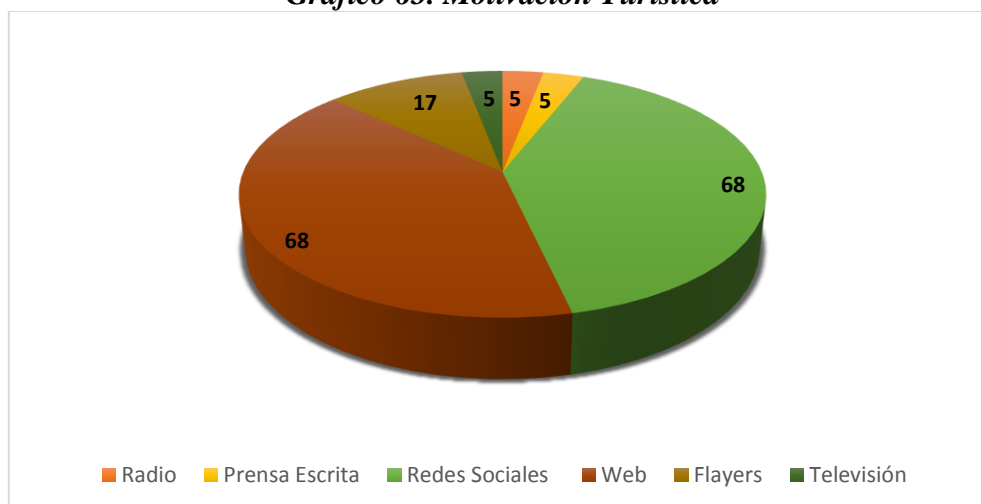
Tabla 74. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	50	75%
Cultura	34	51%
Hospedaje	50	75%
Tradiciones	19	28%
Compras	16	24%
Etnias	33	49%
Gastronomía	33	49%
Artesanías	34	51%
Deporte de Aventura	32	48%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 63. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados casi en su totalidad mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza y el hospedaje, la siguiente opción seleccionada en su mayoría prefieren la cultura, las artesanías, las etnias, la gastronomía y los deportes de aventura. Por lo que nuestro producto debe estar enfocado un turismo de la naturaleza.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

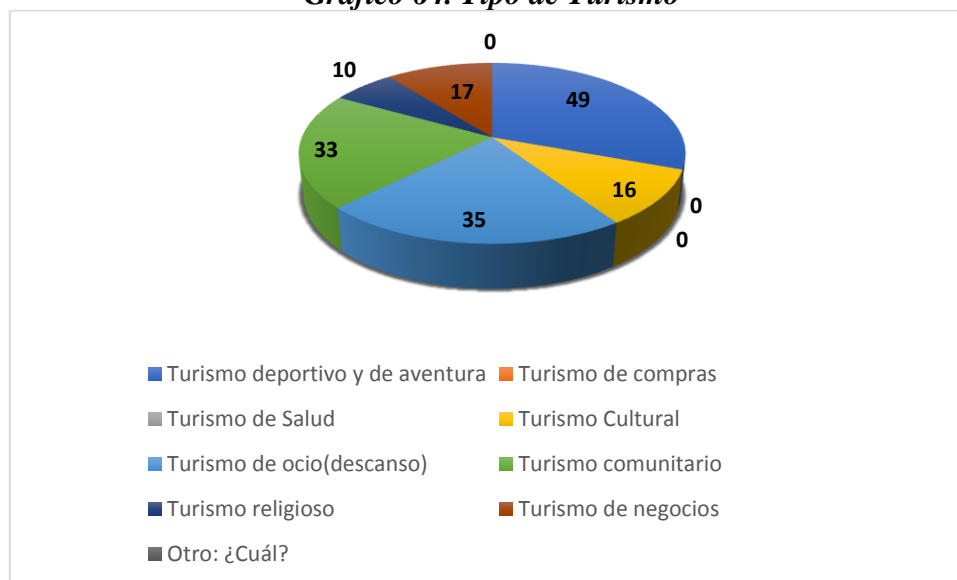
Tabla 75. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	49	73%
Turismo de compras	0	0%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	16	24%
Turismo de ocio(descanso)	35	52%
Turismo comunitario	33	49%
Turismo religioso	10	15%
Turismo de negocios	17	25%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 64. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, casi en su totalidad de los encuestados disfrutaban el Turismo deportivo y de aventura, además como segunda preferencia en su mayoría se encuentra el turismo de ocio y el turismo comunitario. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo deportivo y aventura no obstante se debe considerar y ofertar una variedad de productos y servicios.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

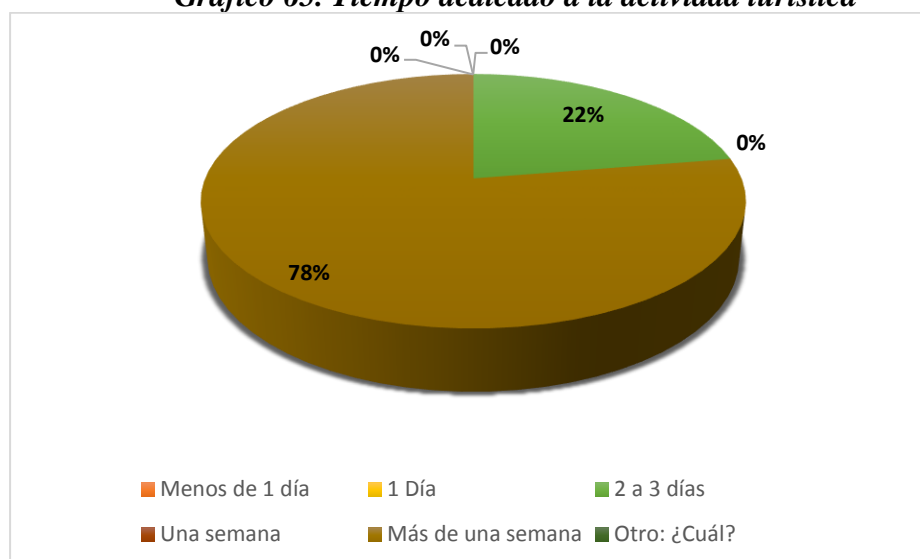
Tabla 76. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	0	0%
1 Día	0	0%
2 a 3 días	15	22%
Una semana	0	0%
Más de una semana	52	78%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 65. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas extranjeros encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, casi en su totalidad más de una semana, mientras un mínimo porcentaje de 2 a 3 días, por lo que en este segmento predomina que dedica a realizar la actividad turística más de una semana.

Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

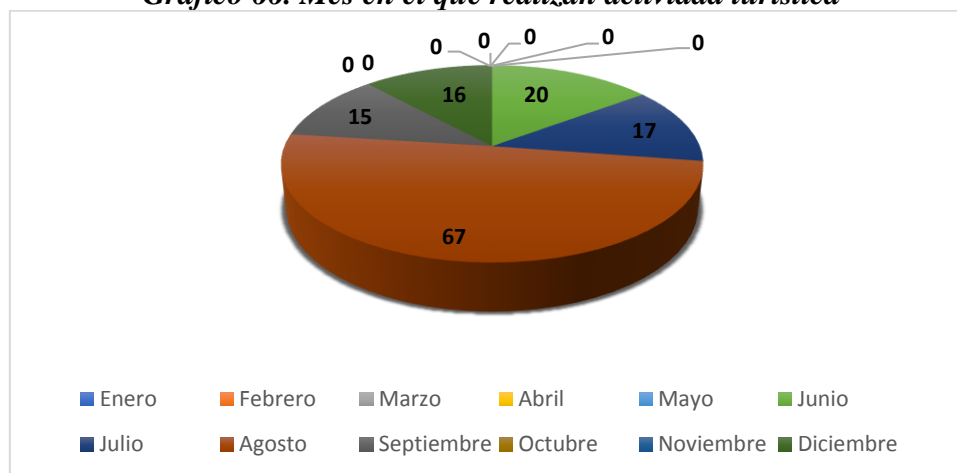
Tabla 77. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	0	0%
Marzo	0	0%
Abril	0	0%
Mayo	0	0%
Junio	20	30%
Julio	17	25%
Agosto	67	100%
Septiembre	15	22%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	16	24%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 66. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados, el mes en el que realizan actividad turística en su totalidad es en agosto, como segunda preferencia casi en su mayoría en el mes de junio, prevaleciendo agosto.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

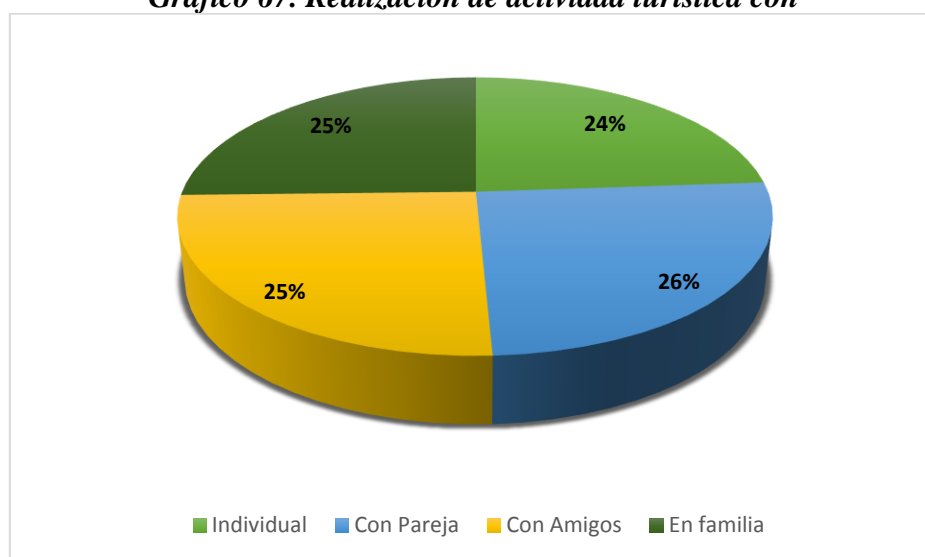
Tabla 78. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	16	24%
Con Pareja	17	25%
Con Amigos	17	25%
En familia	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 67. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo con los encuestados respondieron que casi en su mayoría prefieren realizar actividad turística en pareja, al igual que otros dos grupos menciona con amigos, así como también en familia y el otro grupo de manera individual. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen en pareja por lo que es importante considerar este segmento y otros segmentos debido a que tienen porcentajes similares.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

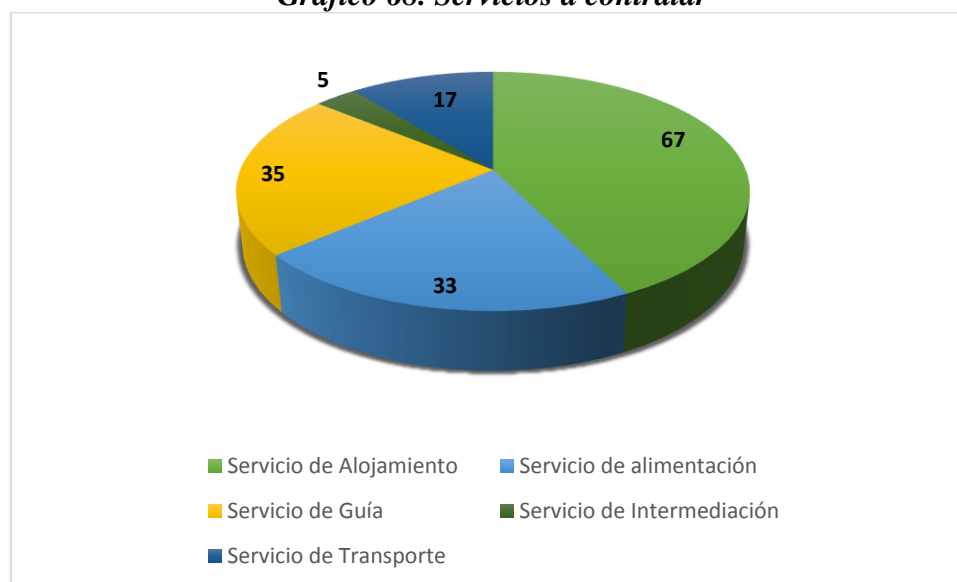
Tabla 79. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	67	100%
Servicio de alimentación	33	49%
Servicio de Guía	35	52%
Servicio de Intermediación	5	7%
Servicio de Transporte	17	25%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 68. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados en su totalidad contratarían el servicio de alojamiento, como segunda elección de preferencia en su mayoría contrataría el servicio de guianza y como tercera elección o de preferencia contratarían el servicio de alimentación. En esta pregunta sobresale que los servicios a contratar son el servicio de alojamiento, guianza y alimentación.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

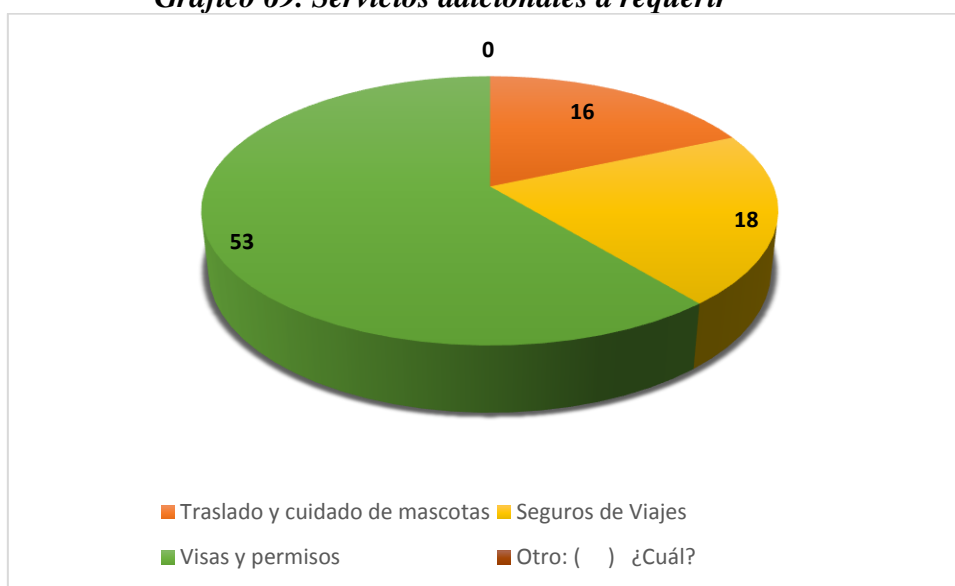
Tabla 80. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	16	24%
Seguros de Viajes	18	27%
Visas y permisos	53	79%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 69. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que casi en su totalidad requerirán como servicio adicional los trámites en las Visas y Permisos, mientras que otro porcentaje muy mínimo eligen los traslados y cuidados de mascotas y los seguros de Viajes. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que es importante ayudar con los trámites de Visas y permisos.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

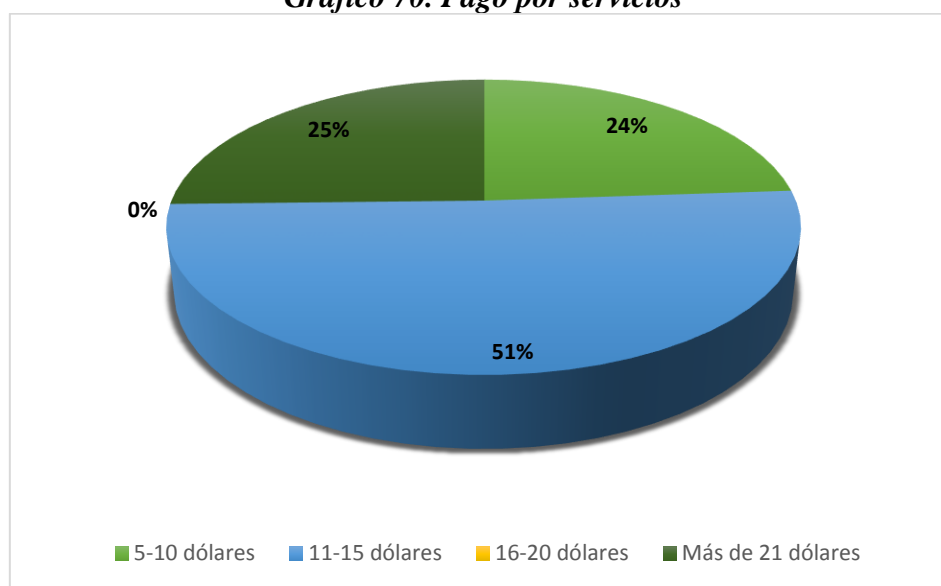
Tabla 81. Pago por servicios

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	16	24%
11-15 dólares	34	51%
16-20 dólares	0	0%
Más de 21 dólares	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 70. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

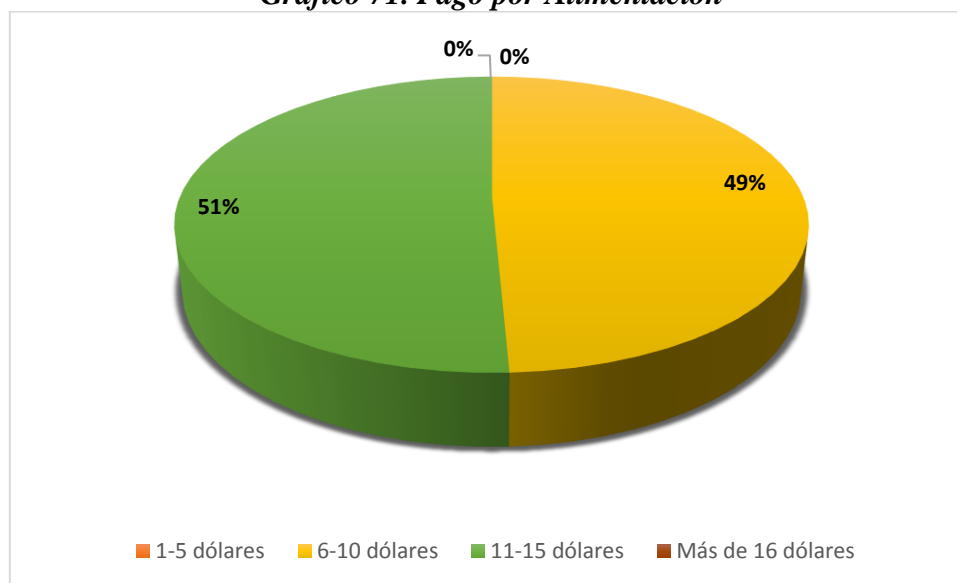
Se identifica que en su mayoría estarían dispuestos a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor más de 11 a 15 dólares, otro grupo muy mínimo eligió un valor entre 5 a 10 dólares y otro eligió más de 21 dólares. Por lo que podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento entre 11 a 15 dólares.

Tabla 82. Pago por Alimentación

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	0	0%
6-10 dólares	34	49%
11-15 dólares	35	51%
Más de 16 dólares	0	0%
Total	69	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 71. Pago por Alimentación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

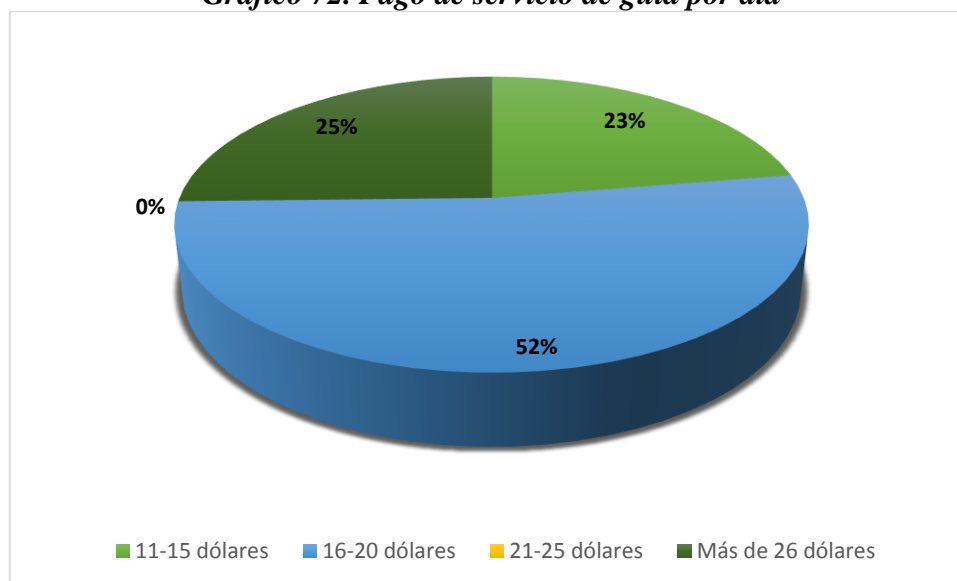
Según datos obtenidos, en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 11 a 15 dólares, mientras que dos segmentos casi en su mayoría eligieron entre 6 a 10 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 11 a 15 dólares, esto permitirá establecer el precio fijado por cliente.

Tabla 83. Pago de servicio de guía por día

Servicio de guía por día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	15	22%
16-20 dólares	35	52%
21-25 dólares	0	0%
Más de 26 dólares	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 72. Pago de servicio de guía por día

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

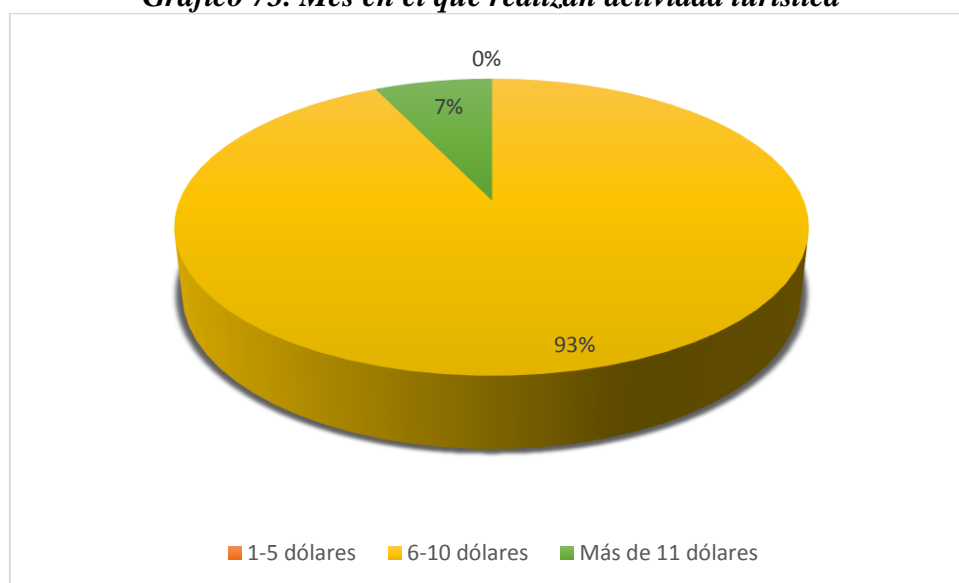
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su mayoría pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 16 a 20 dólares. Y casi su mayoría prefiere más de 26 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 16 a 20 dólares.

Tabla 84. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	0	0%
6-10 dólares	65	97%
Más de 11 dólares	5	7%
Total	67	104%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 73. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su casi en su totalidad pagarían entre 6 a 10 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

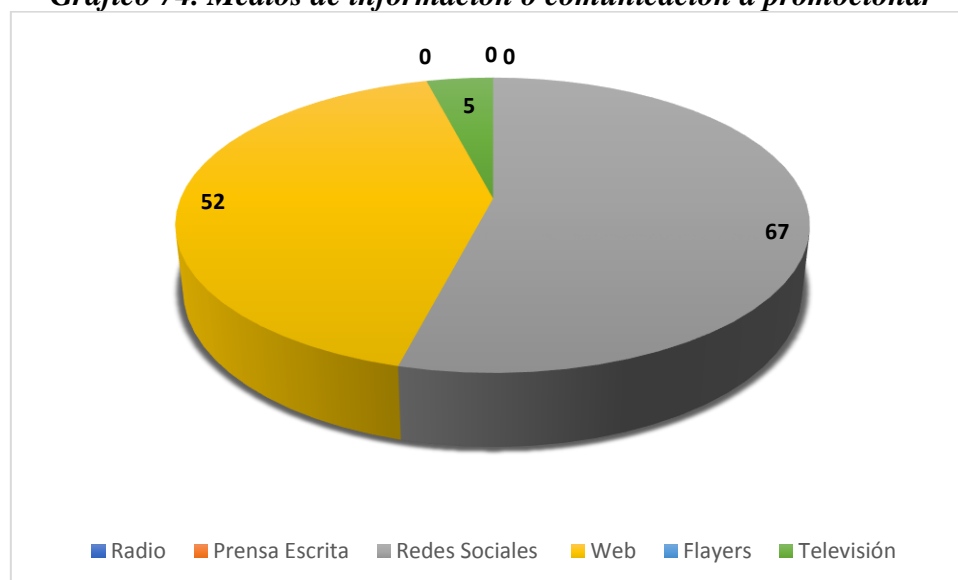
Tabla 85. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Redes Sociales	67	100%
Web	52	78%
Flyers	0	0%
Televisión	5	7%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 74. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas en su totalidad le gustaría que los medios de información o comunicación para conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos a través de las redes sociales, así como también casi en su totalidad prefiere la web, por lo que se concluye que para este segmento se debe emplear las redes sociales.

Turista Extranjero - 39 a 51 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

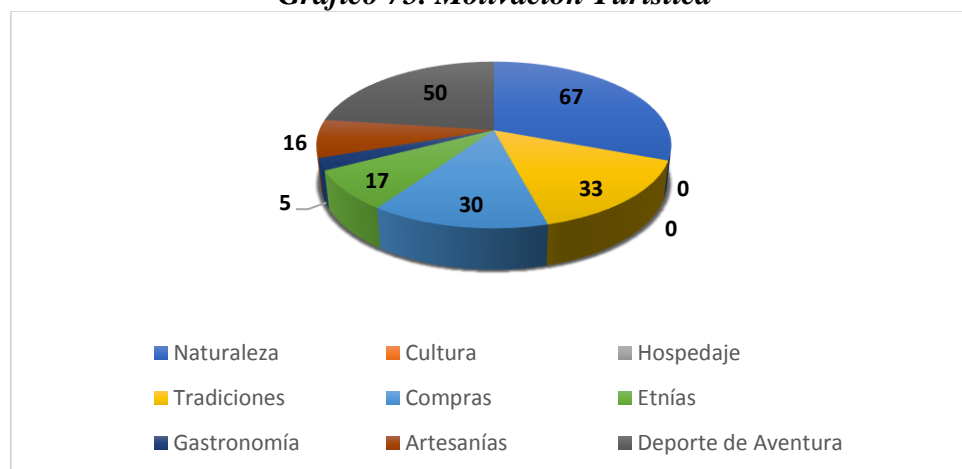
Tabla 86. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	67	82%
Cultura	0	0%
Hospedaje	0	0%
Tradiciones	33	40%
Compras	30	37%
Etnías	17	21%
Gastronomía	5	6%
Artesanías	16	20%
Deporte de Aventura	50	61%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 75. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados casi en su totalidad mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza, la siguiente opción seleccionada en su mayoría prefieren los deportes de aventura. Por lo que nuestro producto debe estar enfocado un turismo hacia la naturaleza.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

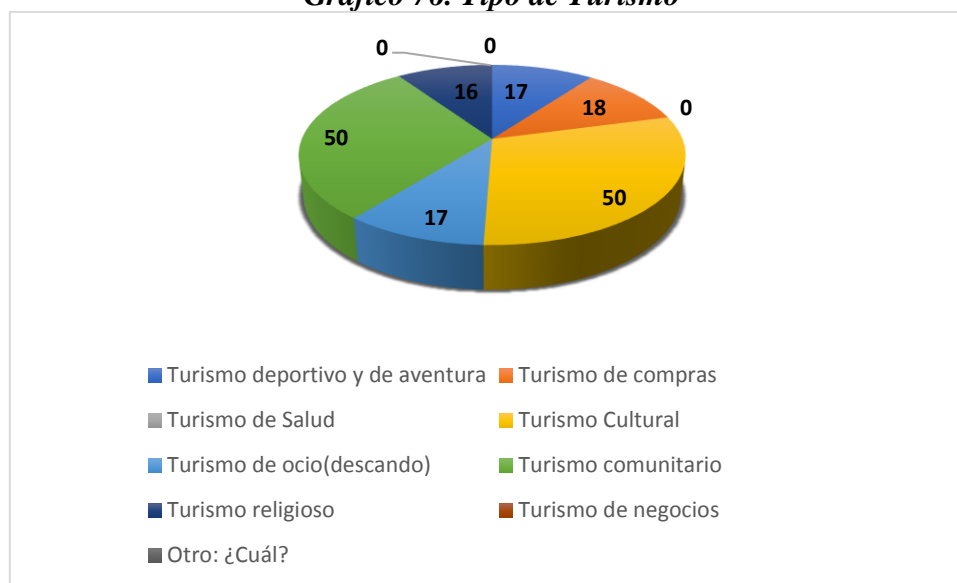
Tabla 87. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	17	21%
Turismo de compras	18	22%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	50	61%
Turismo de ocio(descanso)	17	21%
Turismo comunitario	50	61%
Turismo religioso	16	20%
Turismo de negocios	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 76. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, la mayoría de los encuestados disfrutaban el Turismo cultural, además como segunda preferencia en su mayoría se seleccionaron el turismo comunitario. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo cultural y turismo comunitario no obstante se debe considerar y ofertar una variedad de productos y servicios.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

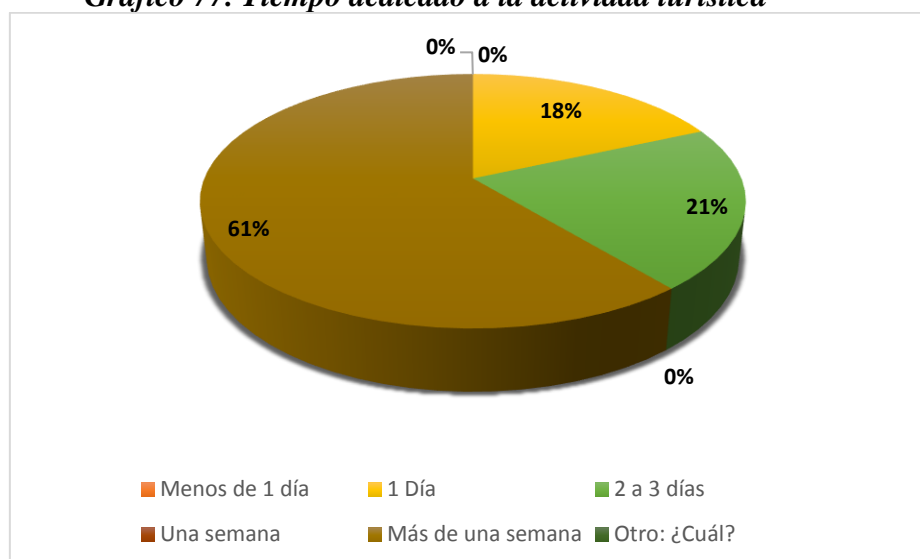
Tabla 88. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	0	0%
1 Día	15	18%
2 a 3 días	17	21%
Una semana	0	0%
Más de una semana	50	61%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 77. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas extranjeros encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, en su mayoría más de una semana, mientras un mínimo porcentaje de 2 a 3 días, por lo que en este segmento predomina que dedica a realizar la actividad turística más de una semana.

Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

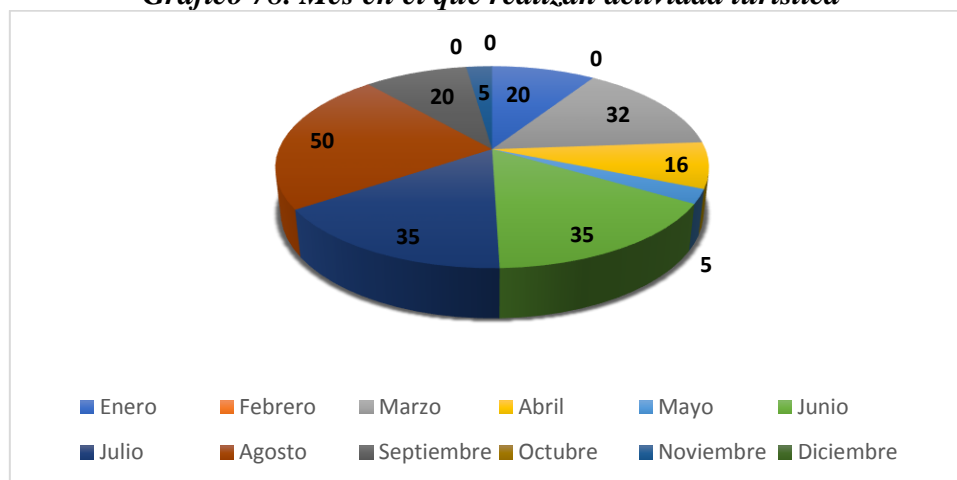
Tabla 89. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	20	24%
Febrero	0	0%
Marzo	32	39%
Abril	16	20%
Mayo	5	6%
Junio	35	43%
Julio	35	43%
Agosto	50	61%
Septiembre	20	24%
Octubre	0	0%
Noviembre	5	6%
Diciembre	0	0%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 78. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, el mes en el que realizan actividad turística en su mayoría menciona agosto, como segunda preferencia casi su mayoría en el mes junio y julio prevaleciendo agosto.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

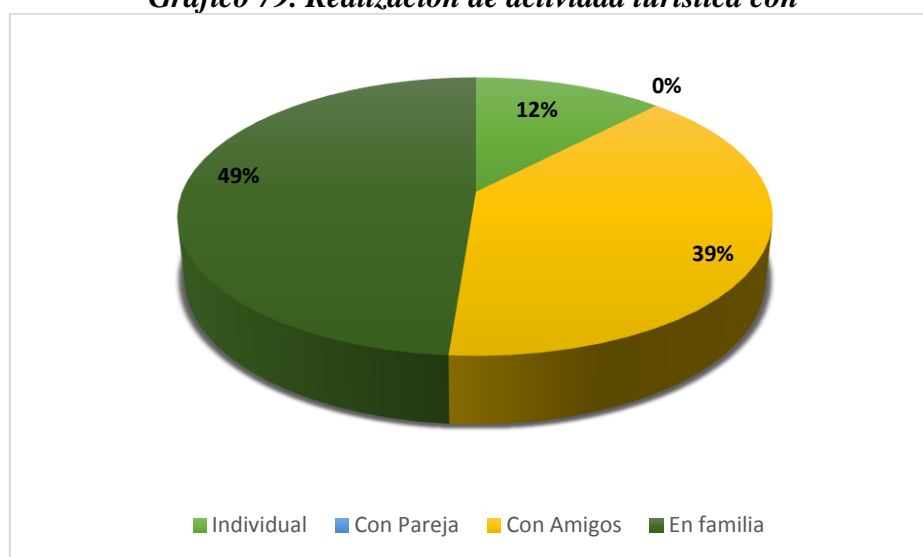
Tabla 90. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	10	12%
Con Pareja	0	0%
Con Amigos	32	39%
En familia	40	49%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 79. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo con los encuestados respondieron que casi en su mayoría prefieren realizar actividad turística en familia, al igual que otro grupo menciona que casi en su mayoría lo hace con amigos. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hace con la familia.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

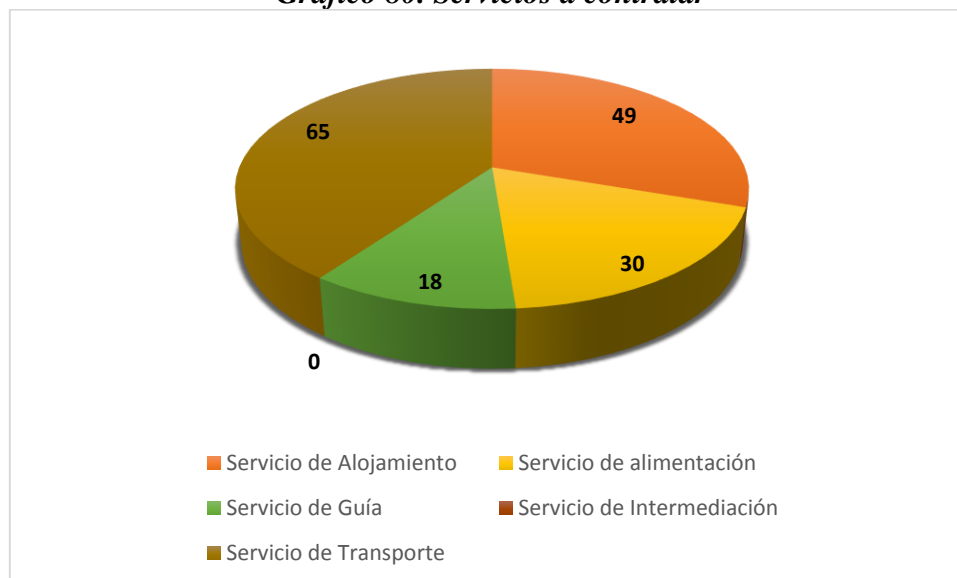
Tabla 91. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	49	60%
Servicio de alimentación	30	37%
Servicio de Guía	18	22%
Servicio de Intermediación	0	0%
Servicio de Transporte	65	79%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 80. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados casi en su totalidad contratarían el servicio de transporte, como segunda elección de preferencia en su mayoría contraría el servicio de alojamiento y como tercera elección o de preferencia casi si mayoría contratarían el servicio alimentación. En esta pregunta sobresale que los servicios a contratar son el servicio de transporte, alojamiento y alimentación, pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

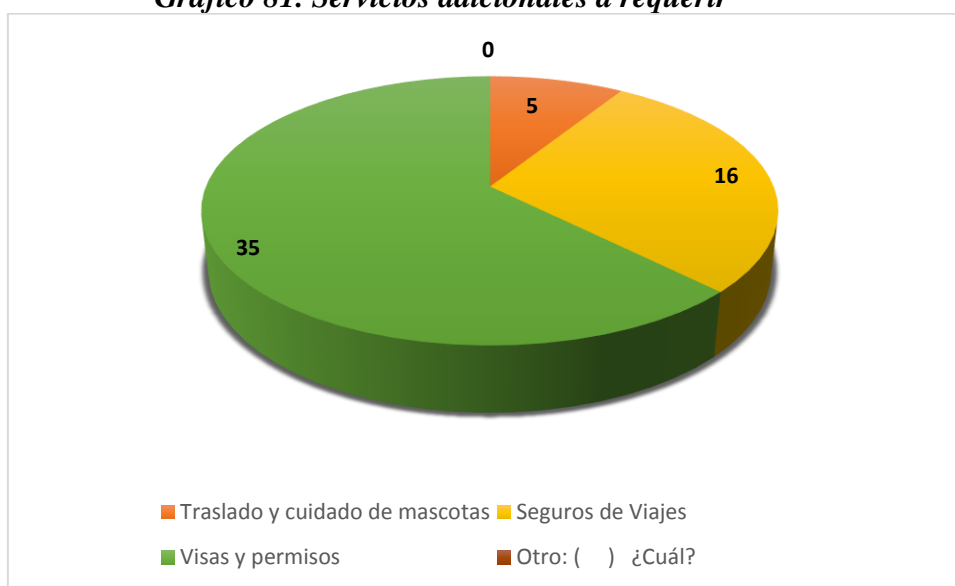
Tabla 92. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	5	6%
Seguros de Viajes	16	20%
Visas y permisos	35	43%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 81. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que casi su mayoría requerirán como servicio adicional el de trámites en las Visas y Permisos, mientras que otro porcentaje mínimo eligen los seguros de Viajes. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que es importante ayudar con los trámites de Visas y permisos.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

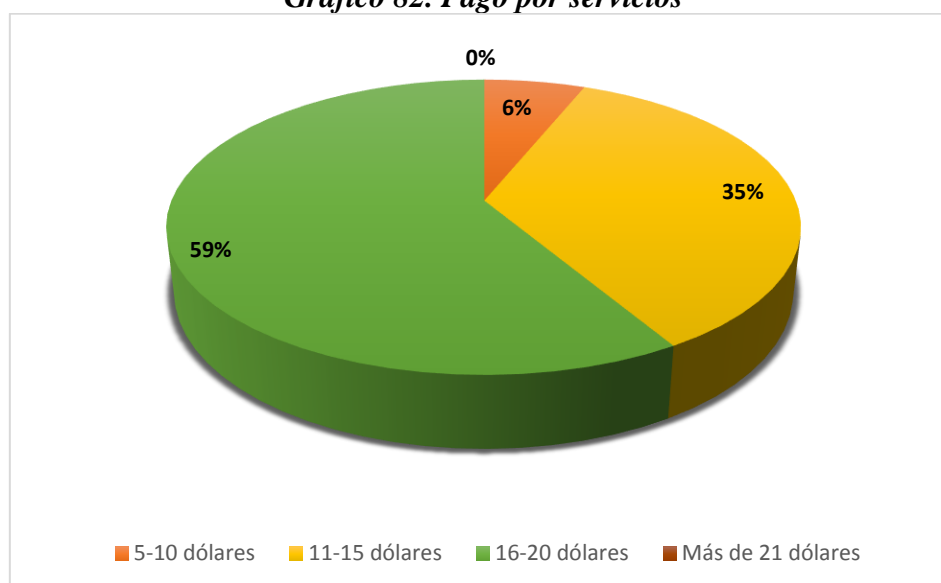
Tabla 93. Pago por servicios

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	5	6%
11-15 dólares	29	35%
16-20 dólares	48	59%
Más de 21 dólares	0	0%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 82. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

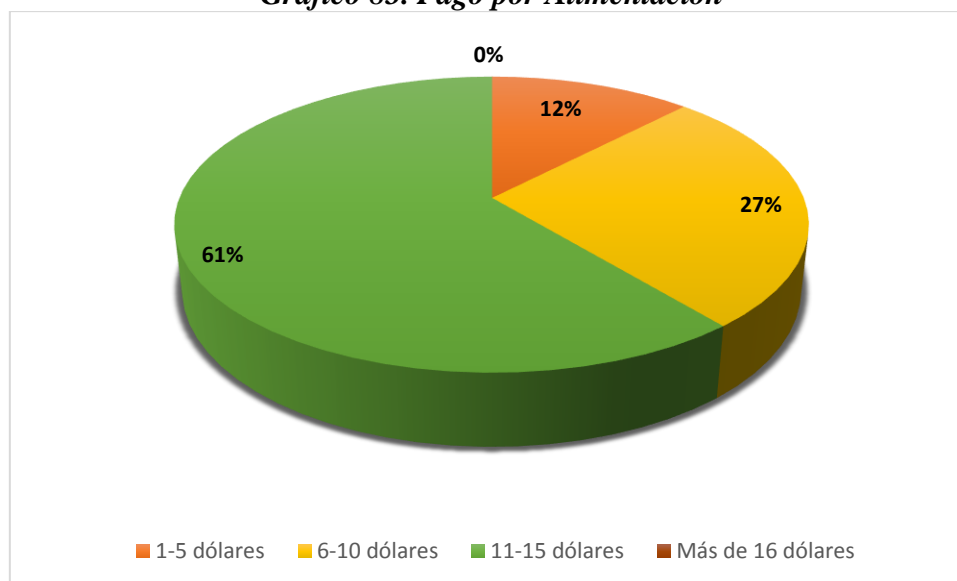
Se identifica que en su mayoría estarían dispuesto a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor más de entre 16 a 20 dólares, otro grupo muy significativo casi en su mayoría eligió un valor entre 11 a 15 dólares. Por lo que podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento es entre 11 a 15 dólares.

Tabla 94. Pago por Alimentación

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	10	12%
6-10 dólares	22	27%
11-15 dólares	50	61%
Más de 16 dólares	0	0%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 83. Pago por Alimentación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

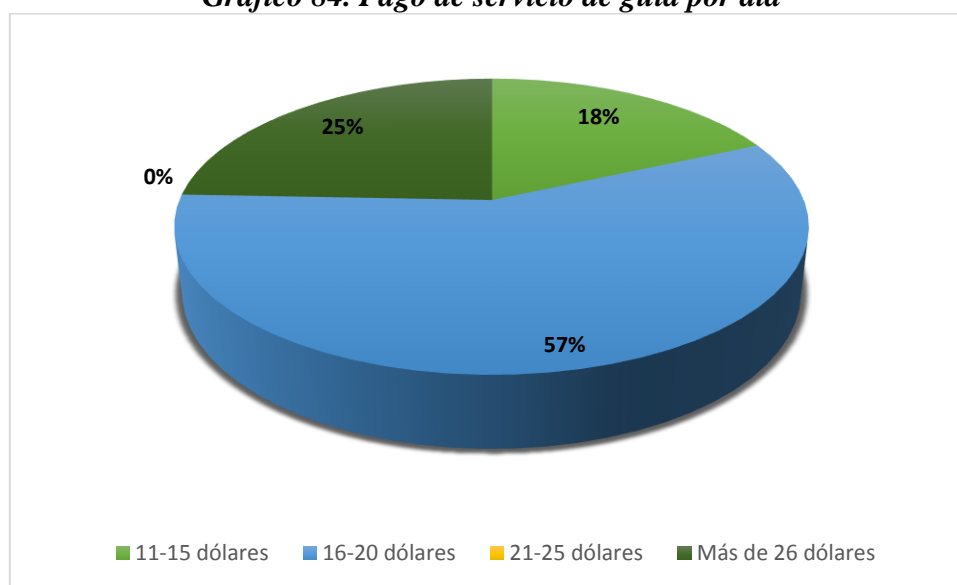
Según datos obtenidos, en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 11 a 15 dólares, mientras que otro segmento de la población casi en su mayoría eligieron entre 6 a 10 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 11 a 15 dólares, esto permitirá establecer el precio fijado por cliente.

Tabla 95. Pago de servicio de guía por día

Servicio de Guía por día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	15	18%
16-20 dólares	47	57%
21-25 dólares	0	0%
Más de 26 dólares	20	24%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 84. Pago de servicio de guía por día

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

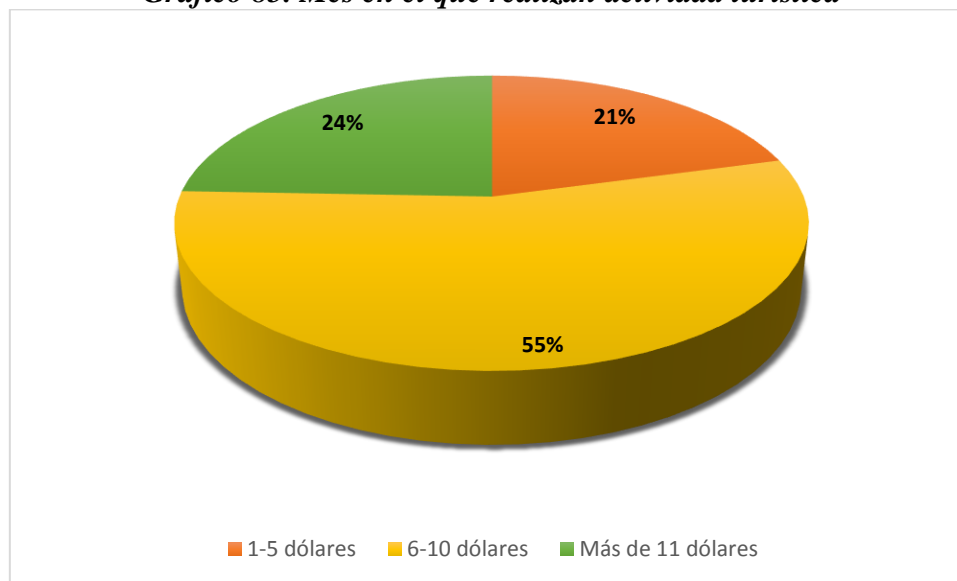
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su mayoría pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 16 a 20 dólares. Y un mínimo porcentaje prefiere más de 26 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 16 a 20 dólares.

Tabla 96. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	17	21%
6-10 dólares	45	55%
Más de 11 dólares	20	24%
Total	82	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 85. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 6 a 10 dólares mientras que otros grupos siendo ambos porcentajes mínimos pagaría más de 11 dólares y el otro de ente 1 a 5 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

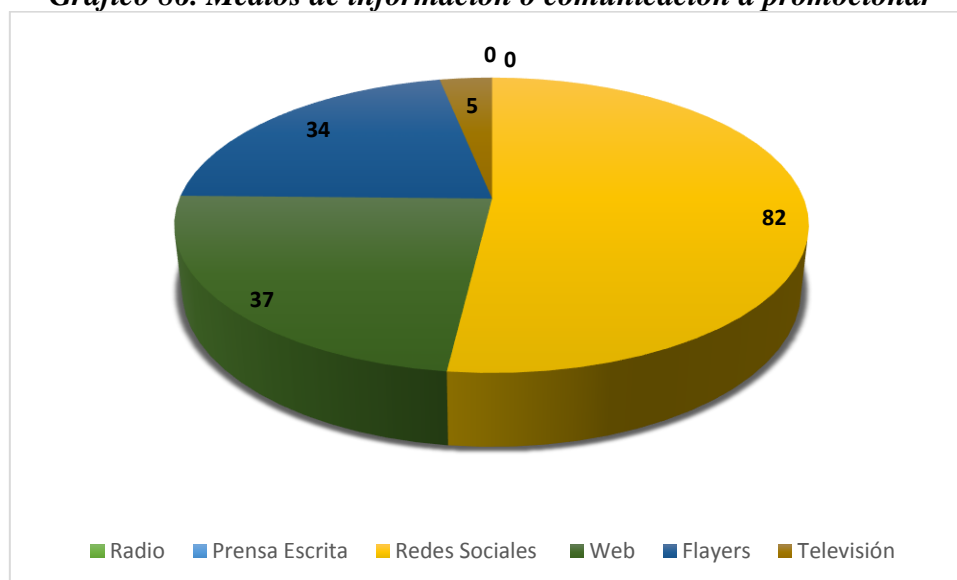
Tabla 97. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa Escrita	0	0%
Redes Sociales	82	100%
Web	37	45%
Flyers	34	41%
Televisión	5	6%
Total	82	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 86. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas en su totalidad le gustaría que los medios de información o comunicación para conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos a través de las redes sociales, así como también casi su mayoría prefiere la web y los flyers, por lo que se concluye que para este segmento se debe emplear las redes sociales.

Turista Extranjero - 52 a 64 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

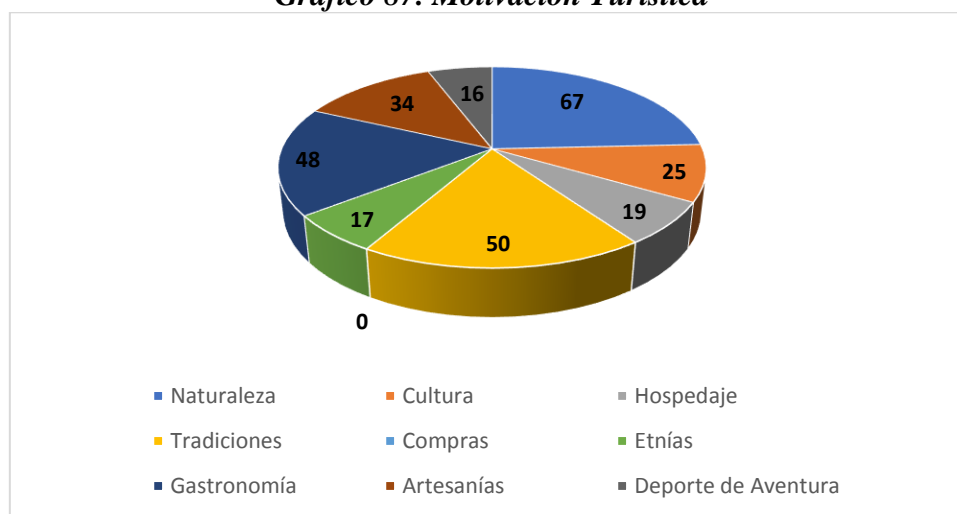
Tabla 98. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	67	100%
Cultura	25	37%
Hospedaje	19	28%
Tradiciones	50	75%
Compras	0	0%
Etnías	17	25%
Gastronomía	48	72%
Artesanías	34	51%
Deporte de Aventura	16	24%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 87. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados en su totalidad mencionan que la motivación turística a conocer la provincia de Imbabura es la naturaleza, la siguiente opción seleccionada casi en su totalidad prefieren las tradiciones y la gastronomía, además se encuentran seleccionada como preferencia en su mayoría la opción de artesanías. Por lo que nuestro producto debe estar enfocado un turismo hacia la naturaleza, tradiciones y la gastronomía.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

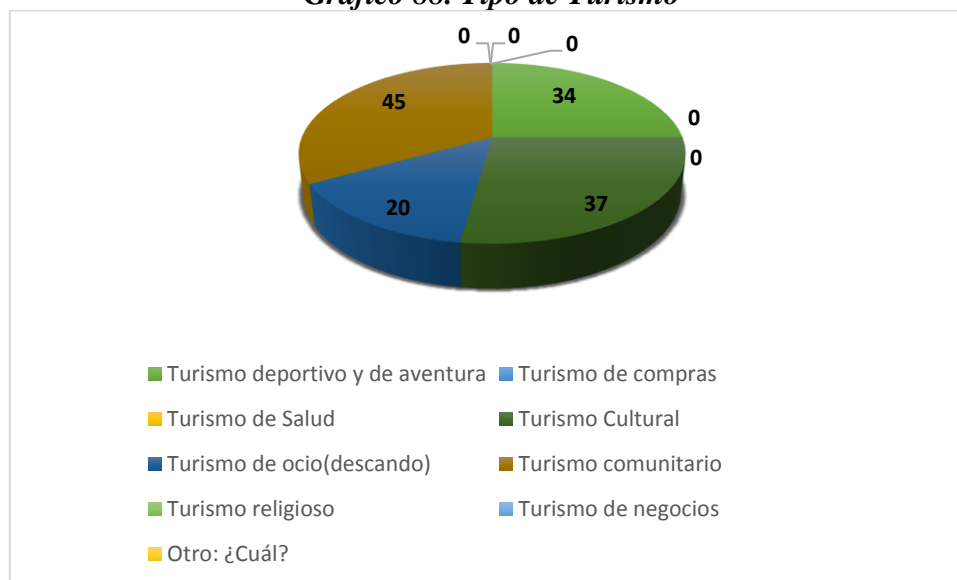
Tabla 99. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	34	51%
Turismo de compras	0	0%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	37	55%
Turismo de ocio(descando)	20	30%
Turismo comunitario	45	67%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 88. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, en su mayoría de los encuestados disfrutaban el turismo comunitario, además como segunda preferencia en su mayoría se encuentra el turismo cultural y turismo deportivo y de aventura. En esta pregunta el segmento prevalece que en su mayoría elige el turismo comunitario no obstante se debe considerar y ofertar una variedad de productos y servicios.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

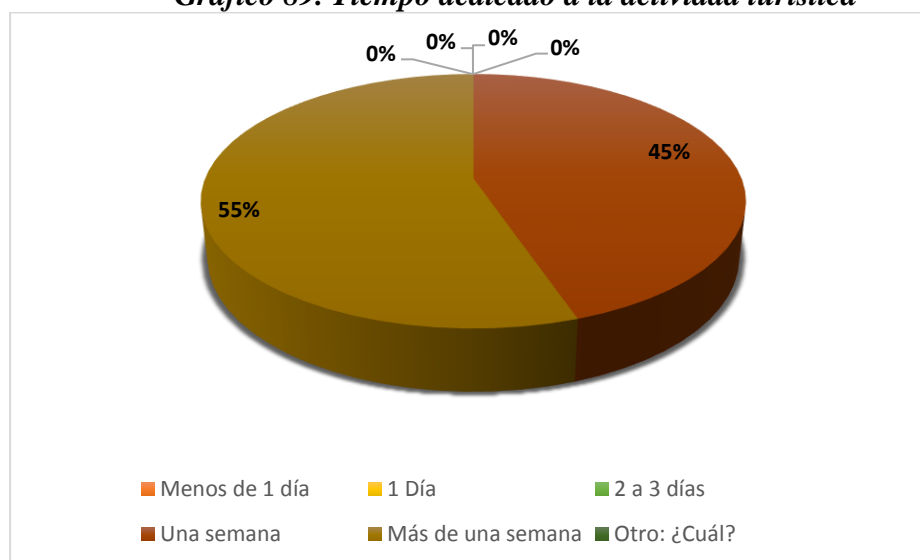
Tabla 100. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	0	0%
1 día	0	0%
2 a 3 días	0	0%
Una semana	30	45%
Más de una semana	37	55%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 89. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas extranjeros encuestados mencionan que dedican a la actividad turística o de recreación, en su mayoría más de una semana, mientras que casi su mayoría una semana, por lo que en este segmento predomina que dedica a realizar la actividad turística más de una semana.

Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

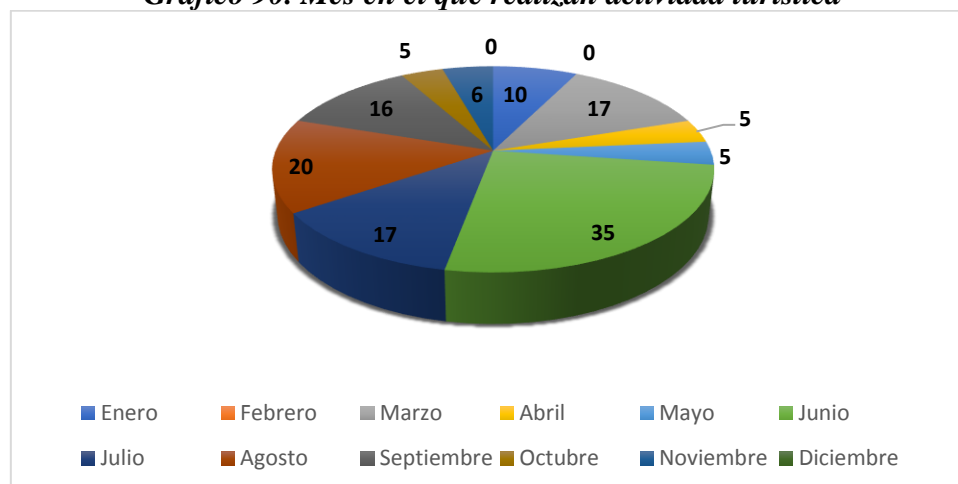
Tabla 101. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	10	15%
Febrero	0	0%
Marzo	17	25%
Abril	5	7%
Mayo	5	7%
Junio	35	52%
Julio	17	25%
Agosto	20	30%
Septiembre	16	24%
Octubre	5	7%
Noviembre	6	9%
Diciembre	0	0%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 90. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas, el mes en el que realizan actividad turística en su mayoría es en junio, como segunda preferencia casi su mayoría en agosto, marzo, julio y octubre, prevaleciendo junio.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

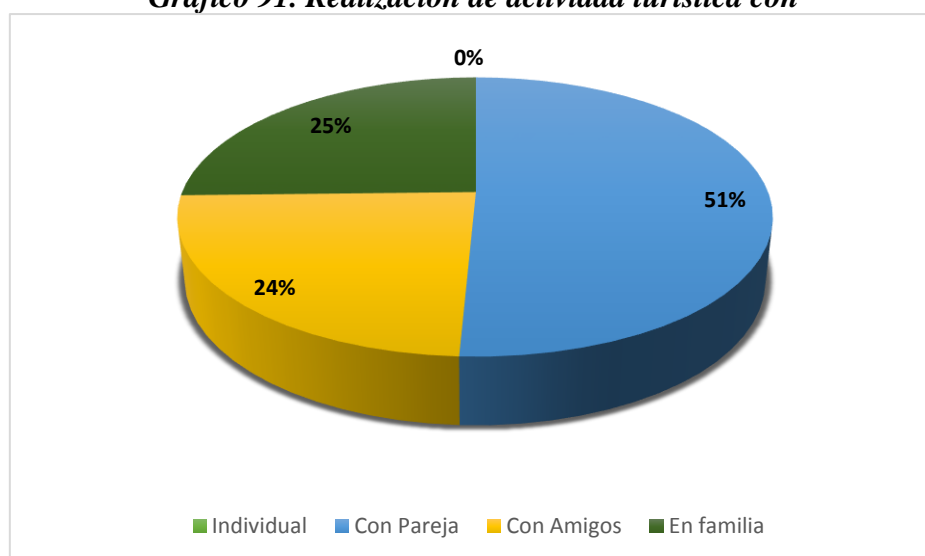
Tabla 102. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	0	0%
Con Pareja	34	51%
Con Amigos	16	24%
En familia	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 91. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo con los encuestados respondieron que en su mayoría prefieren realizar actividad turística en pareja, al igual que otros dos grupos menciona con amigos, así como también en familia. En este segmento prepondera que la actividad turística lo hacen en pareja por lo que es importante considerar este segmento y otros segmentos debido a que tienen porcentajes similares.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

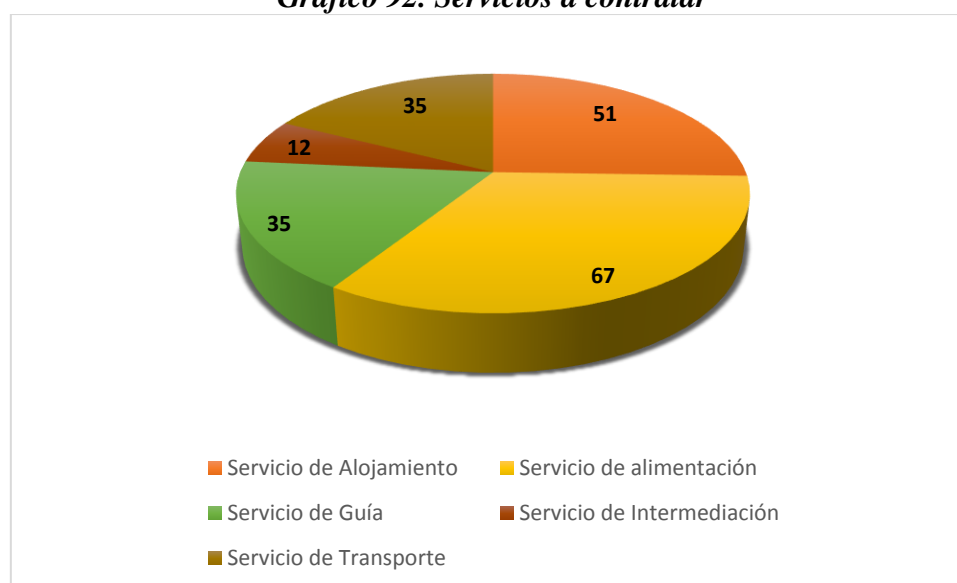
Tabla 103. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	51	76%
Servicio de alimentación	67	100%
Servicio de Guía	35	52%
Servicio de Intermediación	12	18%
Servicio de Transporte	35	52%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 92. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De los encuestados en su totalidad contratarían el servicio de alimentación, la segunda elección de preferencia casi en su totalidad contrataría el servicio de alojamiento y como tercera elección o de preferencia contratarían el servicio de guía y transporte. En esta pregunta sobresale que los servicios a contratar son el servicio de alimentación y alojamiento pero no hay que dejar a un lado que los otros servicios podrán ser complementarios como el transporte y el guía.

Pregunta 7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

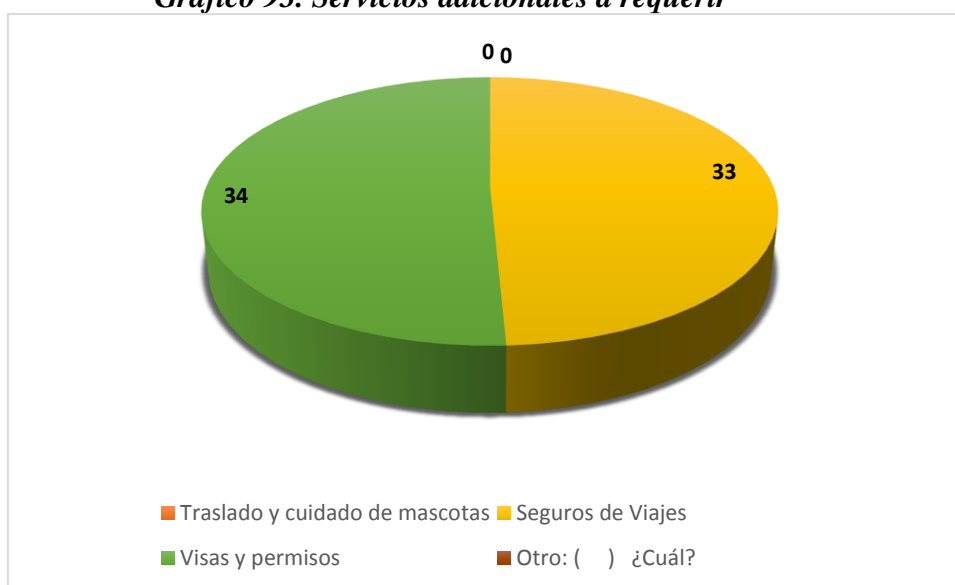
Tabla 104. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	0	0%
Seguros de Viajes	33	49%
Visas y permisos	34	51%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 93. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Se considera que en su mayoría requerirán como servicio adicional el de trámites en las Visas y Permisos, mientras que otro porcentaje significativo eligen los seguros de Viajes. Con los que podemos analizar que en este segmento prevalece que es importante ayudar con los trámites de Visas y permisos.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

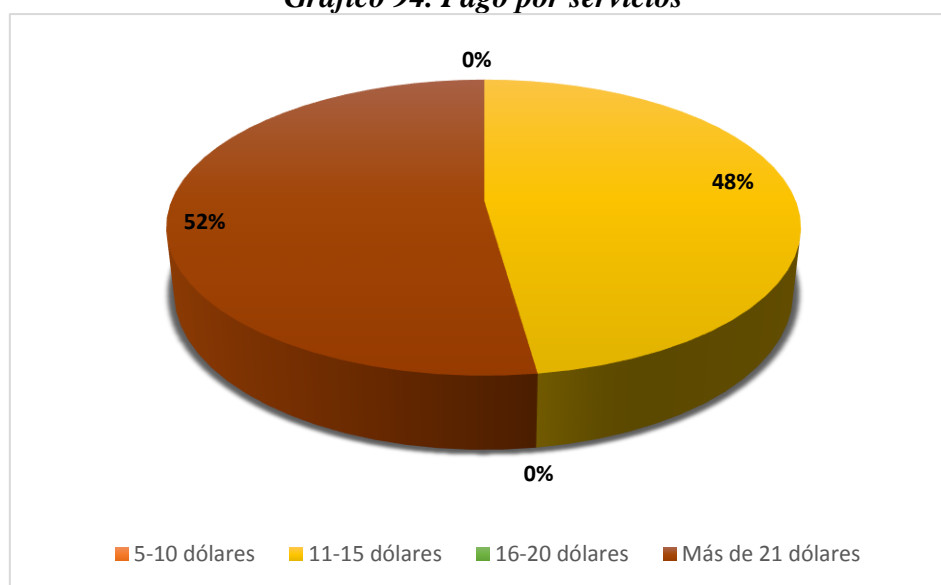
Tabla 105. Pago por servicios

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	0	0%
11-15 dólares	32	48%
16-20 dólares	0	0%
Más de 21 dólares	35	52%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 94. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

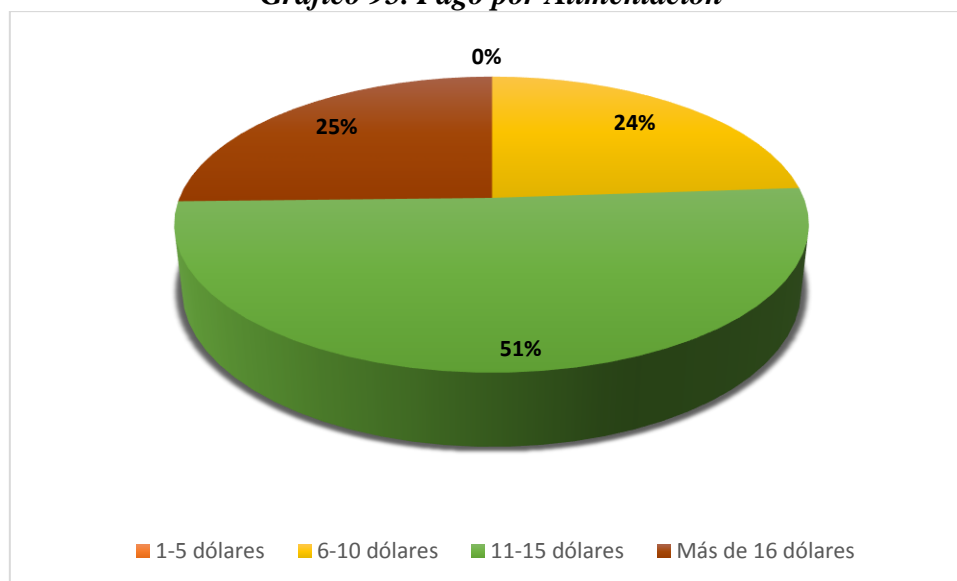
Se identifica que en su mayoría estarían dispuesto a pagar por los servicios de alojamiento diario un valor más de 21 dólares, otro grupo muy significativo casi en su mayoría eligió un valor entre 11 a 15 dólares. Por lo que podemos concluir que en este segmento predomina que eligen pagar por servicios de alojamiento más de 21 dólares.

Tabla 106. Pago por Alimentación

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	0	0%
6-10 dólares	16	24%
11-15 dólares	34	51%
Más de 16 dólares	17	25%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 95. Pago por Alimentación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

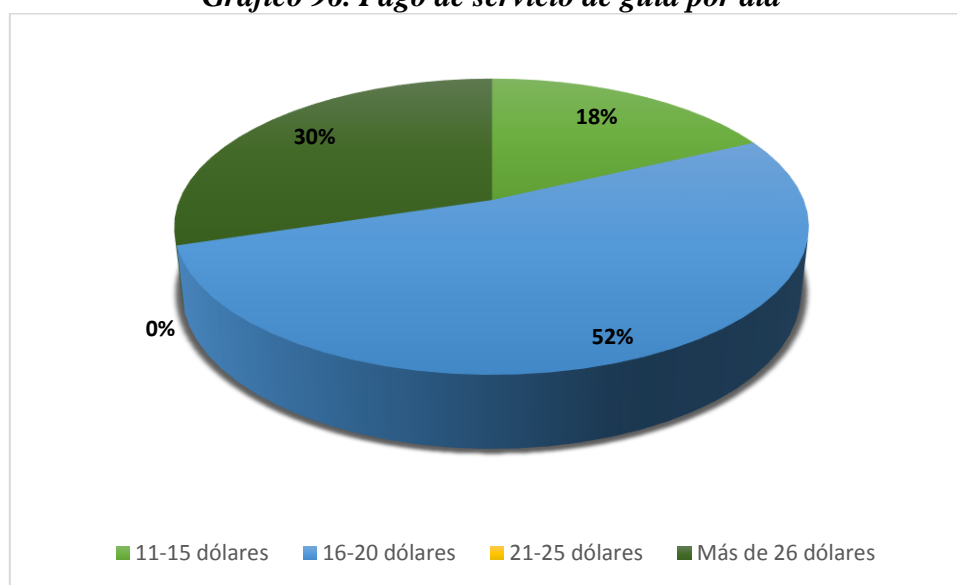
Según datos obtenidos, en su mayoría eligió que pagaría por el servicio de alimentación un valor entre 11 a 15 dólares, mientras que dos segmentos casi en su mayoría eligieron entre 6 a 10 dólares y más de 16 dólares. En este segmento prevalece que el pago por alimentación sería de entre 11 a 15 dólares, esto permitirá establecer el precio fijado por cliente.

Tabla 107. Pago de servicio de guía por día

Servicio de guía por día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	12	18%
16-20 dólares	35	52%
21-25 dólares	0	0%
Más de 26 dólares	20	30%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 96. Pago de servicio de guía por día

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

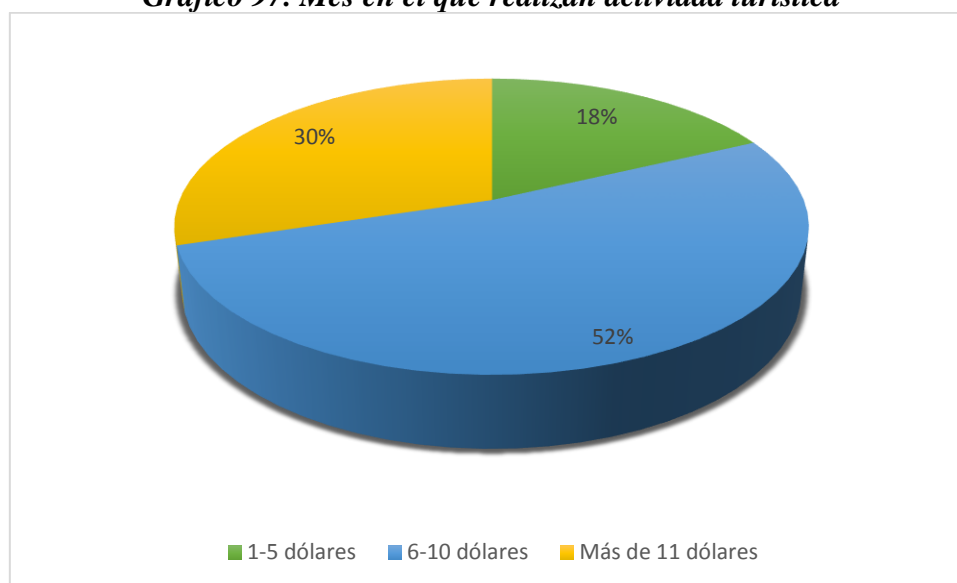
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se puede analizar que en su mayoría pagarían por el servicio de guianza por día un valor de 16 a 20 dólares. Y casi su mayoría prefiere más de 26 dólares. Podemos determinar que en este segmento sobresale que por los pagos de servicios de guía por día serian de 16 a 20 dólares.

Tabla 108. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio De Transporte Diarios Por Persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	12	18%
6-10 dólares	35	52%
Más de 11 dólares	20	30%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 97. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

En el pago por servicios de transporte diarios por persona en su mayoría pagarían entre 6 a 10 dólares mientras que otro grupo menos de la mitad pagaría más de 11 dólares. Podemos concluir que en este segmento prevalece que por el pago de servicios de transporte diarios es entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

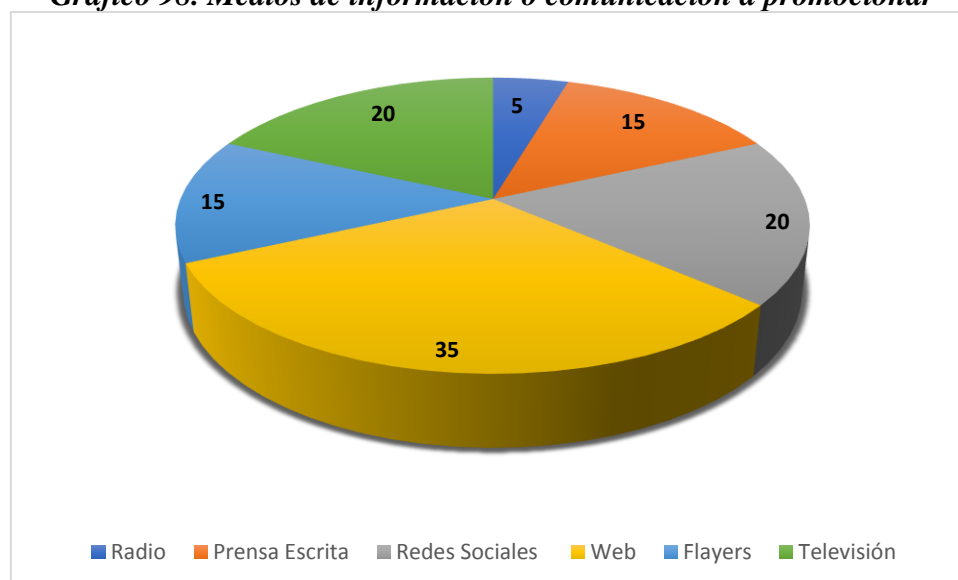
Tabla 109. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	7%
Prensa Escrita	15	22%
Redes Sociales	20	30%
Web	35	52%
Flyers	15	22%
Televisión	20	30%
Total	67	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 98. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Dentro de la población encuestada el segmento turistas extranjeros de 52 a 64 años de edad manifiestan que los medios de información o comunicación para que se promocióne servicios y atractivos turísticos son: más de la mitad del segmento dice que se haga mediante la web, así también menos de la mitad a través de la televisión y redes sociales.

Turista Extranjero – Más de 65 años.

Pregunta 1. ¿Cuál es la motivación turística que le ha llevado a conocer la provincia de Imbabura?

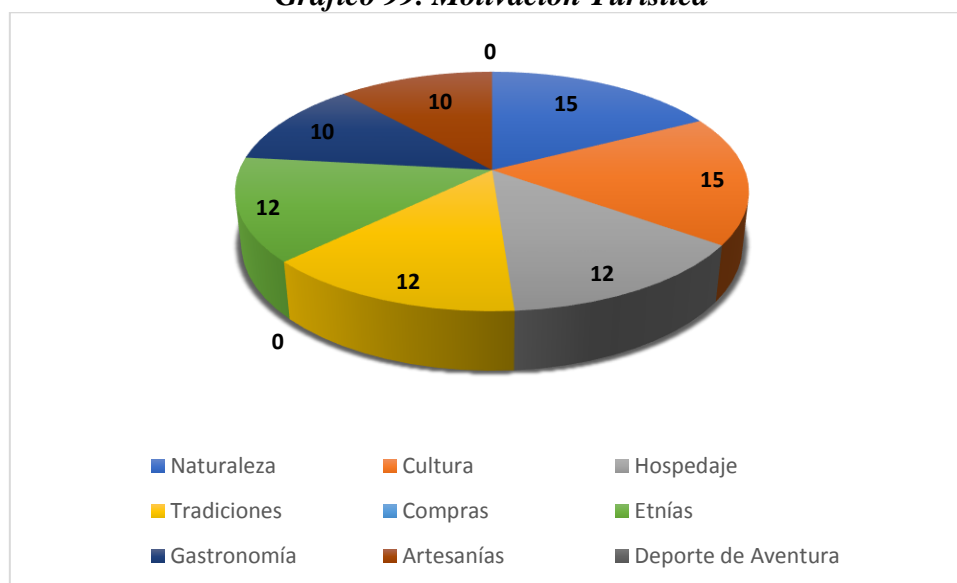
Tabla 110. Motivación Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	15	100%
Cultura	15	100%
Hospedaje	12	80%
Tradiciones	12	80%
Compras	0	0%
Etnias	12	80%
Gastronomía	10	67%
Artesanías	10	67%
Deporte de Aventura	0	0%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 99. Motivación Turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De la población encuestada podemos establecer que los turistas extranjeros Más de 65 años de edad su motivación turística para conocer la provincia de Imbabura es: en su totalidad mencionan que es la Naturaleza y la cultura, casi en su totalidad las tradiciones, el hospedaje, las etnias, la gastronomía y artesanías.

Pregunta 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más disfruta?

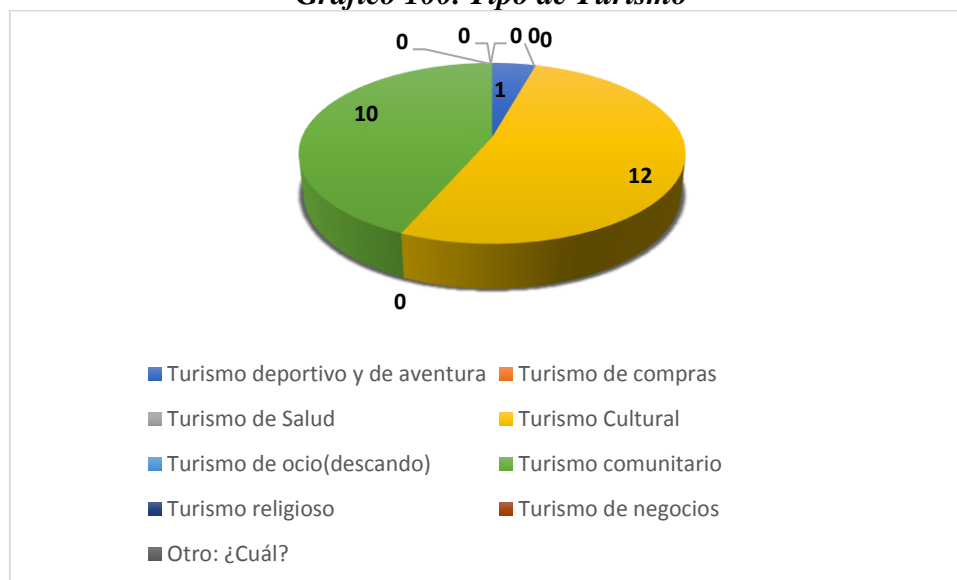
Tabla 111. Tipo de Turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo y de aventura	1	7%
Turismo de compras	0	0%
Turismo de Salud	0	0%
Turismo Cultural	12	80%
Turismo de ocio(descando)	0	0%
Turismo comunitario	10	67%
Turismo religioso	0	0%
Turismo de negocios	0	0%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 100. Tipo de Turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Una vez obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, el segmento de los turistas extranjeros de Más de 65 años de edad disfruta, casi en su totalidad la realización del Turismo cultural, seguido de en su mayoría de los encuestados el turismo comunitario.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo usted dedica a la actividad turística o de recreación?

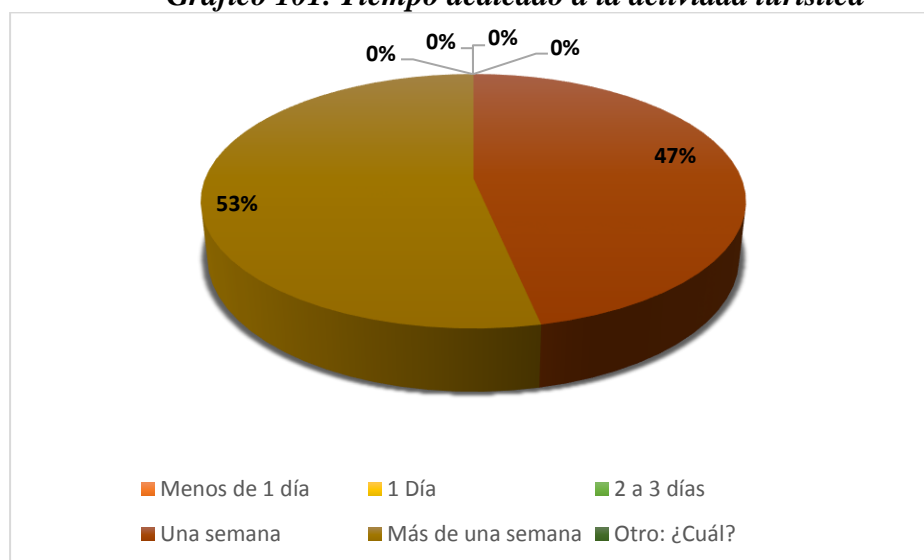
Tabla 112. Tiempo dedicado a la actividad Turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	0	0%
1 Día	0	0%
2 a 3 días	0	0%
Una semana	7	47%
Más de una semana	8	53%
Otro: ¿Cuál?	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 101. Tiempo dedicado a la actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Obtenido los resultados de la población encuestada se determinan que los turistas extranjeros de Más de 65 años de edad dedican su tiempo a la actividad turística o de recreación: más de la mitad elige más de una semana, siendo la predominante en este segmento, a su vez dedican casi si mayoría de los encuestados una semana.

Pregunta 4. ¿En qué mes o meses del año usted comúnmente realiza actividad turística o de recreación?

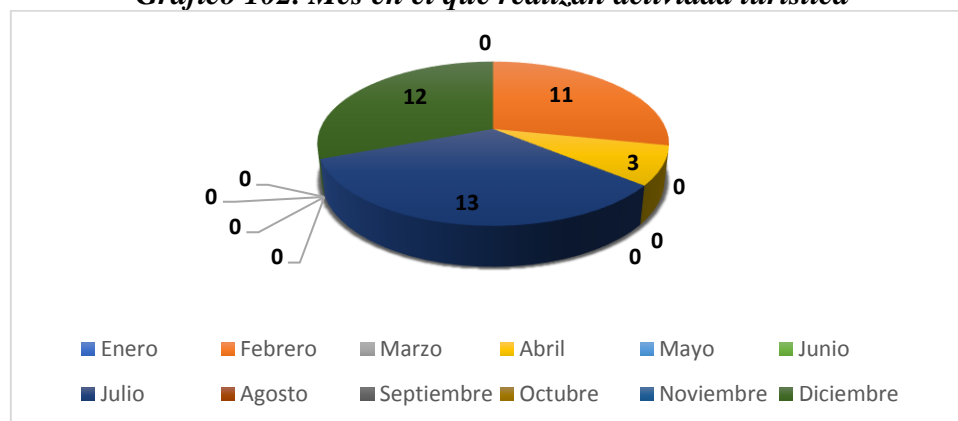
Tabla 113. Mes en el que realizan actividad turística

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	11	73%
Marzo	0	0%
Abril	3	20%
Mayo	0	0%
Junio	0	0%
Julio	13	87%
Agosto	0	0%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	12	80%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 102. Mes en el que realizan actividad turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas al segmento de turistas extranjeros de Más de 65 años, el mes que comúnmente el segmento de población realiza actividades es: el casi en su totalidad de la población manifiestan que es julio, diciembre y febrero.

Pregunta 5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

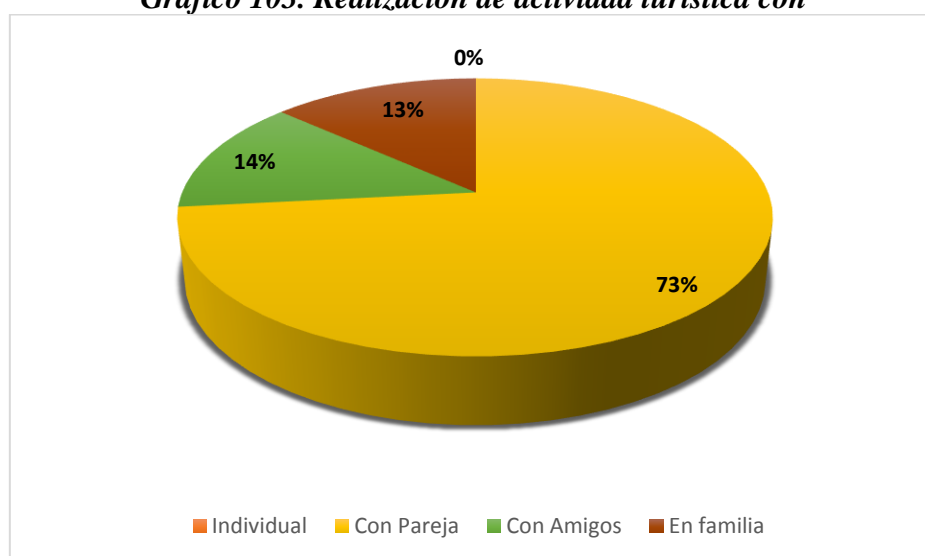
Tabla 114. Realización de actividad turística con

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Individual	0	0%
Con Pareja	11	73%
Con Amigos	2	13%
En familia	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 103. Realización de actividad turística con



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De la población encuestada el segmento de los turistas extranjeros de Más de 65 años de edad expresa que la actividad turística lo hacen en: casi en su totalidad en pareja.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

Tabla 115. Servicios a contratar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Alojamiento	13	87%
Servicio de alimentación	11	73%
Servicio de Guía	7	47%
Servicio de Intermediación	5	33%
Servicio de Transporte	10	67%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 104. Servicios a contratar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los datos recopilados mediante la aplicación de las encuestas se obtuvo que los turistas extranjeros de Más de 65 años de edad, en caso de realizar una actividad turística contratarían los servicios de: casi en su totalidad de los encuestados concuerdan en que contratarían el servicio de alojamiento, así como también más de la mitad contrataría el servicio alimentación y transporte y casi su mayoría el servicio de guía.

Pregunta7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

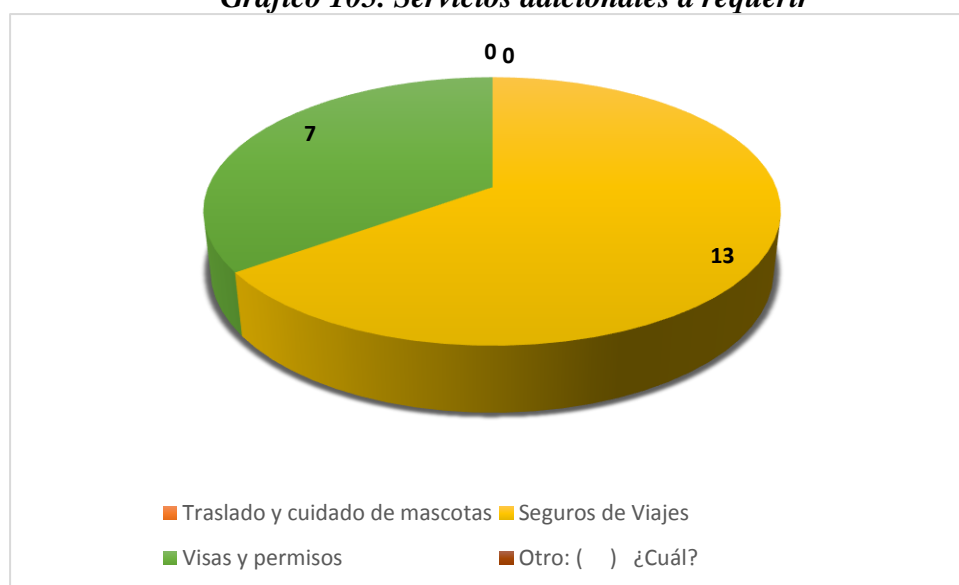
Tabla 116. Servicios adicionales a requerir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Traslado y cuidado de mascotas	0	0%
Seguros de Viajes	13	87%
Visas y permisos	7	47%
Otro: () ¿Cuál?	0	0%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 105. Servicios adicionales a requerir



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

De la población encuestada podemos establecer que los turistas extranjeros de Más de 65 años de edad los servicios adicionales que requerirían al momento de realizar la actividad turística son: casi en su totalidad el seguros de viajes y casi su mayoría las visas y los permisos.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

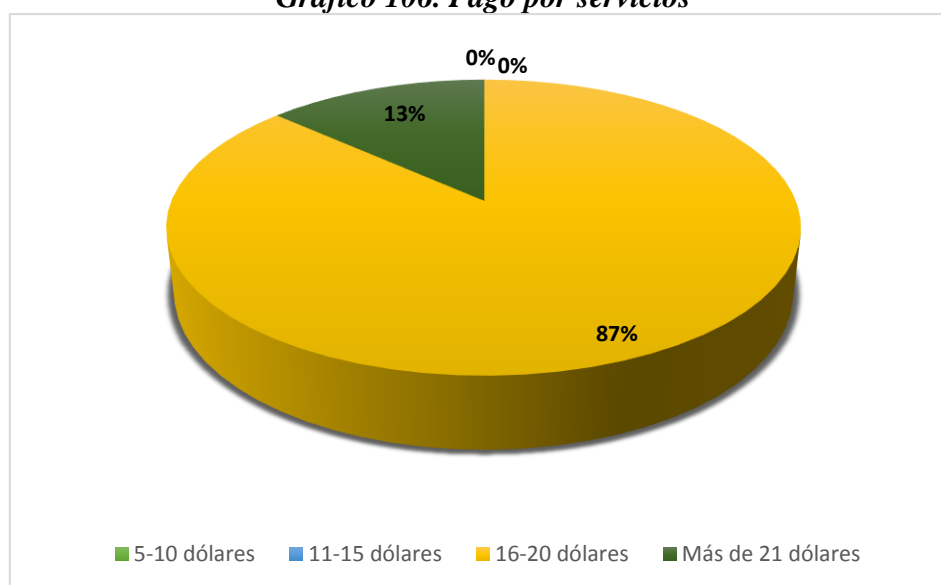
Tabla 117. Pago por servicios

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
5-10 dólares	0	0%
11-15 dólares	0	0%
16-20 dólares	13	87%
Más de 21 dólares	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 106. Pago por servicios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

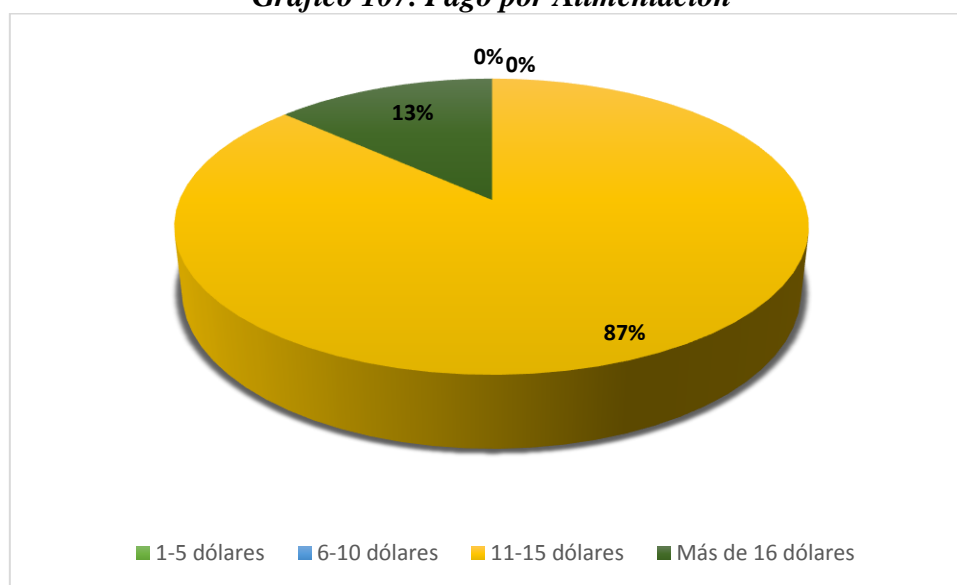
De la población encuestada una vez obtenido los resultados se determinan el segmento de los turistas extranjeros de Más de 65 años de edad, están dispuestos a pagar por el servicio de alojamiento diario: casi en su totalidad entre 16 a 20 dólares.

Tabla 118. Pago por Alimentación

Alimentación	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	0	0%
6-10 dólares	0	0%
11-15 dólares	13	87%
Más de 16 dólares	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 107. Pago por Alimentación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

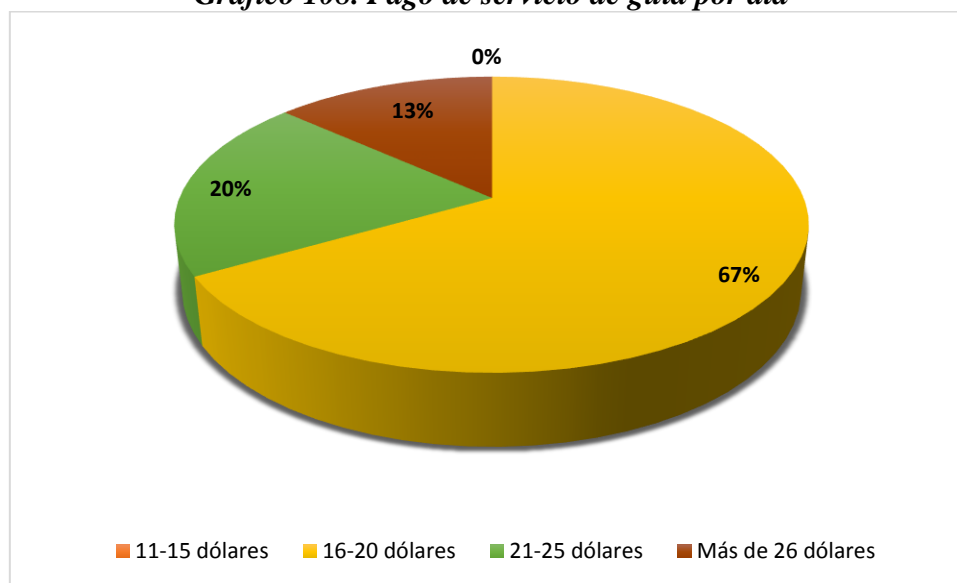
De la población encuestada una vez obtenido los resultados se determinan que los turistas extranjeros Mas de 65 años están dispuestos a pagar por el servicio de alimentación que cubrirán de 2 a 3 comidas diarias: casi en su totalidad de la población de este segmento pagaría entre 11 a 15 dólares.

Tabla 119. Pago de servicio de guía por día

Servicio de guía por día	Frecuencia	Porcentaje
11-15 dólares	0	0%
16-20 dólares	10	67%
21-25 dólares	3	20%
Más de 26 dólares	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 108. Pago de servicio de guía por día

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

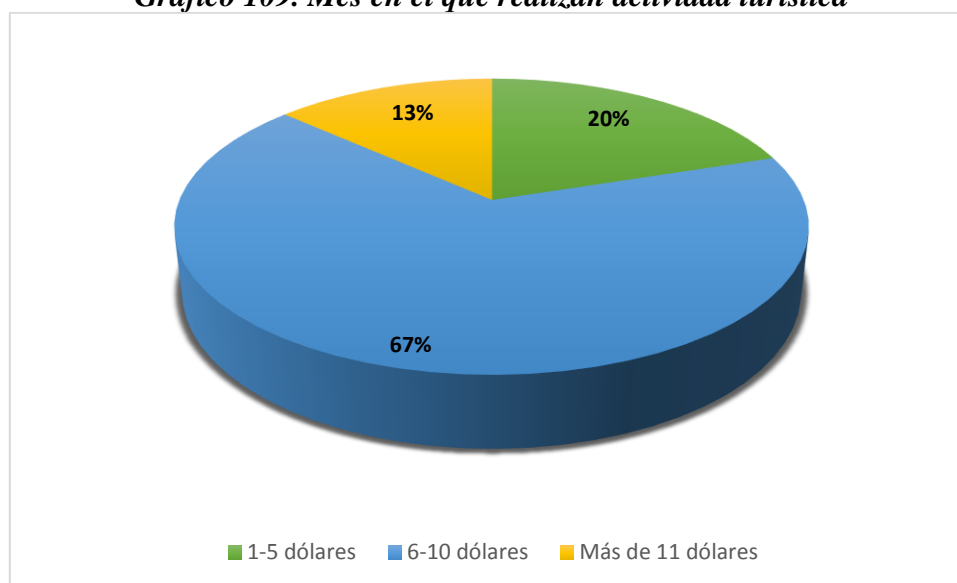
Una vez obtenido los resultados de la población encuestada se determinan que los turistas extranjeros de Más de 65 años por el servicio de guía, en su mayoría de los encuestados pagaría entre 16 a 20 dólares.

Tabla 120. Pago por servicios de transporte diarios por persona

Servicio de transporte diarios por persona	Frecuencia	Porcentaje
1-5 dólares	3	20%
6-10 dólares	10	67%
Más de 11 dólares	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 109. Mes en el que realizan actividad turística

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas del segmento de turistas extranjeros de Más de 65 años en el pago por servicios de transporte diarios por persona: en su mayoría de los encuestados pagarían entre 6 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?

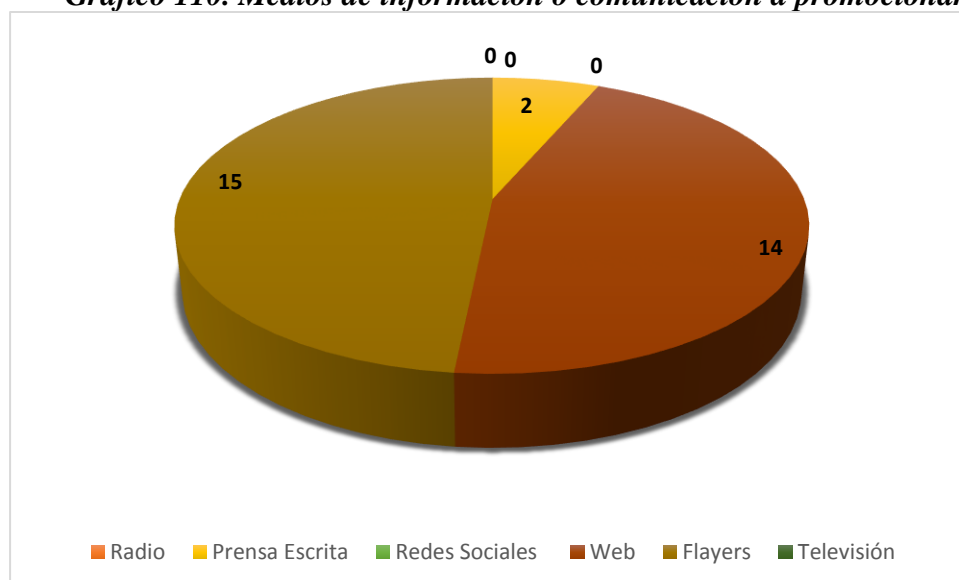
Tabla 121. Medios de información o comunicación a promocionar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa Escrita	2	13%
Redes Sociales	0	0%
Web	14	93%
Flyers	15	100%
Televisión	0	0%
Total	15	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Gráfico 110. Medios de información o comunicación a promocionar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Análisis

Dentro de la población encuestada el segmento turistas extranjeros de Más de 65 años de edad manifiestan que los medios de información o comunicación para que se promocióne servicios y atractivos turísticos son: en su totalidad del segmento dice que se haga mediante Flyers, así también como también a través de la web.

3.7.3. Resumen de Identificación de Servicios

Tabla 122. Tabla Resumen Identificación de Servicios

8,5		Motivo	Tipo de turismo que más disfruta	Servicios a contratar	Servicios adicionales
Segmento Nacional- 15 A 25 Años.	1. Turista	59% elige la Naturaleza, 41% las tradiciones y costumbres, las etnias la gastronomía.	55% la realización del Turismo de compras 45% el turismo de ocio o descanso.	59% de los encuestados contrataría transporte, 36% alimentación.	59% los seguros de viajes, un 41% visas y permisos
Segmento Nacional- 26 A 38 Años.	2. Turista	100% elige la Naturaleza, seguido el 66% las tradiciones y costumbres.	83% la realización del Turismo de cultural. 34% el turismo de ocio, de deportivo y de aventura y comunitario.	66% de los encuestados contrataría alimentación, 52% alojamiento,	69% los seguros de viajes, 66% visas y permisos.
Segmento Nacional- 39 A 51 Años.	3. Turista	63% eligen la Naturaleza y las tradiciones. 42% la gastronomía.	58% la realización del Turismo deportivo y de aventura y cultural.	79% contrataría alimentación, 63% contrataría transporte.	el 79% los seguros de viajes.
Segmento Nacional- 52 A 64 Años	4. Turista	100% eligen la Naturaleza y las tradiciones. 75% tradiciones. 72% la gastronomía. 51% las artesanías.	67% la realización del Turismo comunitario, 55% el turismo cultural. 51% disfruta del Turismo deportivo y de aventura.	100% contrataría alimentación, 76% contrataría alojamiento, 52% servicio de guía y servicio de transporte,	el 51% visas y permisos, el 49% seguros de viajes también el traslado de mascotas y cuidado de mascotas.
Segmento Extranjero - 12 A 25 Años.	5. Turista	100% elige las Tradiciones, la gastronomía, las artesanías, 88% le motiva las etnias. 81% la cultura. 75% la naturaleza.	100% la realización del Turismo de cultural. 59% el Turismo deportivo y de aventura, 51% disfruta del turismo comunitario.	88% contrataría alojamiento. 74% contraría alimentación. 71% contratarían el servicio de transporte, 51% servicio de guía.	76% los seguros de viajes, 56% visas y permisos
Segmento Extranjero - 26 A 38 Años	6. Turista	75% elige la Naturaleza y el hospedaje. 51% la cultura y las artesanías,	73% la realización del Turismo deportivo y de aventura. 52% el turismo ocio.	100% contrataría alojamiento. 52% contraría el servicio de guía.	79% visas y permisos. 27% seguros de viaje.
Segmento Extranjero - 39 A 51 Años.	7. Turista	82% elige la Naturaleza. 61% los deportes de aventura.	61% la realización del Turismo cultural y el comunitario.	79% contratarían el servicio de transporte, 60% contraría el servicio alojamiento.	43% visas y permisos. 20% seguro de viajes.
Segmento Extranjero - 52 A 64 Años.	8. Turista	100% elige la Naturaleza, 75% las tradiciones. 72% motiva la gastronomía; 51% le motiva las artesanías.	67% la realización del Turismo comunitario. 55% el turismo de cultural. 51% disfruta del Turismo deportivo y de aventura.	100% contratarían el servicio de alimentación. 76% contraría el servicio alojamiento, 52% contratarían el servicio de guía y de transporte.	51% visas y permisos. 49% seguro de viajes.
SEGMENTO Extranjero - 52 a 64 años.	9. Turista	100% elige la Naturaleza 80% las tradiciones, el hospedaje, las etnias. 67% concuerdan en la gastronomía y artesanías.	80% la realización del Turismo cultural, 67% el turismo comunitario,	87% contratarían el servicio de alojamiento. 73% contraría el servicio alimentación, 67% contratarían el servicio de transporte.	87% seguros de viajes. 47% visas y permisos.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

3.8. Demanda

3.8.1. Demanda Actual

La población tomada en cuenta para la demanda se detalla en la siguiente tabla cuya información es recopilada del GAD Municipal del cantón Ibarra y Otavalo:

Tabla 123. Medios de información o comunicación a promocionar

Cantón	Población
Otavalo	167 500 turistas extranjeras al año.
Ibarra	54 000 turistas extranjeras al año. (Año 2014)
	63 438 población Económicamente Activa
Total	284 938 turistas extranjeros y nacionales

Fuente: GAD Otavalo y Trabajo Investigativo de Turismo demanda UTN

Elaborado por: El Autor

3.8.2. Mercado Meta

De la información recopilada aproximadamente 284 938 son turistas nacionales extranjeros que realizan actividad turística en el cantón Ibarra y Otavalo. La capacidad operativa de la microempresa será de 5984 Pax (turistas) al año, pero trataremos de cubrir con nuestro servicio a 5336 Pax (turistas), que es el promedio de la suma de 3 agencias que realizan actividades similares.

Tabla 124. Tabla Promedio de Mercado a Atender

Operadora	Capacidad Anual	%
Ecosierra Tours	6958	43,47%
Runa Tupari	5120	31,98%
Enlace Travel	3930	24,55%
Total	16008	
Promedio	5336	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.8.3. Estimación de Demanda

Con la información recopilada en el Anexo (Pregunta 4) de las encuestas se obtuvo las temporadas de mayor y menor afluencia de los turistas extranjeros y nacionales como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 125. Estimación de la demanda

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tour de Turismo de Compra	12	20	14	8	1	18	27	31	11	1	1	24	168
Tour de Turismo de Descanso	30	50	34	20	4	45	68	76	28	1	3	59	416
Tour de Turismo Comunitario	112	188	129	75	14	168	256	286	105	5	11	223	1571
Tour de Turismo Cultural- Tradiciones y Costumbres	32	54	37	21	4	48	73	81	30	1	3	63	447
Tour de Turismo Cultural-Tour de Ruta Artesanal	65	109	75	43	8	98	149	166	61	3	6	129	913
Tour de Turismo Cultural-Ruta de Manifestaciones Culturales (Etnia)	49	82	56	33	6	73	111	124	46	2	5	97	683
Tour de Turismo Deporte y Aventura-Trekking	12	20	14	8	1	18	27	30	11	1	1	24	167
Tour de Turismo Deporte y Aventura-Tour a Caballo	23	38	26	15	3	34	51	57	21	1	2	45	315
Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña	19	32	22	13	2	28	43	48	18	1	2	38	265
Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ascenso a Montaña	0	109	0	75	0	0	95	0	0	0	0	111	391
Total	353	702	405	310	43	529	901	900	330	16	34	812	5336

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Se tiene una estimación que se atraerá 5336 turistas tanto nacionales como extranjeros para los 9 segmentos por lo que se distribuirá de acuerdo a la temporada y preferencia de los meses que los turistas dedican a la actividad turística.

3.8.4. Identificación del Servicio.

Para que el emprendimiento funcione y sea exitoso es necesario conocer las preferencias y gustos de los clientes en este caso de los turistas nacionales y extranjeros. Una vez que se obtuvo los resultados de las encuestas podemos identificar cual es la motivación turística, que tipo de turismo disfruta más los servicios que los turistas nacionales o extranjeros demanda, así como los servicios adicionales que requerirán mientras dure la estadía.

En la identificación de los servicios en cada segmento se tomará en cuenta los 2 primeros porcentajes mayores respondidos y en algunos casos se seleccionará los porcentajes superiores al 50%. Los principales productos/servicios turísticos del a partir de los datos recopilados son las siguientes:

Segmento 1. Turista Nacional- 15 a 25 años.

Tipo de Turismo: Turismo de compras y el turismo de ocio o descanso que pueden enfocarse hacia las tradiciones-costumbres, gastronomía, las etnias y la naturaleza existentes en las parroquias rurales del cantón Ibarra.

Servicios: Transporte y Alimentación.

Servicios Adicionales: Seguro de Viajes y permisos.

Segmento 2. Turista Nacional- 26 a 38 años.

Tipo de Turismo: Turismo cultural, turismo de ocio, Turismo deportivo y de aventura y turismo comunitario, con enfoque a los atractivos naturales, las tradiciones y costumbres existentes.

Servicios: Alimentación y Alojamiento.

Servicios Adicionales: Seguros de Viajes y permisos.

Segmento 3. Turista nacional- 39 a 51 años.

Tipo de Turismo: Turismo deportivo y de aventura, Turismo cultural con enfoque hacia la naturaleza, las tradiciones-costumbres y la gastronomía.

Servicios: Alimentación y transporte.

Servicios Adicionales: Seguros de Viajes

Segmento 4. Turista nacional- 52 a 64 años.

Tipo de Turismo: Turismo cultural, turismo comunitario, Turismo deportivo y de aventura enfocado a la naturaleza, las tradiciones, la gastronomía y las artesanías.

Servicios: Alimentación, Alojamiento, Transporte, Guía

Servicios Adicionales: Permisos, seguros de viajes y traslado-cuidado de mascotas.

Segmento 5. Turista extranjero - 12 a 25 años.

Tipo de Turismo: Turismo cultural, Turismo deportivo y de aventura, turismo comunitario enfocado a las tradiciones, la gastronomía, las artesanías, las etnias, la cultura y la naturaleza.

Servicios: Alojamiento, Alimentación, Transporte, Guía.

Servicios Adicionales: Seguros de Viaje y Permisos.

Segmento 6. Turista extranjero - 26 a 38 años.

Tipo de Turismo: Turismo deportivo y de aventura y turismo de ocio enfocado a la naturaleza, el hospedaje, la cultura y las artesanías.

Servicios: Alojamiento, Guía.

Servicios Adicionales: Permisos y seguros de viaje.

Segmento 7. Turista extranjero - 39 a 51 años.

Tipo de Turismo: Turismo cultural, turismo comunitario enfocado a la naturaleza.

Servicios: Transporte y alojamiento.

Servicios Adicionales: Seguros de viaje y permisos.

Segmento 8. Turista extranjero - 52 a 64 años.

Tipo de Turismo: Turismo comunitario, Turismo cultural, turismo deportivo y de aventura enfocado en la naturaleza, las tradiciones, la gastronomía y las artesanías.

Servicios: Alimentación, Alojamiento, transporte y guía.

Servicios Adicionales: Seguros de viaje y permisos.

Segmento 9. Turista extranjero – más de 65 años.

Tipo de Turismo: Turismo cultural y turismo comunitario orientado a la naturaleza, las tradiciones, el hospedaje, las etnias, la gastronomía y las artesanías.

Servicios: Alojamiento, Alimentación y Transporte.

Servicios Adicionales: Seguros de Viajes y permisos.

3.9. Oferta

3.9.1. Análisis de la Competencia

En el cantón Ibarra existen las siguientes operadoras que ofertan servicios turísticos dentro del cantón Ibarra y fuera de el:

Tabla 126. Análisis de la competencia.

Nombre de la empresa	Dirección	Servicio que presta
Ecosierra Tours	Grijalva 8-14 Y Sanchez Y Cifuentes	Operadora turística. Planificación de viajes, estadías dentro y fuera del cantón Ibarra.
Enlace Travel	Velasco 7-80 Y Olmedo – C.C. Los Alpes 2° Piso Ofic. 203	Operadora turística. Planificación de viajes, estadías dentro y fuera del cantón Ibarra.
Imbaviajes	Oviedo 8-36 Y Olmedo	Ofertar paquetes turísticos que satisfagan al cliente con viajes dentro y fuera de la provincia en el Ecuador y a nivel Internacional.
Recotur	Olmedo 5-79 Y García Moreno	Ofertar paquetes turísticos que satisfagan al cliente con viajes dentro y fuera de la provincia en el Ecuador y a nivel Internacional.
Yuribarra	Miguel Oviedo S/N Y Sucre	Dualidad, Planificación de paquetes turísticos en el cantón Ibarra, dentro y fuera del país.
Ecuahorizons	Bolivar 4-67 Y García Moreno	Dualidad, Ofertar paquetes turísticos en el cantón Ibarra, dentro y fuera del país.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

A partir de esta información podemos analizar que las operadoras ofertan servicios y paquetes turísticos, pero ninguna de ellas está enfocada directamente en las parroquias rurales del cantón Ibarra, siendo estas las que mayores atractivos turísticos poseen.

3.9.2. Cantidad de Oferta

Se tomó como referencias 2 operadoras de la ciudad de Ibarra y una de Otavalo, la cual nos permitió determinar la capacidad operativa.

Tabla 127. Análisis de la competencia.

Operadora	Capacidad Anual
Ecosierra tours	6958
Runa tupari	5120
Enlace travel	3930
Total	16008

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.9.3.

3.9.4. Proveedores

ENDLESS EXPEDITIONS Tour Operator/ Quito-Ecuador-South America

LATITUD CERO;

WORLDTOURS ECUADOR;

TERRA ANDINA ECUADOR;

ECOLE TRAVEL ECUADOR;

TRAVEL ADVENTURES ECUADOR

Establecer relaciones de comercio con Embajadas ubicadas en Ecuador

3.9.5. Descripción de los servicio y Características

Tipos:

La adrenalina y la experiencia única es esencial en los deportes extremos y de aventura que se realizarán como en los ascenso y descenso en montañas, cascadas.

El trekking es una actividad física que consiste en realizar travesías o rutas por un medio natural con fines recreativos. Las rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta, a caballo en

montañas, montes, bosques, selvas, cañones, ríos, etc.; y su duración puede variar de unas horas hasta varios días, combinándose con la acampada.

Los Deportes de Aventura también se lo puede hacer mediante el Tours a Caballo, la misma consisten en realizar largas excursiones en el paraje natural. La cabalgata puede ser una actividad riesgosa.

Como parte de la cultura de las etnias se integrará de manera opcional el componente espiritual a las actividades en los paquetes turísticos.

Las noches culturales se realiza con grupos autóctonos ya sea de danza, música, u otra forma de representación artística de las parroquias rurales del cantón Ibarra.

Se ofertará rutas artesanales como los bordados a mano, tallado en madera, vasijas y utensilios en barro, mascararas en arcilla, artesanías en cuero.

El turismo comunitario será el producto estrella a promocionar y ofertar a los turistas extranjeros la cual se trabajará con comunidades que ya vienen desarrollando esta actividad la misma que consiste en tener una interacción entre el cliente y la comunidad.

Descripción de servicios de transporte, guianza, alimentación y alojamiento

Transporte: es fundamental para el desarrollo de las actividades turísticas, las mismas que consisten en la movilidad de nuestros clientes nacionales y extranjeros hacia los destinos, la cual se lo realizará a través de vehículos particulares contratados.

Guianza: este servicio se lo hará mediante guías nativos y especializados las mismas que formaran parte de los paquetes turísticos a ofertar.

Alimentación: se ofertará con recetas culinarias desde platos típicas, nacionales, tradicionales, exóticas, a la carta, así mismo de las bebidas logrando la satisfacción de clientes nacionales y extranjeros.

Alojamiento: La Infraestructura para el alojamiento se contratará de acuerdo a las exigencias de los clientes y a la capacidad de pago de estos, se realizará acuerdos de contratación de hostales, hosterías, casas de huéspedes existentes en las parroquias rurales del cantón Ibarra.

Servicios Adicionales (Seguros de Viajes, Permisos, traslado y cuidado de mascotas)

Seguros de Viajes: Los Seguro de Viajes consiste contratar una póliza para el viaje que permiten cubrir las incidencias que puedan ocurrir en el transcurso de la realización de las actividades turísticas según sea cobertura.

Servicios de Permisos: El servicio de Permisos permitirá agilizar los documentos legales necesarios para la realización de las actividades turísticas como por ejemplo permiso de visita en áreas protegidas tanto para turistas nacionales y extranjeros. En el caso las Visas para los turistas extranjeros permitirá ayudar a agilizar los trámites legales en las embajadas y consulados para su estancia y realización de las actividades turísticas.

El Traslado y cuidado de mascotas: es un servicio que permitirá a los turistas nacionales llevar consigo mismo las mascotas o a su vez mientras están realizando actividades turísticas

cuidarla hasta que culmine la actividad en caso de transporta se realizara y agilizar los trámites para comprobar las licencias de transportes de mascotas en caso de requerirlo.

Los aspectos mencionados anteriormente constituyen las características principales de los productos/servicios turísticos que se adicionan a los convencionales de una operadora de turismo.

3.10. Precio

3.10.1. Determinación del precio.

De acuerdo a la información recopilada los clientes están dispuestos a pagar por los siguientes servicios.

Tabla 128. Tabla resumen de determinación de precios

Segmento	Alojamiento	Alimentación	Guía	Transporte
Segmento 1. Turista nacional- 15 a 25 años.	45% entre 5 a 10 dólares	36% pagaría entre 1 a 5 dólares	100% pagaría entre 11 a 15 dólares.	64% pagarían entre 1 a 5 dólares
Segmento 2. Turista nacional- 26 a 38 años.	69% entre 11 a 15 dólares,	52% pagaría entre 6 a 10 dólares	el 100% pagaría entre 11 a 15 dólares	66% pagarían entre 1 a 5 dólares,
Segmento 3. Turista nacional- 39 a 51 años.	42% entre 11 a 15 dólares,	42% pagaría entre 6 a 10 dólares	62% pagaría entre 11 a 15 dólares	58% pagarían entre 6 a 10 dólares
Segmento 4. Turista nacional- 52 a 64 años	52% más de 21 dólares,	51% pagaría entre 11 a 15 dólares,	52% pagaría entre 16 a 20 dólares,	52% pagarían entre 6 a 10 dólares,
Segmento 5. Turista extranjero - 12 a 25 años.	41% entre 11 a 15 dólares,	51% pagaría entre 6 a 10 dólares,	41% pagaría entre 21 a 25 dólares.	54% pagarían entre 6 a 10 dólares,
Segmento 6. Turista extranjero - 26 a 38 años	51% entre 11 a 15 dólares,	52% pagaría entre 16 a 20 dólares,	54% pagarían entre 6 a 10 dólares,	97% pagarían entre 6 a 10 dólares,
Segmento 7. Turista extranjero - 39 a 51 años.	59% entre 16 a 20 dólares,	61% pagaría entre 11 a 15 dólares,	57% pagaría entre 16 a 20 dólares,	24% pagaría más de 11 dólares y
Segmento 8. Turista extranjero - 52 a 64 años.	52% más de 21 dólares,	51% pagaría entre 11 a 15 dólares,	52% pagaría entre 16 a 20 dólares,	52% pagarían entre 6 a 10 dólares,
Segmento 9. Turista extranjero - 52 a 64 años.	87% entre 16 a 20 dólares,	87% pagaría entre 11 a 15 dólares	67% pagaría entre 16 a 20 dólares,	67% pagarían entre 6 a 10 dólares,

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

- como referencia Tour de Compras:
- Tour de Descanso:

-

experiencias

- Uso de nuevas Tics..
- Buscar nuevos canales de promoción con embajadas y proveedores internacionales.

páginasflyers

flyers

3.11. SEGMENTO 1. Turista Nacional- 15 a 25 años.

Este segmento está dispuesto a pagar por el alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente 25,00 dólares diarios.

SEGMENTO 2. Turista Nacional- 26 a 38 años.

El segmento está dispuesto a pagar 35,00 dólares por el servicio de alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente.

SEGMENTO 3. Turista Nacional- 39 a 51 años.

El segmento estaría dispuesto a pagar por alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente 40,00 dólares diarios.

SEGMENTO 4. Turista Nacional- 52 a 64 años.

Este segmento está dispuesto a pagar por el alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente 45,00 dólares diarios.

SEGMENTO 5. Turista Extranjero - 12 a 25 años.

El segmento está dispuesto a pagar aproximadamente 45,00 dólares por el servicio de alojamiento, guía, alimentación y transporte.

SEGMENTO 6. Turista Extranjero - 26 a 38 años.

El segmento estaría dispuesto a pagar por alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente 45,00 dólares diarios.

SEGMENTO 7. Turista Extranjero - 39 a 51 años.

Este segmento está dispuesto a pagar por el alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente 45,00 dólares diarios.

SEGMENTO 8. Turista Extranjero - 52 a 64 años.

El segmento está dispuesto a pagar 50,00 dólares por el servicio de alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente.

SEGMENTO 9. Turista Extranjero - 52 a 64 años.

El segmento está dispuesto a pagar 50,00 dólares por el servicio de alojamiento, guía, alimentación y transporte aproximadamente.

Precio de Venta.

El precio que manejará la microempresa dedicada al servicio turístico será:

Deportes extremos y de aventura: 25 dólares a 60 dólares.

Trekking: 35 dólares diarios

Tours a Caballo: 30 dólares diarios

Ciclismo de montaña: 30 dólares diarios

Tours rutas artesanales: 25 dólares diarios

Tours turismo comunitario: entre 30 dólares y 45 dólares.

Análisis del precio.

El precio que manejan las operadoras de turismo oscila entre los \$25,00 a \$60,00 dólares por día de acuerdo al tipo de servicio a contratar, estos precios incluyen el alojamiento, alimentación, transporte y guía. Este precio es referencial debido a que, de acuerdo a la recopilación de datos en las encuestas, la mayoría de la población manifestó que destinan entre 25,00 dólares a 50,00 dólares diarios para las actividades turísticas.

Comercialización.

Estrategias

Mercadeo

Mejorar la conciencia del producto.

Incrementar ventas

Marca

Comunicación de las bondades y beneficios exclusivos del servicio.

Promocional

Productos de regalo o muestras gratis

Apoyo a causas sociales

Precio

Penetración en el mercado como herramienta de la construcción de lealtad o de entrada en el mercado.

Publicidad y Promociones

SEGMENTO 1. Turista Nacional- 15 a 25 años.

La Publicidad para este segmento se lo debe realizar mediante el uso de las redes sociales y la radio debido a que en la actualidad es tendencia de comunicación tecnológica.

SEGMENTO 2. Turista Nacional- 26 a 38 años.

Para este segmento se debe enfocar mediante el uso de la web, las redes sociales y la televisión.

SEGMENTO 3. Turista Nacional- 39 a 51 años.

La publicidad y promoción se debe realizar mediante las paginas web, las redes sociales y flayers, este tipo de segmento tienden a la lectura.

SEGMENTO 4. Turista Nacional- 52 a 64 años.

Para la publicidad y promoción de este segmento es necesario que se lo haga por medio del uso de la radio, la prensa escrita y la televisión debido a que este tipo de segmento tienden la lectura.

SEGMENTO 5. Turista Extranjero - 12 a 25 años.

Este segmento elige que la promoción y difusión se lo debe hacer mediante el uso de las redes sociales y la web.

SEGMENTO 6. Turista Extranjero - 26 a 38 años.

Al igual que el anterior segmento la promoción y publicidad se lo debe hacer a través redes sociales y la web.

SEGMENTO 7. Turista Extranjero - 39 a 51 años.

El uso de las redes sociales y la web es primordial para este segmento para que se realice la publicidad y promoción de las actividades y servicios turísticos.

SEGMENTO 8. Turista Extranjero - 52 a 64 años.

Para la promoción y publicidad a este segmento se debe emplear la web.

SEGMENTO 9. Turista Extranjero - 52 a 64 años.

La utilización de flayers y la web es importante para la promoción y publicidad de los servicios y productos turísticos existentes en las parroquias rurales del cantón Ibarra.

3.12. Conclusiones

- De la población encuestada se determinó que, tanto los turistas nacionales como extranjeros de diferentes edades eligen en su mayoría como motivación turística para conocer la provincia de Imbabura es la Naturaleza, las tradiciones, la cultura, los hospedajes y alojamientos, la gastronomía y las etnias.
- Una vez obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la población, los turistas nacionales como extranjeros en su mayoría el tipo de turismo que más disfrutan es el turismo de deportes extremos seguido del turismo de cultural y por ultimo el turismo comunitario.
- Obtenido los resultados de la población encuestada se determinan que los turistas nacionales y extranjeros en su mayoría dedican el tiempo a la actividad turística o de recreación entre 1 y tres días, y otro grupo muy significativo más de una semana.

- Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas los turistas nacionales y extranjeros el mes que comúnmente realiza actividades turísticas son los meses de febrero, marzo, junio, julio y agosto.
- De la población encuestada, los turistas nacionales y extranjeros expresan en su mayoría que la actividad turística lo hacen con amigos y la familia y seguido otro grupo menciona que lo realiza en pareja.
- A través de los datos recopilados mediante la aplicación de las encuestas se obtuvo que tanto los turistas nacionales como extranjeros que en caso de realizar una actividad turística contratarían los servicios de alimentación, seguido de un porcentaje considerable en transporte, y alojamiento.
- En la población encuestada podemos establecer que los turistas nacionales y extranjeros, los servicios adicionales que requerirían al momento de realizar la actividad turística son: en su mayoría los seguros de viajes y en especial para los extranjeros los permisos de viaje.
- Una vez obtenido los resultados se determinan que los turistas nacionales como extranjeros están dispuestos a pagar por el servicio de alojamiento diario un valor aproximado entre 11 a 15 dólares, por el servicio de Alimentación diaria entre 6 a 10 dólares; por el servicio de Guía por día entre 11 a 15 dólares; por el servicio de transporte diario por persona entre 6 a 10 dólares.
- Dentro de la población encuestada los turistas nacionales como extranjeros manifiestan que los medios de información o comunicación para que se promocionen servicios y atractivos turísticos son en su mayoría a través de redes sociales, la web y otro grupo menciona que a través de la radio.

3.13. Recomendaciones

- Tomar como una ventaja comparativa y única la motivación turística en este caso la Naturaleza, las tradiciones, la cultura, los hospedajes y alojamientos, la gastronomía y las etnias para ofertar los servicios turísticos en el emprendimiento.
- De acuerdo a la elección por parte de los turistas nacionales y extranjeros en las encuestas el tipo de turismo que más disfrutan es deportes extremos seguido del turismo de cultural y por último el turismo comunitario, teniendo en cuenta esto la microempresa deberá realizar sus paquetes, tours y rutas turísticas para satisfacer al cliente.
- A partir del tiempo que tanto turistas nacionales como extranjeros dedican se debe establecer las rutas, tours y paquetes turísticos desde 1 día en adelante dependiendo de las actividades que el cliente este dispuesto a realizar y a contratar.
- Hay que considerar que los mese que comúnmente realiza actividades turísticas son los meses de febrero, marzo, junio, julio y agosto; en consecuencia, para estos meses se debe

establecer como temporadas altas y el resto de los meses como temporadas bajas. También se debe tomar en cuenta estos meses para realizar promociones y así incentivar al consumo de nuestros servicios.

- Es importante considerar que las actividades turísticas lo hacen con amigos y la familia, esto conlleva a que se emplee mecanismos de incentivos a través de promociones para que adquieran los servicios de la microempresa, así como también permitirá planificar las rutas y tours acorde a nuestra capacidad.
- Las rutas, los tours, y paquetes turísticos deben estar enfocados a prestar los servicios de alimentación, sin dejar a un lado el servicio transporte, y alojamiento.
- Se debe implementar como servicios adicionales al momento de realizar actividad turística los seguros de viajes y en especial para los extranjeros los permisos de viaje, estos deben ser los valores agregados que la empresa oferta.
- Realizar los paquetes turísticos a ofertar a partir de las preferencias de los clientes por los servicios de alojamiento diario, alimentación, guía y transporte diario por persona, así también establecer promociones y descuentos.
- Los medios de información o comunicación para que se promocionen servicios y atractivos turísticos de la microempresa se lo deben realizar a través de redes sociales y la web y la radio.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico pretende realizar y resolver aspectos generales del emprendimiento: cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto se va a producir el servicio planteado y todos los aspectos técnicos operativos y de funcionamiento del proceso de la producción del servicio.

4.1. Objetivo

Determinar el estudio técnico que proporcione la adecuada localización, tamaño, los procesos y la capacidad operativa del proyecto, las inversiones.

4.2. Localización

Para determinar la localización del emprendimiento es necesario analizar factores externos e internos que puedan o no afectar ya sea de manera directa o indirecta el lugar donde

se pueda establecer la empresa y las rutas turísticas para los tours, la misma debe tener influencia con el medio para que tenga alcance a los clientes y debe generar una mayor rentabilidad.

4.2.1. Macrolocalización

La microempresa se encontrará ubicada en:

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Región: Sierra
Ciudad: Ibarra

4.2.2. Microlocalización

La Microempresa de servicios turísticos se encontrará ubicada en

Cantón: Ibarra
Parroquia: El Sagrario
Dirección: Calle Cristóbal Colon Y Simón Bolívar
Correo electrónico: inti.sandoval@gmail.com

4.2.3. Factores

Los factores que determinan la ubicación de la microempresa como centro de atención e información de los servicios turísticos son:

Tabla 129. Posibles sectores a ubicar

Posibles sectores para ubicar	
Lugar	Opción

Parroquia Rural de La Esperanza-Cantón Ibarra.	A
Centro de Ibarra-Parroquia Urbana San Francisco	B
Centro de Ibarra- Parroquia Urbana El Sagrario.	C

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Luego de haber identificado los posibles sectores para ubicar la empresa, se determina los factores relevantes que inciden en la decisión de la ubicación correcta de la empresa.

Estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 10 puntos siendo la misma la calificación más alta y el 0 la más baja.

A continuación, se presenta el análisis de los factores para determinar el sector más adecuado para ubicar a la empresa comercializadora de motos en la ciudad de Ibarra.

Tabla 130. Factores de decisión

Factores	A	B	C
Facilidad de acceso	7	9	9
Cercanía del comercio	4	9	9
Disponibilidad del terreno y construcciones	9	8	8
Factores Comerciales	6	8	9
Seguridad	9	9	9
Señalización	8	9	9
Servicios Básicos	7	9	9
Total	50	61	62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

La ubicación estratégica seleccionada para la empresa que ofertará servicios turísticos, es en la parroquia urbana El Sagrario, gracias a que es un lugar de muy fácil acceso, que existe

disponibilidad de terreno y construcciones. Además, la parroquia cuenta con factores comerciales y se encuentran cercanos a locales comerciales.

Gráfico 111. Mapa de la parroquia urbana El Sagrario-cantón Ibarra



Fuente: www.google.com.ec/maps

A más de contar el con el centro de atención en información a los turistas de los servicios es necesario también determinar los servicios turísticos existentes en las parroquias rurales del cantón Ibarra.

4.3. Distribución de la Planta

4.3.1. Descripción de la Planta

La planta en la que se operará se describe a continuación, tomando en consideración el área administrativa y los destinos o lugares que prestaran el servicio turístico a los turistas nacionales y extranjeros.

4.3.2. Terreno y área

Para las necesidades del proyecto se arrendará un local de 25m² donde se adecuará el área de administración y servicios de acuerdo con las necesidades del emprendimiento.

Tabla 131. Distribución de la planta en m²

Sección/Área	Cantidad	Superficie (m ²)
Gerencia	1	5
Atención al Cliente	1	7
Sala de Espera	1	10
Baño	1	3
Total		25

Elaborado por: Los Autores

4.3.3. Distribución de la planta

Gráfico 112. Distribución Planta



Elaborado por: El Autor

Gráfico 113. Distribución de la planta.



Elaborado por: El Autor

El área administrativa y comercial dispondrá de 1 oficina (Gerencia, Atención al Cliente, 2 Guías), un espacio para que las personas puedan esperar cómodamente mientras son atendidos y las baterías sanitarias pertinentes.

Dentro de la oficina se encontrarán los muebles e insumos necesarios para que las actividades que se desarrollan en cada puesto de trabajo puedan ser desarrolladas de manera eficaz y eficiente.

4.3.4. Capacidad Planta

La empresa tiene la capacidad operativa en guianza para 352 turistas mensuales con 2 guías, pero será necesario que si se excede este número se deberá contratar guías adicionales como es en el caso en las temporadas altas de acuerdo a la demanda, respecto a la capacidad de alojamiento existen aproximadamente 120 plazas diarias, en las que se brindará alimentación y otras

actividades, para el servicio de transporte no existe una limitación ya que hay una oferta alta de servicios de transporte. A continuación, se observa los meses con temporada alta.

Tabla 132. Capacidad Planta

Descripción	Capacidad diaria por Pax	Capacidad semanal por Pax	Capacidad mensual Pax	Capacidad anual Pax
Guía 1	8	40	176	2112
Guía 2	8	40	176	2112
Guía 1 (Temporadas)			176	880
Guía 2 (Temporadas)			176	880
Total	16	80	352	5984

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

4.4. Mobiliario, equipos y maquinarias necesarios

Los activos necesarios para iniciar con las actividades de la empresa se detallan a continuación:

4.4.1. Muebles y Enseres.

Es el mobiliario que la empresa necesita para el funcionamiento diario de la misma, a continuación, se detalla los siguientes muebles y enseres con los que contará la organización:

Tabla 133. Muebles y Enseres

Activo	Cantidad
Estación de trabajo	3
Sillas operativas	3
Basureros	3
Sillón gerente	1
Sillas	10
Archivadores	2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

4.4.2. Equipos de Oficina

El equipo de oficina asciende a \$99,00 dólares los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 134. Equipos de Oficina

Activo	Cantidad
Teléfono celular y fijo	2
Pizarra	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

4.4.3. Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo necesario para iniciar las actividades económicas de la empresa se presenta a continuación:

Tabla 135. Equipos de cómputo

Activo	Cantidad
Computadora Escritorio ore i5	3
Impresora	1
Subtotal	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

4.5. Requerimiento de Personal

En las siguientes tablas se detalla el personal con el que contará la empresa, los mismos que estarán distribuidos en las áreas administrativas y de comercialización. Por tanto, se presenta a continuación un detalle de los mismos junto a los roles de pagos del primer año:

Tabla 136. Rol de pagos Año 1.

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Atención al cliente	1
Guías	2
Total	4

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

4.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO


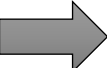



4.6.1. Proceso Productivo

Son aquellas actividades u operaciones que se llevan a cabo en la organización y que son necesarias para la celebración de un bien o la prestación de servicios de calidad a fin de satisfacer las exigencias de los usuarios.

4.6.2. Flujograma de Procesos

a) Simbología

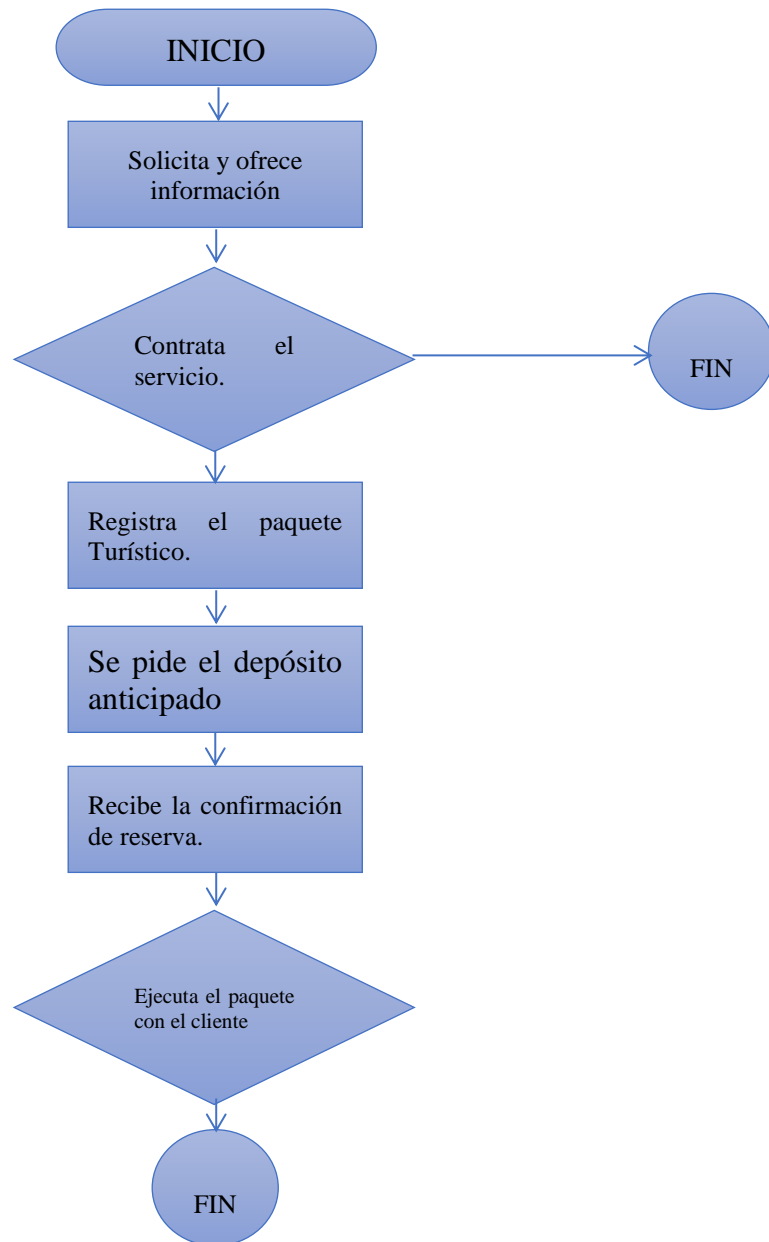
Tabla 137. Simbología de Flujograma

a) Actividades	Simbología
Operación	
Transporte	
Documentación	
Selección Alternativa	
Inspección	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Directa.

b) Fluiograma

Gráfico 114. Flujograma de Procesos de Venta**Elaborado por: El Autor**

4.6.3. Descripción del flujograma de procesos.

El proceso de comercialización que se realizará en la papelería se fundamenta en lo siguiente:

- a) Inicio: comprende en iniciar la relación de atención al cliente ya sea virtual o física.
- b) Solicita y ofrece información: el cliente solicita información de los diferentes servicios que ofrece la microempresa, así como la persona de atención al cliente recaba información para planificar los paquetes de servicios turísticos y esto puede hacer a través de manera virtual o física. (Tiempo entre 10 a 20 minutos.)
- c) Contratación del servicio: si el cliente requiere la contratación de algún servicio se lo hará a en ese momento a través de la firma de un contrato caso contrario no se firmará, en donde ambas partes estipulen las cláusulas respectivas.
- d) Registro del paquete turístico: una vez realizada la firma del contrato la persona a cargo de la atención al cliente deberá registrar y agendar las reservas en el software de la empresa y tendrá que planificar con los proveedores. (Tiempo 20 minutos).
- e) Depósito anticipado: en el transcurso del tiempo antes de que se realice la ejecución de las actividades turísticas, deberá pedir que se realice un depósito anticipado con la mitad del total de la facturación de los servicios. (Tiempo 5 días antes del inicio de actividades).
- f) Confirmación de reserva: Una vez verificada o recibida el depósito la persona de atención al cliente deberá confirmar con los proveedores para la realización de las actividades turísticas.
- g) Ejecución del paquete con el cliente: De acuerdo con la reserva previamente agendada y confirmada, los guías deberán realizar la actividad de guianza con el/los clientes.
- h) Fin: una vez cumplido con lo planificado en la reserva se termina el proceso de venta de servicios turísticos.

4.6.4. Descripción de los Tours.

Tour de Turismo de Descanso

Gráfico 115. Tour de Turismo de Descanso



El Tour de Turismo de Descanso se lo realizará en diferentes zonas de las parroquias de acuerdo con lo acordado previamente con el cliente. El podrá elegir entre varias opciones los lugares para la estancia y los días que el haya determinado. Los lugares en los que podrá hospedarse o alojarse son: Turismo comunitario San Clemente, Refugio Terra Esperanza, Hostal Casa Aida, Hacienda Galo Plasa Lasso, Hosteria Oasis, o la hostería Kibuts.

Tour de Turismo Comunitario

Gráfico 116. Tour de Turismo Comunitario



Elaborado por: El Autor

Existe algunas comunidades en las que se oferta el turismo comunitario, el cliente podrá elegir entre algunas de las opciones que se tiene entre ellas están: Turismo comunitario San Clemente, Turismo comunitario La Magdalena, Turismos comunitario Salinas, Turismo comunitario Chota, Turismo comunitario La Rinconada, Turismo comunitario Zuleta. Dichos lugares tienen características particulares que les diferencia entre unos y otros como son las artesanías, las gastronomías, la cultura, las costumbres, los diferentes tipos de climas y la biodiversidad de flora y fauna.

Tour de Turismo de Cultura-Tradiciones y Costumbres

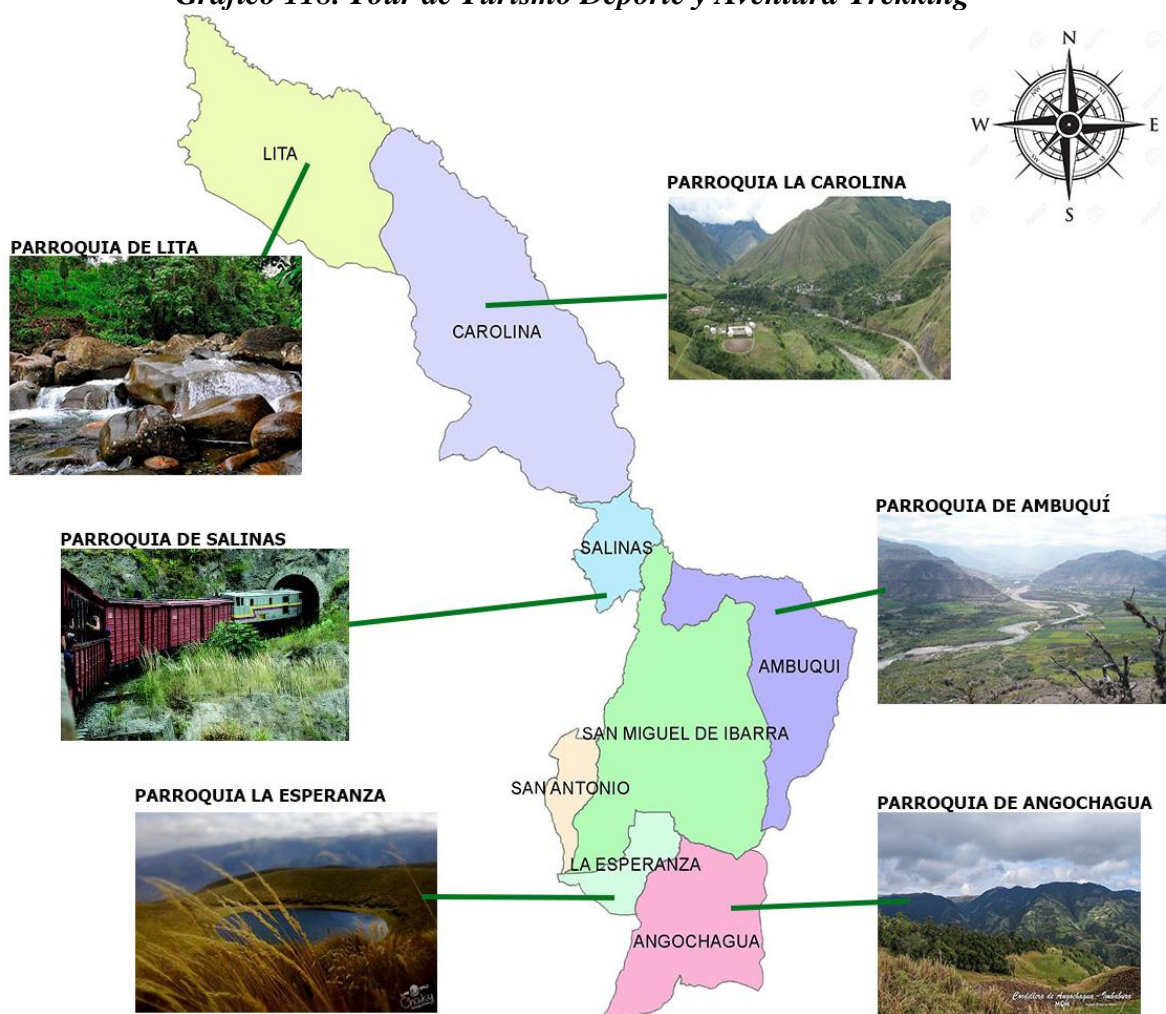
Gráfico 117. Tour de Turismo Cultural-Tradiciones y Costumbres



Este Tour esta pensado especialmente para los clientes que deseen realizar un circuito para conocer diferentes tipos de artesanías que se realizan como es en la parroquia Angochagua se ha caracterizado por las artesanías de bordados a mano, artesanías en madera y artesanías en barro. La parroquia La esperanza se ha caracterizado por las artesanías de bordados a mano y las artesanías en cuero. Además, la parroquia de San Antonio tiene como particularidad las artesanías de tallado en Madera. La Parroquia de Ambuquí tiene dos tipos de características en artesanías como son las máscaras en arcilla y los instrumentos de musicales artesanales.

Tour de Turismo de Deporte y Aventura

Gráfico 118. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Trekking

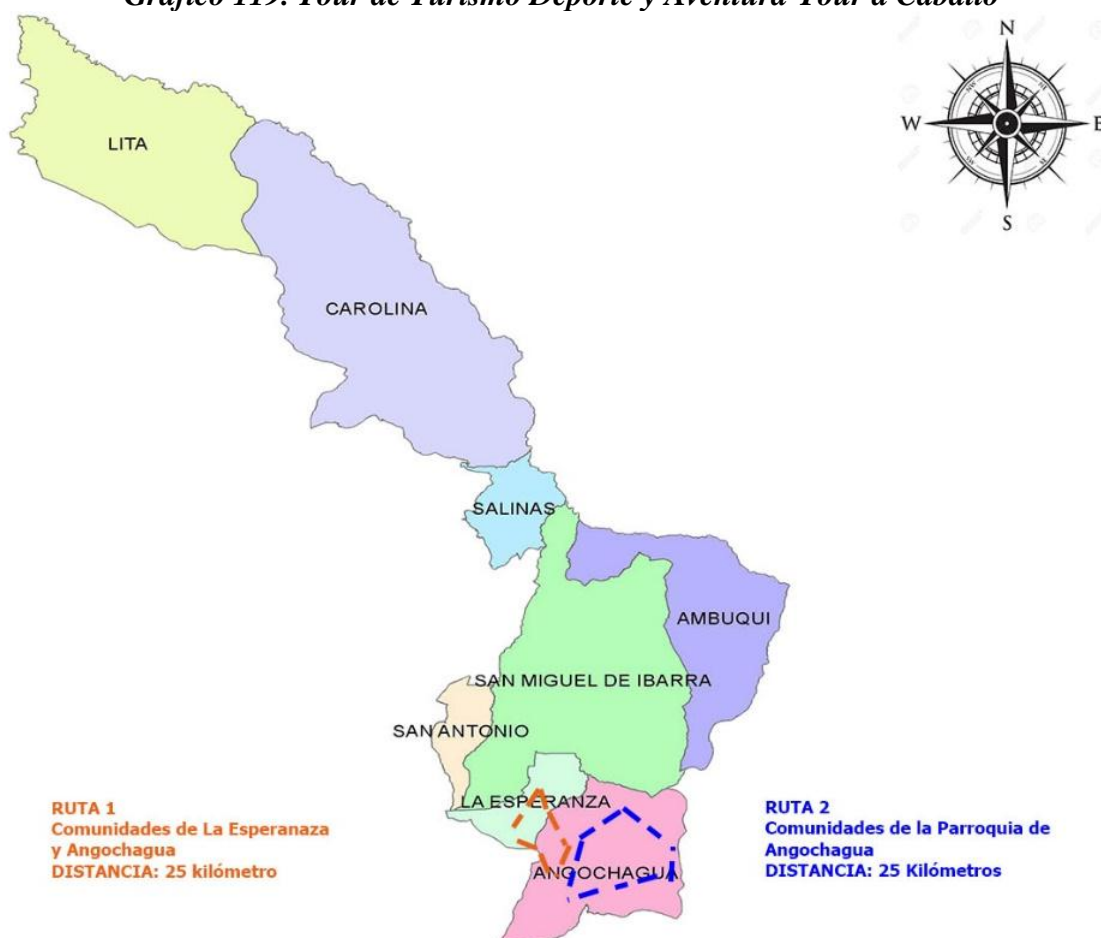


Elaborado por: El Autor

El trekking se caracteriza por que se realiza caminatas de largas y cortas distancias en diferentes tipos de ambientes sea montaña, selva desiertos. Las parroquias al poseer diferentes condiciones altitudinales favorecen a que se desarrolle este tipo de actividades ya sea en el volcán Imbabura, cordilleras de la región interandina o en los bosques de clima templado y frío.

Tour de Turismo de Deporte y Aventura-Cabalgata

Gráfico 119. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Tour a Caballo



Elaborado por: El Autor

Para los turistas que les gusta la cabalgata se dará dos opciones, cada ruta de 25 kilómetros, que se lo realizara en la parroquia de La Esperanza o Angochagua. Estas rutas están trazadas para que los turistas experimenten los diversos paisajes existentes en la zona.

Tour de Turismo de Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña

Gráfico 120. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña



Elaborado por: El Autor

Para los amantes de ciclismo se estableció 4 rutas, cada una con una particularidad. La Ruta 1 es de la ciudad de Ibarra a la Parroquia de Lita aproximadamente con una distancia de 100 kilómetros está considerada para los ciclistas de elite. La Ruta 2 tiene 30 kilómetros de distancia esta ruta atraviesa las parroquias de San Antonio y La Esperanza. La Ruta 3 con una dificultad media tiene 45 kilómetros de longitud, esta atraviesa las parroquias de La Esperanza y Angochagua. La Ruta 4 tiene una dificultad media alta, con una distancia de 75 kilómetros atraviesa por la parroquia de Ambuquí.

Tour de Turismo de deporte y Aventura Ascenso a Montaña

Gráfico 121. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ascenso a Montaña



Elaborado por: El Autor

Existen 3 opciones para este Tour, una de ellas es el Ascenso al Volcán Imbabura con dificultad media, la segunda opción es el La Laguna de Cubilche con una dificultad media baja y la otra es Ascenso a la Cordillera de Angochagua con una dificultad media baja. El turista podrá elegir cualquiera de las tres, cada una de ellas tienen características particulares en flora, fauna y paisajístico que brindando una experiencia única a los clientes.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO.

5.1. Introducción

El estudio económico es el procesamiento de datos financieros, contables y económicos de las investigaciones realizadas en los anteriores capítulos como es el de mercado y el técnico, permitiendo determinar la viabilidad de la microempresa.

5.2. Objetivo General

Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de la microempresa a través de los estados financieros y de cada uno de sus indicadores.

5.3. Objetivos Específicos

- Investigar la inversión Inicial.
- Determinar los Costos y Gastos estimados a un año.
- Realizar el presupuesto de Ingresos estimados a un año.
- Calcular los Estados Financieros a un año.

5.4. Inversión Inicial

5.4.1. Inversión Fija

Para el funcionamiento de la microempresa de servicios turísticos, se consideró una inversión fija, los cuáles se detallan a continuación.

a) Adecuación

La adecuación que se realizará al local va conforme a las necesidades de la microempresa que consiste en pintura, estucado de paredes, iluminación permitiendo mejor la atención al cliente y la realización de la operatividad de los servicios.

Tabla 138. Adecuación

Rubro	m2	V. Unitario	V. Total
Remodelación local	20	40,00	800,00
Total			800,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

b) Muebles y Enseres

Es el mobiliario que la empresa necesita para el funcionamiento diario de la misma, a continuación, se detalla los siguientes muebles y enseres con los que contará la organización:

Tabla 139. Muebles y Enseres

Activos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estación de trabajo	3	250,00	750,00
Sillas operativas	3	50,00	150,00
Sillón gerente	1	120,00	120,00
Sillas	10	10,00	100,00
Archivadores Metálicos	2	89,00	178,00
Total			1.298,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

c) Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo necesario para iniciar las actividades económicas de la empresa se presenta a continuación:

Tabla 140. Equipos de cómputo

Activos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora Escritorio Core i5	3	600,00	1.800,00
Impresora	1	345,00	345,00
Total			2145,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

d) Equipo de Oficina

El equipo de oficina asciende a \$575,00 dólares los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 141. Equipos de Oficina

Activos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono Fijo	1	25,00	30,00
Teléfono Celular	1	500,00	500,00
Pizarra	1	45,00	45,00
Total			575,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

e) Gastos de constitución y organización

Los gastos de constitución que son necesarios para que la empresa pueda emprender sus actividades son:

Tabla 142. Gastos de constitución y organización

Activos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritura Pública	1	159,30	159,30
RUC	1	0,00	0,00
Patente Municipal	1	40,00	40,00
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	1	20,00	20,00
Registro Ministerio de Turismo	1	0,00	0,00
Licencia Anual de Funcionamiento	1	0,00	0,00
Base de datos de inventarios y atractivos turísticos	1	1 000,00	1000,00
Página Web	1	1 600,00	1 600,00
Total			2 799,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.4.2. Capital de Trabajo

Es la diferencia aritmética entre el activo y pasivo circulantes. En si es con que hay que contar para que funcione la empresa.

El capital de trabajo de la microempresa es de USD 3 450,03 dólares mensuales, mismo que permitirá financiar la primera producción antes de que se produzca los primeros ingresos:

a) Gastos Operativos

Dentro de los gastos para mantener la operatividad se consideran los siguientes gastos mensuales. El pago de servicios básicos se detallan en los Anexo como Luz (Ver Anexo 5), Agua (Ver Anexo 6), Teléfono fijo y celular (Ver Anexo 7), Internet (Ver Anexo 8); al igual que otros gastos se detallan en los anexos como Insumos de Aseo y Limpieza (Ver Anexo 9), Suministros de Oficina (Ver Anexo 10), Extintor y Botiquín de Primeros Auxilios (Ver Anexo 11).

Tabla 143. Gastos operativos

Concepto	V. Mensual	V. Anual
Gastos generales		
Pago local	280,00	3.360,00
Servicios básicos		
Luz	28,00	336,00
Agua	14,00	168,00
Teléfono Fijo y Celular	64,00	768,00
Internet	50,00	600,00
Publicidad	350,00	4.200,00
Software SITURWEB	22,91	274,92
Hosting (página web)	25,00	300,00
Mantenimiento	16,25	195,00
Insumos de Aseo y Limpieza	11,46	137,50
Suministros de Oficina	4,88	58,50
Extintor y Botiquín Primeros Auxilios	4,17	50,00
Subtotal	870,66	10.447,92

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

b) Mano de Obra-Sueldos

En las siguientes tablas se detalla el personal con el que contará la empresa, los mismos que estarán distribuidos en las áreas administrativas y de comercialización. Por tanto, se presenta a continuación un detalle de los mismos junto a los roles de pagos del primer año:

Tabla 144. Sueldos área administrativa y operativa

Cargo	Sueldos + Beneficios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Sub-Total	Total
Gerente	Sueldo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	7.555,00
	Décimo Tercero	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00	
	Décimo Cuarto	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,00	
	Aporte Patronal	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	55,75	669,00	
	Fondo de reserva													0,00	
	Vacaciones														
	Subtotal	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	629,58	7.555,00	
Atención al Cliente	Sueldo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	6.121,20
	Décimo Tercero	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00	
	Décimo Cuarto	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,00	
	Aporte Patronal	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	44,60	535,20	
	Fondo de reserva													0,00	
	Vacaciones														
	Subtotal	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	510,10	6.121,20	
Guía 1	Sueldo	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	6.838,10
	Décimo Tercero	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00	
	Décimo Cuarto	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,00	
	Aporte Patronal	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	602,10	
	Fondo de reserva													0,00	
	Vacaciones														
	Subtotal	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	6.838,10	
Guía 2	Sueldo	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	6.838,10
	Décimo Tercero	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	450,00	
	Décimo Cuarto	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,00	
	Aporte Patronal	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	50,18	602,10	
	Fondo de reserva													0,00	
	Vacaciones														
	Subtotal	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	569,84	6.838,10	
Contador	Servicios Profesionales	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00
	Subtotal	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	
	Total	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	2.579,37	27.352,40	30.952,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

Una vez determinada la inversión fija y el capital de trabajo se obtuvo el siguiente resumen de la Inversión Inicial de la microempresa.

Tabla 145. Inversión Inicial

Inversión	Valor	Porcentaje
Fija	7.617,30	68,83%
Capital de trabajo	3.450,03	31,17%
Total	11.067,33	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.5. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se calculó en base a la estimación proyectada obtenida en el estudio de mercado, un total de 5336 turistas donde se obtiene en ingresos estimados de 197.585,90 dólares. El precio fue establecido en base a la competencia, mismos que aplican un porcentaje de Margen de Contribución diferente para cada servicio.

Tabla 146. Presupuesto de Ingresos

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Tour De Turismo De Compra	288,18	484,00	330,67	192,12	35,10	432,27	657,64	735,23	269,71	12,93	27,71	572,67
Tour De Turismo De Descanso	1344,11	2257,42	1542,28	896,07	163,71	2016,17	3067,33	3429,20	1257,95	60,31	129,24	2670,99
Tour De Turismo Comunitario	5077,63	8527,81	5826,25	3385,08	618,43	7616,44	11587,40	12954,46	4752,14	227,84	488,23	10090,15
Tour De Turismo Cultural-Tradiciones Y Costumbres	730,66	1227,13	838,39	487,11	88,99	1095,99	1667,40	1864,12	683,82	32,79	70,26	1451,95
Tour De Turismo Cultural-Tour De Ruta Artesanal	1491,36	2504,73	1711,24	994,24	181,64	2237,05	3403,37	3804,89	1395,76	66,92	143,40	2963,61
Tour De Turismo Cultural-Ruta De Manifestaciones Culturales (Etnia)	2044,55	3433,80	2346,00	1363,04	249,02	3066,83	4665,78	5216,23	1913,49	91,74	196,59	4062,90
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Trekking	499,04	838,14	572,62	332,70	60,78	748,57	1138,84	1273,20	467,05	22,39	47,99	991,69
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Tour A Caballo	767,52	1289,05	880,68	511,68	93,48	1151,29	1751,53	1958,17	718,32	34,44	73,80	1525,21
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Ciclismo De Montaña	688,42	1156,19	789,91	458,94	83,85	1032,63	1571,00	1756,35	644,29	30,89	66,19	1368,01
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Ascenso A Montaña	0,00	4564,08	0,00	3150,13	0,00	0,00	4003,14	0,00	0,00	0,00	0,00	4662,01
Total	12931,48	26282,34	14838,05	11771,12	1574,99	19397,22	33513,45	32991,86	12102,54	580,26	1243,41	30359,19

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.6. Presupuesto de Egresos

Para los egresos se tomará en consideración los costos de la adquisición de los servicios, gastos administrativos, que se estiman son necesarios para el desarrollo de las actividades normales de la empresa de acuerdo a la temporada de ventas baja, media y alta. (Ver Anexos 12, 13,

Tabla 147. Resumen del Presupuesto de Egresos

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Tour De Turismo De Compra	222,66	373,96	255,49	148,44	27,12	333,99	508,13	568,08	208,39	9,99	21,41	442,47
Tour De Turismo De Descanso	1114,43	1871,67	1278,74	742,95	135,73	1671,65	2543,19	2843,23	1042,99	50,01	107,16	2214,57
Tour De Turismo Comunitario	4209,97	7070,58	4830,67	2806,64	512,75	6314,95	9607,36	10740,81	3940,10	188,91	404,80	8365,96
Tour De Turismo Cultural- Tradiciones Y Costumbres	560,25	940,93	642,85	373,50	68,24	840,37	1278,51	1429,35	524,33	25,14	53,87	1113,31
Tour De Turismo Cultural-Tour De Ruta Artesanal	1143,53	1920,55	1312,13	762,35	139,28	1715,30	2609,60	2917,47	1070,23	51,31	109,95	2272,40
Tour De Turismo Cultural-Ruta De Manifestaciones Culturales (Etnia)	1684,74	2829,50	1933,13	1123,16	205,19	2527,11	3844,67	4298,25	1576,75	75,60	161,99	3347,89
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Trekking	411,22	690,64	471,85	274,15	50,08	616,83	938,42	1049,14	384,86	18,45	39,54	817,17
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Tour A Caballo	620,30	1041,79	711,76	413,53	75,55	930,45	1415,56	1582,56	580,54	27,83	59,64	1232,65
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Ciclismo De Montaña	559,96	940,45	642,52	373,31	68,20	839,94	1277,86	1428,62	524,07	25,13	53,84	1112,74
Tour De Turismo Deporte Y Aventura-Ascenso A Montaña	0,00	3760,87	0,00	2595,75	0,00	0,00	3298,65	0,00	0,00	0,00	0,00	3841,57
Total	10527,06	21440,94	12079,13	9613,80	1282,14	15790,60	27321,95	26857,51	9852,25	472,37	1012,22	24760,73

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.7. Estructura de Financiamiento

Al calcular el monto total de la inversión inicial, se identifica que la papelería para poner en marcha su actividad comercial necesita de un capital de \$11.067,33 dólares, de los cuales el 20% será financiado con las aportaciones propias y el 80% por el financiamiento externo mediante un préstamo al BanEcuador.

Tabla 148. Estructura de Financiamiento

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Propio	2.213,47	20,00%
Externo	8.853,86	80,00%
Total	11.067,33	100,00%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.7.1. TMAR(Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento).

La tasa mínima atractiva de retorno es aquella a la cual la firma siempre puede invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión.

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Donde:

f = premio al riesgo; (bajo riesgo 1 a 10%; riesgo medio 11 a 20%; riesgo alto 20%)

i = inflación

Tabla 149. TMAR

i	f	i*f	TMAR
0,7%	0,06	0,043%	7,1%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

Tabla 150. Distribución del TMAR

Accionista	% Aportación	TMAR	Ponderación
Banco	80%	0,07140	0,057
Propio	20%	0,112300	0,022
TMAR global mixta			7,96%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.7.2. Amortización de la deuda

Se solicitará al BanEcuador que apoya a los nuevos emprendimientos, a una tasa de interés del 11,23% anual con un plazo de 3 años. Dentro de este rubro se consideran solamente los intereses que genera el crédito obtenido. Seguidamente se presenta la tabla que detalla los gastos financieros:

Tabla 151. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital	8.853,86			
Interés	10,21%			
Plazo (años)	3,00			
Cuota	\$290,83			
Banco	BAN ECUADOR			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	28/01/2019	\$290,83	\$82,86	\$207,97
2	27/02/2019	\$290,83	\$80,91	\$209,92
3	29/03/2019	\$290,83	\$78,95	\$211,88
4	28/04/2019	\$290,83	\$76,96	\$213,87
5	28/05/2019	\$290,83	\$74,96	\$215,87
6	27/06/2019	\$290,83	\$72,94	\$217,89
7	27/07/2019	\$290,83	\$70,90	\$219,93
8	26/08/2019	\$290,83	\$68,84	\$221,98
9	25/09/2019	\$290,83	\$66,77	\$224,06
10	25/10/2019	\$290,83	\$64,67	\$226,16
11	24/11/2019	\$290,83	\$62,55	\$228,28
12	24/12/2019	\$290,83	\$60,42	\$230,41
			\$861,74	\$2.628,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.8. Depreciación

La depreciación es la disminución periódica del valor de un activo a través del tiempo. Estas pérdidas del valor de dichos activos se pueden dar por el uso, desuso y abuso de estos en el proceso productivo de la empresa. El detalle de las depreciaciones de los activos fijos que posee la empresa se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 152. Depreciación de Activos

Activo	Valor	% Deprec	Depreciación
Construcciones	800,00	5%	40,00
Muebles y enseres	1.298,00	10%	129,80
Equipo de computo	2.145,00	33%	714,93
Equipo de Oficina	575,00	10%	57,50
Gastos de Constitución	2799,30	20%	559,86
TOTAL	7.617,30		1.502,09

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.9. Estados Financieros

Los estados financieros nos permitirán visualizar la imagen económica que tendrá la microempresa durante el primer año de actividades y en base a ello tomar decisiones acertadas que procuren la viabilidad de la papelería.

5.9.1. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera está estructurado en base a los activos corrientes, activos fijos, pasivos y patrimonio de la papelería al inicio de sus actividades comerciales.

Tabla 153. Estado de situación inicial

Estado de situación inicial			
Al 01 de _____ del 2018			
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos largo plazo	8853,86
Caja - bancos	10447,92	Total pasivos	8853,86
Total activos corrientes	3450,03	Patrimonio	
Activos fijos		Capital social	2213,47
Adecuaciones	800,00	Total patrimonio	2213,47
Muebles y enseres	1298,00		
Equipo de cómputo	2145,00	Total pasivo + patrimonio	11.067,33
Equipo de oficina	575,00		
Gasto de organización	2799,30		
Total Activos Fijos	7617,30		
Total Activos	11067,33		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.9.2. Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta de gestión muy importante, pues permite visualizar el desempeño de la microempresa en el periodo de un año, identificando los ingresos y gastos producidos y como consecuencia de ello las pérdidas o ganancias obtenidas en cada mes.

Tabla 154. Estado de Resultados

Cuentas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas	12.931,48	26.282,34	14.838,05	11.771,12	1.574,99	19.397,22	33.513,45	32.991,86	12.102,54	580,26	1.243,41	30.359,19
(-) Costo de Ventas	10.527,06	21.440,94	12.079,13	9.613,80	1.282,14	15.790,60	27.321,95	26.857,51	9.852,25	472,37	1.012,22	24.760,73
(=) Utilidad Bruta	2.404,42	4.841,40	2.758,92	2.157,32	292,85	3.606,63	6.191,50	6.134,35	2.250,29	107,89	231,19	5.598,46
(-) Gastos Operacionales	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59	904,59
Sueldos Administrativos	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68	1.439,68
Gastos operacionales	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66	870,66
Depreciación	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17	125,17
(=) Utilidad Operaciones	-31,10	2.405,88	323,40	-278,19	-2.142,67	1.171,11	3.755,98	3.698,83	-185,23	-2.327,63	-2.204,32	3.162,94
(-) Intereses	-113,96	2.324,97	244,45	-355,16	-2.217,63	1.098,17	3.685,08	3.629,99	-252,00	-2.392,30	-2.266,88	3.102,52
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	-17,09	348,75	36,67	-53,27	-332,65	164,73	552,76	544,50	-37,80	-358,84	-340,03	465,38
(-) 15% Participación trabajadores	-96,86	1.976,23	207,78	-301,88	-1.884,99	933,44	3.132,32	3.085,49	-214,20	-2.033,45	-1.926,85	2.637,14
(=) Utilidad antes de impuestos	-24,22	494,06	51,95	-75,47	-471,25	233,36	783,08	771,37	-53,55	-508,36	-481,71	659,29
(-) 25% Impuesto a la renta	-72,65	1.482,17	155,84	-226,41	-1.413,74	700,08	2.349,24	2.314,12	-160,65	-1.525,09	-1.445,13	1.977,86
(=) Utilidad Neta	-113,96	2.324,97	244,45	-355,16	-2.217,63	1.098,17	3.685,08	3.629,99	-252,00	-2.392,30	-2.266,88	3.102,52

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.9.3. Presupuesto de Caja

Documento que suministra a la microempresa la información acerca del saldo final de caja al terminar el periodo económico de un año y en base a ello identificar la viabilidad financiera de la papelería. Además, planifica adecuadamente las necesidades de financiamiento.

Tabla 155. Presupuesto de Caja

Cuentas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Entradas de efectivo												
Pres ventas	12931,482	26282,34	14838,046	11771,119	1574,9882	19397,223	33513,448	32991,857	12102,541	580,25879	1243,4117	30359,188
Total	12931,482	26282,34	14838,046	11771,119	1574,9882	19397,223	33513,448	32991,857	12102,541	580,25879	1243,4117	30359,188
Salidas de efectivo												
Costo de ventas	10527,06	21440,94	12079,13	9613,80	1282,14	15790,60	27321,95	26857,51	9852,25	472,37	1012,22	24760,73
Sueldos Administrativos	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68	1439,68
Pago local	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Publicidad	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Servicios básicos												
Luz	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Agua	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Télefono (fijo y celular)	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Internet	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Software SITURWEB	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91	22,91
Hosting (Página Web)	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Mantenimiento	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25
Insumos de aseo y limpieza	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46
Suministros de oficina	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88	4,88
Extintor y botiquin primeros auxilios	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17
Intereses	82,86	80,91	78,95	76,96	74,96	72,94	70,90	68,84	66,77	64,67	62,55	60,42
Capital	207,97	209,92	211,88	213,87	215,87	217,89	219,93	221,98	224,06	226,16	228,28	230,41
Total	13128,24	24042,11	14680,30	12214,97	3883,32	18391,77	29923,12	29458,68	12453,42	3073,54	3613,39	27361,90
Flujo neto	-196,75	2240,23	157,74	-443,85	-2308,33	1005,45	3590,33	3533,18	-350,88	-2493,28	-2369,98	2997,28

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

5.10. Evaluación Financiera

La técnica utilizada para comprobar la viabilidad financiera de la microempresa de servicios turísticos durante el primer año de actividades es el punto de equilibrio multiproducto.

5.10.1. Período de Recuperación

La recuperación del dinero a través del tiempo en el presente documento será de dos años y dos meses.

Tabla 156. Punto de equilibrio

INVERSION: 11.067,33		
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
Año 1	5.361,14	5.361,14
Año 2	5.361,14	10.722,27
Año 3	345,05	11.067,33
Año 4		
Año 5		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

PRI = 2 AÑOS
 2 MES

5.10.2. Punto de Equilibrio Multiproducto

El punto de equilibrio multiproducto considera que cada artículo comercializado por la empresa de servicios turísticos tiene un porcentaje de participación en el volumen de ventas. Mediante su cálculo se obtiene información relevante para la microempresa, pues se determina el número de unidades de cada producto y servicio se tendrá que vender durante el año para poder obtener beneficios económicos.

Total Costo Fijo	29.226,21
Depreciación	1.502,09
Gastos Generales	10447,92
Sueldos Administrativos	17.276,20

Tabla 157. Punto de equilibrio

	Tour de Turismo de Compra	Tour de Turismo de Descanso	Tour de Turismo Comunitario	Tour de Turismo Cultural- Tradiciones y Costumbres	Tour de Turismo Cultural-Tour de Ruta Artesanal	Tour de Turismo Cultural-Ruta de Manifestaciones Culturales (Etnia)	Tour de Turismo Deporte y Aventura-Trekking	Tour de Turismo Deporte y Aventura-Tour a Caballo	Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña	Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ascenso a Montaña
Unidades a Vender	168	416	1571	447	913	683	167	315	265	391
% Participación	3,15%	7,79%	29,44%	8,38%	17,10%	12,80%	3,13%	5,91%	4,98%	7,32%
Precio de Venta Unitario	24,02	45,30	45,30	22,90	22,90	41,94	41,94	34,10	36,34	41,94
Costo Variable Unitario	18,56	37,89	37,56	17,56	17,56	34,56	34,56	27,56	29,56	34,56
Costo Fijo	29.226,21									
Margen de Contribución	5,46	7,41	7,74	5,34	5,34	7,38	7,38	6,54	6,78	7,38
MC Ponderado	0,17	0,58	2,28	0,45	0,91	0,94	0,23	0,39	0,34	0,54
Punto de Equilibrio General	4279,889184									
Punto de Equilibrio Producto	134,86	333,51	1259,90	358,66	732,06	547,95	133,75	253,00	212,93	313,27

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

Al aplicar la fórmula se obtiene el punto de equilibrio, el cual se determina que la microempresa para generar beneficios durante el primer año tendrá que vender 4280 paquetes turísticos.

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos Totales}}{\text{Margen de contribución ponderado}}$$

$$Pe = \frac{29.226,21}{6,83}$$

$$Pe = 4279,88$$

CAPÍTULO VI

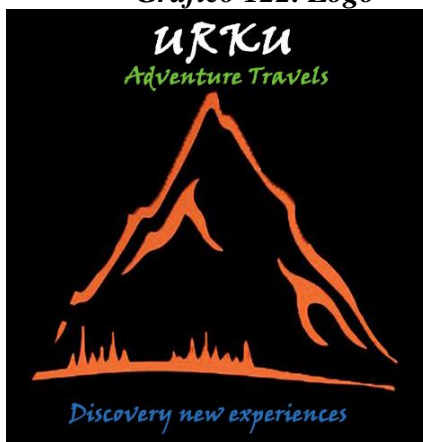
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. Denominación del Emprendimiento

El nombre del emprendimiento es Urku Adventure Travells que realizará actividades de Servicios Turísticos con la que se hará conocer hacia los turistas nacionales y extranjeros. La palabra Urku es un término Kichwa que significa monte o montaña haciendo referencia a que el cantón Ibarra se encuentra rodeado de montañas, cordilleras, volcanes y además nuestros servicios se realizaran en su mayoría por dichos lugares, y la palabra “Travells” es un término en inglés traducido al español es viajes. Estos dos términos son una fusión entre el kichwa y el inglés y cumple con características que van de acuerdo con la descripción del proyecto.

El servicio tendrá una marca de identificación dentro del mercado, esto ayudará a la caracterización de la empresa dentro de la zona de estudio; además de un slogan “**Discover new experiences**”.

Gráfico 122. Logo



Elaborado por: El Autor

6.2. Marco Legal

Para que la empresa funcione legalmente dentro del cantón Ibarra, se deberá cumplir con varios requisitos y trámites que son primordiales. A continuación, se detallan dichos requerimientos:

a) Elaboración de la Escritura Pública:

Se elaborará un documento que será firmado por un abogado, en éste se detalla la información de la empresa, nombre del propietario, el capital aportado y demás requisitos que se solicitare.

b) Servicio de Rentas Internas – Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Original y copia de la cédula de identidad y certificado de votación de los socios
- Formulario correspondiente debidamente lleno

c) Municipio de Ibarra-Patente Municipal

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación del representante legal
- Datos del representante legal: dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular
- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la empresa
- Certificado del contador del capital de operación con el que inicia las actividades

d) Cuerpo de Bomberos de Ibarra-Permiso Cuerpo de Bomberos

- Informe favorable de inspección realizada por el inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la patente municipal

e) Ministerio de Turismo-Registro Ministerio de Turismo

- Este registro se lo hace a través del portal del Ministerio de Turismo (siete.turismo.gob.ec)

f) Ministerio de Turismo-Licencia Anual de Funcionamiento

Tanto las personas naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deben obtener o renovar la licencia anual de funcionamiento para esto los requisitos son:

- Certificado del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)
- Copia del RUC
- Copia de la escritura de constitución
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Lista de precios, original y copia
- Escritura del lugar donde funcionará la empresa.

Con todos estos requisitos el MINTUR realiza una inspección y elabora un informe cumpliendo con otros requisitos que solicita la Dirección de Turismo, estos son:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal
- Pago del 1x1000 del MINTUR
- Permiso de suelo
- Patente municipal

6.2.1. Razón Social

La empresa se dedicará a la prestación de servicios, será un intermediario de servicios turísticos, de y tendrá como razón social:

“Urku Adventure Travels”

6.2.2. Figura Jurídica

Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada. La empresa es de nacionalidad ecuatoriana, la misma que tendrá su domicilio en la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

6.3. Filosofía de la Empresa

6.3.1. Misión

“URKU ADVENTURE TRAVLES”, es una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos en las parroquias rurales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que busca superar y satisfacer las expectativas de nuestros clientes, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando tours y rutas únicas, a precios accesibles.

6.3.2. Visión

Para el año 2023 “URKU ADVENTURE TRAVLES”, será una de las empresas turísticas líderes en el mercado a nivel cantonal y provincial, brindando servicios turísticos de calidad que satisfagan las expectativas y deseos los/as turistas nacionales y extranjeros, a través del mejoramiento continuo de los servicios.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivos Organizacionales

- Ofrecer un servicio de calidad a los clientes tanto turistas nacionales y extranjeros.
- Lograr posicionarse en el mercado local, provincial y nacional
- Alcanzar el desarrollo integral del emprendimiento.
- Incrementar el número de clientes.
- Ser una empresa sostenible y sustentable.
- Conseguir un ambiente de Trabajo en equipo.

6.4.2. Valores

- Respeto:

Respetar los valores, las creencias, las costumbres, a través de una atención justa y amable a todos los involucrados con la empresa.

- Responsabilidad

Cumplir con las obligaciones y compromisos adquiridos con los involucrados de la empresa, respondiendo satisfactoriamente a las expectativas necesidades.

- Calidad

La prestación de un servicio excelente que sobrepase las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

- Equidad

Otorgar a cada persona comprometida con la empresa lo que le corresponda según los criterios que estén establecidos.

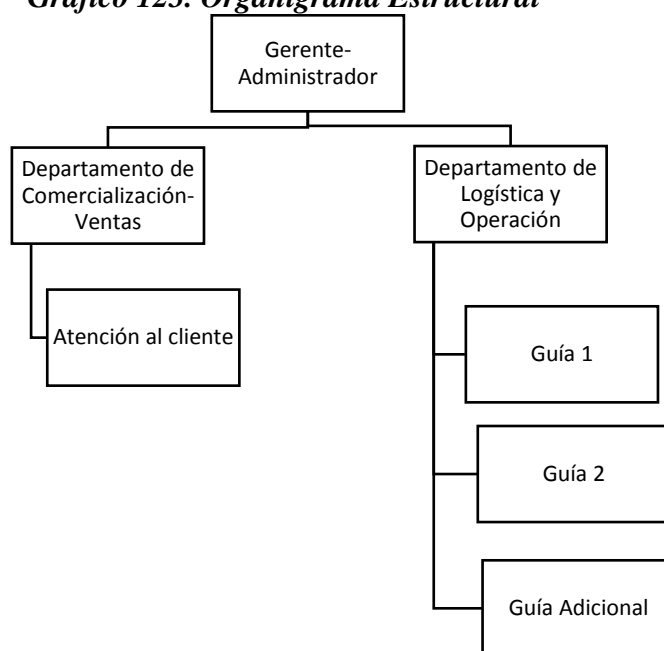
- Responsabilidad Social

Contribuir al desarrollo económico, social y cultural mejorando la calidad de vida de los habitantes de las parroquias rurales.

6.5. Organigrama Estructural

El organigrama estructural es un gráfico que muestra de manera detallada las áreas y departamentos de los que está conformada la empresa. A continuación, se presenta el organigrama estructural:

Gráfico 123. Organigrama Estructural



Elaborado por: El Autor

6.6. Descripción de las Funciones

6.6.1. Manual de Funciones

Tabla 158. Manual de funciones Gerente


MANUAL DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Ejecutivo
Cargo	Gerente
Objetivo del cargo	Asegurar el funcionamiento eficiente y eficaz de la empresa, mediante la toma de decisiones.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Ser responsable de la gestión administrativa, técnica y financiera de la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la organización en los ámbitos legales y administrativos. ✓ Formular objetivos, políticas, normas, reglamentos y planes que contribuyan al funcionamiento de la empresa y verificando el cumplimiento de los mismos. ✓ Dirigir a la empresa a través de la toma de decisiones a través del seguimiento y evaluación de las acciones tomadas. ✓ Analizar y resolver los problemas de la empresa de aspectos contables, administrativos, personales, entre otros. ✓ Vigilar y procurar que todos servicios a ofrecer cumplan con requisitos predeterminados con normas nacionales e internacionales de turismo para satisfacer a los clientes. ✓ Incrementar mayor volumen de ingresos, a través de la calidad en el servicio. ✓ Mantener un ambiente de relación adecuada con proveedores y clientes. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes. ✓ Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no se encuentren detalladas en este documento. 	
PERFIL	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Ingeniero Comercial, Contador, Turismo, Desarrollo y gestión Social o carreras afines

Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargo similares.
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Orden. • Habilidad para interrelacionarse. • Capacidad de trabajo en equipo. • Habilidad administrativa y experiencia contable. • Habilidad en negociaciones. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

Tabla 159. Manual de Funciones Atención al Cliente

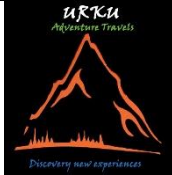
		MANUAL DE FUNCIONES
Unidad Administrativa	Operario	
Cargo	Atención al Cliente	
Objetivo del cargo	Atender e informar de las actividades turísticas de los clientes tanto turistas nacionales y extranjeros.	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Informar, Planificar, dirigir, organizar, coordinar y controlar las actividades turísticas de nuestros clientes.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la estructura de comunicación. • Mantenimiento y actualización de la información en internet. • Asesorar a los clientes de los servicios que posee la empresa de manera que se cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes. • Retroalimentar a la empresa sobre lo que sucede con el cliente: opiniones, sugerencias, reclamos, entre otros. • Desarrollar procesos adecuados de ventas. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los problemas para aumentar la efectividad de las operaciones y proponer soluciones viables. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas de los clientes • Tratar de satisfacer a los clientes. • Realizar otras funciones asignadas en base a su cargo. 	
PERFIL	
Formación	Educación Superior.
Especialidad	Ingeniero Comercial, Contador, Turismo, Desarrollo y gestión Social o carreras afines
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargo similares.
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Vocación del servicio. • Discreción y honestidad comprobadas. • Capacidad para resolver conflictos rápidamente. • Capacidad de trabajo en equipo. • Habilidad para interrelacionarse y comunicación. • Liderazgo. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

Tabla 160 Manual De Funciones Del Guía

		MANUAL DE FUNCIONES
Unidad Administrativa	Operativo	
Cargo	Guía	
Objetivo del cargo	Ejecutar y desarrollar tours y actividades turísticas planificadas.	
NATURALEZA DEL PUESTO		
Planificar, verificar y controlar las actividades turísticas establecidas por los turistas nacionales y extranjeros.		
FUNCIONES		

<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar actividades con el área de ventas y comercialización. • Planificar itinerarios conjuntamente con el área de ventas y comercialización • Ejecutar las planificaciones de los clientes. • Desarrollar actividades planificadas. 	
RESPONSABILIDADES	
13.	Resolver situaciones inesperadas en el transcurso del desarrollo de actividades turísticas.
14.	Ayudar en la planificación de actividades.
15.	Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.
PERFIL	
Formación	Superior, Técnico o curso de especialización.
Especialidad	Turismo, Guía de alta montaña, Guía Nativo.
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
PERSONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Discreción y honestidad • Vocación del servicio • Capacidad de trabajo en Equipo • Capacidad organizativa y creativa • Habilidad para interrelacionarse 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

NOTA: Este cargo será desempeñado por 3 personas.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Objetivo

Establecer los impactos que generará e proyecto en relación a los aspectos económicos, socio – culturales y ambientales.

7.2. Valoración de Impactos

Para este análisis se considerará los impactos más relevantes, los que se evaluarán a través de la matriz de impactos de entrada simple, para lo cual se utilizará la siguiente escala de valores:

Tabla 161. Puntuación Por Nivel De Impacto

Puntuación	Significado
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

La aplicación de la metodología se la realizara mediante la sumatoria de los niveles de impactos, dividida para el numero de indicadores, el resultado que se obtiene de dicha ecuación indicará el nivel de impacto de cada área.

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum \text{Niveles de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

7.3. Impacto a Analizar

Los impactos a analizar son los siguientes:

1. Económico

2. Socio – Cultural
3. Ambiental

7.3.1. Impacto Económico

Tabla 162. Matriz de Impacto Económico

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo económico							x	3
Generación de empleo							x	3
Incremento de ingresos						X		2
Total						2	6	8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor, 2018

$$Nivel\ de\ Impactos = \frac{\sum Niveles\ de\ Impactos}{\#\ de\ Indicadores} \quad Nivel\ de\ Impactos = \frac{8}{3}$$

$$Nivel\ de\ Impactos = 2,66$$

Nivel de Impacto Económico: Medio Positivo

ANÁLISIS:

- **Desarrollo económico:** El desarrollo e innovación de servicios, incentiva a la economía de un país o región, siempre que las empresas manejen su gestión administrativa y financiera eficientemente y correctamente, esto evita el stand-bye de las empresas a pesar de la inestabilidad de un país

- **Generación de empleo:** Este tipo de proyecto involucra la contratación de personal, por lo cual se genera fuentes de empleo no solo para el personal de la empresa sino también para nuestros proveedores del servicio.

- **Incremento de ingresos para la empresa:** Con el manejo eficiente de los recursos de la Microempresa y la implementación de las estrategias propuestas en el estudio, su impacto es relevante, ya que se logrará mejores resultados en la calidad del servicio y por ende más aceptación de este.

7.3.2. Impacto Socio-cultural

Tabla 163. Matriz de Impacto Socio-cultural

Indicador	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida						X		2
Fortalecimiento del turismo						X		2
Interrelación entre culturas							x	3
Total						4	3	7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum \text{Niveles de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}} \quad \text{Nivel de Impactos} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2,33$$

Nivel de Impacto Económico: Medio Positivo

Análisis:

-**Mejoramiento de la calidad de vida:** Con la implantación de la empresa se busca que la calidad de vida de los habitantes del cantón mejore sosteniblemente ya que debido a la

conurrencia paulatina de turistas al sector se espera una dinamización en la economía del sector.

- **Fortalecimiento del turismo:** Este proyecto procurará fortalecer el sector turístico del cantón a través de la generación de actividades productivas y mejoramiento del servicio al usuario
- **Interrelación entre culturas:** La creación de la empresa procurará la interrelación entre culturas, a través de una visión más amplia de otras culturas y la creación de relaciones de confraternidad y amistad con el turista.

7.3.3. Impacto Ambiental

Tabla 164 Matriz de Impacto Socio-Cultural

Indicador	Nivel de Impacto						Total
	-3	-2	-1	0	1	2	
Manejo de desechos						X	2
Reciclaje de la basura						X	2
Conservación del medio ambiente					x		3
Total					1	4	5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum \text{Niveles de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 1,6$$

Nivel de Impacto Económico: Bajo Positivo

Análisis:

-**Manejo de desechos:** Es un tema que se debe manejar en toda empresa con mucha responsabilidad ya que si no se lo hace puede ocasionar que el entorno que rodea al sector se vea afectado y ocasione daños graves al medio ambiente.

- **Reciclaje de la basura:** Gracias a las tendencias sanitarias y al desarrollo de una creciente cultura por reciclar, que ha sido impulsada por el GAD Ibarra y ciertas empresas privadas se hace más fácil el manejo de los residuos que pueda generar la actividad del proyecto

- **Conservación del medio ambiente:** Dentro del desarrollo del proyecto se debe considerar el grado de afectación que tendrá éste en relación con la conservación del medio ambiente; basándose en que toda actividad humana genera contaminación la empresa invertirá los recursos necesarios para que ésta no sea significativa para el entorno.

7.3.4. Impactos Generales

Tabla 165 Matriz de Impacto General

Impacto	Nivel de Impacto						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Económico							x	3
Socio-cultural						X		2
Ambiental					x			1
Total					1	2	3	6

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\sum \text{Niveles de Impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel de Impactos} = 2$$

Nivel de Impacto Económico: Medio Positivo

Análisis:

Considerando el análisis general de impactos, se llega a la conclusión de que estos tendrán un nivel medio positivo en todos sus aspectos, por ello podemos decir que es viable; contribuirá

con el desarrollo económico, mejora de la calidad de vida del cantón, fortalecimiento del sector turístico y aplicará métodos fáciles para la conservación del medio ambiente.

8. CONCLUSIONES

- Después de realizar el diagnóstico situacional del entorno donde se va a situar el proyecto, se concluye que el cantón Ibarra posee las características necesarias que permitan llevar a cabo este tipo de negocios, generar rentabilidad y beneficiar a la población.
- Las bases teóricas – científicas facilitan la información necesaria sobre el tema propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado.
- El estudio de mercado permitió conocer quiénes van a ser los clientes principales de la empresa, sus gustos y necesidades, datos que servirán de guía para determinar los servicios que se vayan a implementar dentro de la misma.
- Como resultado del estudio técnico se pudo determinar el lugar estratégico para la ubicación tanto de la oficina como de las viviendas a las que podrían llegar los turistas. Asimismo, se pudo establecer los equipos, insumos, materiales y mano de obra requeridos para la puesta en marcha del proyecto.
- En el estudio financiero y económico se pudo establecer que el proyecto es factible. Se tiene una tasa interna de retorno y un valor actual neto positivo que garantizan la ejecución del proyecto para la creación de la empresa “Chakiñan Adventure Travells” Servicios Turísticos.
- En lo referente a la estructura orgánica y funcional, ésta se diseñó de manera tal que facilite el desempeño y desenvolvimiento de las actividades administrativas de la empresa. Se definió la filosofía de la entidad y los aspectos legales para que ésta pueda iniciar sus operaciones, por lo que una vez establecido los términos de funcionamiento y organización no existirá errores y deslindo de trabajos ni responsabilidades.

- Con respecto a los impactos se llega a la conclusión de que estos tendrán un nivel medio positivo en todos sus aspectos, por ello podemos decir que es viable; contribuirá con el desarrollo económico, mejora de la calidad de vida del cantón, fortalecimiento del sector turístico y aplicará métodos fáciles para la conservación del medio ambiente.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar las condiciones demográficas, climáticas, culturales, sociales, de infraestructura física y turísticas, legales, políticas, entre otras que posee el cantón Ibarra para la implantación y ejecución de este tipo de proyecto.
- Se tendría que considerar que el sustento teórico sirve como base y apoyo para cualquier disposición que puedan tomar más adelante los dueños o directivos de una empresa.
- Habría que aprovechar la aceptación del proyecto y tomar especial cuidado en que los servicios que se oferte satisfagan plenamente a los usuarios, procurar que la atención al cliente sea de calidad, además planificar y poner en marcha propuestas de publicidad adecuadas para que la empresa vaya posicionándose en el mercado.
- Se debería garantizar la correcta utilización de los recursos de la empresa para que ésta pueda desarrollar sus actividades sin inconvenientes, asegurar el cumplimiento de los procesos para brindar una buena atención al cliente y cubrir el total de la inversión para contar con la liquidez y solvencia necesaria para la empresa.
- La administración de la empresa tendría que determinar estrategias financieras a corto, mediano y largo plazo, considerando la situación macroeconómica que actualmente vive el país, así también la rentabilidad que obtenga la empresa de debería reinvertir en mejorar la infraestructura de sus activos y la ampliación de la cobertura de servicios.

- Se tendría que respetar las normas y leyes que regirán a la empresa, desarrollar un plan estratégico que permita el correcto funcionamiento de la empresa, una estructura organizacional y funcional que sea soporte para una buena comunicación con todas las áreas de la empresa y actores externos.
1. La empresa debe reducir los impactos negativos que generaría ésta y optimizar los impactos positivos para de esta manera establecer estrategias para fortalecer el desarrollo económico, social, cultural y ambiental del cantón Ibarra.

10. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

10.1. Bibliografía

Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketing*. Madrid: Marcombo.

Coral Delgado, L., & Gudiño Dávila, E. L. (2014). *Contabilidad Universitaria*. Bogotá: McGraw-Hill.

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). *Ley de turismo: reglamento y legislación conexas*. Corporación de Estudios y Publicaciones.

Cortes Torres, M., & Posada, J. D. (2016). *Proyecto de implantación del alojamiento rural UF0684*. Andalucía, España: IC Editorial. doi:978-84-16758-12-8

Decreto Ejecutivo 1186. (2015).

GAD Municipal San Miguel de Ibarra. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2015-2023*. GAD Municipal San Miguel de Ibarra;. Ibarra: GAD Municipal San Miguel de Ibarra. Recuperado el 2017, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf

Gil Estallo, M., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Novena ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. doi:M-31259-2013

INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

Marr, B. (2014). *Indicadores de desempeño: las 75 claves que debe conocer el administrador*. México DF, México: TRillas. doi:978-607-17-1968-3

- Mochon , M., Mochon Morcillo, F., & Mochon Saez , M. D. (2014). *Administración Enfoque por competencias con casos latinoamericanos* . Buenos Aires & Bogotá, Argentina-Colombia: Alfaomega grupo editor s.a. de cv. doi:978-607-707-934-7
- Morueco, R. (2014). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Munch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* . México D.F.: Pearson Education.
- Ramirez, M., & Ramírez , C. (2016). *Fundamentos de la Administración*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 11 de 2017
- Rincon Soto, C. A., & Villarreal , F. (2014). *Contabilidad de Costos I, Componente del costo con aproximaciones a las NIC02 NIIF 08* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. doi:978-958-762-203-4
- Santiago Chávez, N. I., Romero Fernández, A. J., & Álvarez Gómez, G. A. (Septiembre de 2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *UNIANDES EPISTEME, Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 279. doi:1390-9150
- SERVICIO DE RENTAS INTERNA. (2017). *PYMES*. Ibarra: SRI.
- SNGR, Comisión Europea Ayuda Humanitaria, Universidad Técnica del Norte, & PNUD. (2013). *PROYECTO ANALISIS DE VULNERABILIDADES A NIVEL MUNICIPAL” PERFIL TERRITORIAL CANTON SAN MIGUEL DE IBARRA*. Perfil Territorial, Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos; Comisión Europea Ayuda Humanitaria; Universidad Técnica del Norte; Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo, Ibarra.

10.2. Lincografía

Cámara Oficial de Comercio de España. (2015). *Plan Cameral de las Exportaciones*. Obtenido de <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/guias-online-exportacion/>

[/guias-online-exportacion/0d594e01-c614-45fe-83a6-246a27f75fab](http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/guias-online-exportacion/0d594e01-c614-45fe-83a6-246a27f75fab)

GAD Municipal de Ibarra . (10 de 05 de 2018). *Ibarra Puro Encanto*. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de <https://www.touribarra.gob.ec/portfolio/san-antonio/>

Infocentro La Esperanza. (17 de 10 de 2014). *La Hermosa Parroquia La Esperanza-Ibarra*. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de <http://infolaesperanzardc.blogspot.com/>

Organización Mundial del Turismo . (2017). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 24 de 01 de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Prefectura de Imbabura. (2017). *Prefectura de Imbabura*. (D. G. Información, Editor) Recuperado el 25 de 06 de 2018, de <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

11. ANEXOS

ANEXO 1. SECTORES PEA CANTÓN IBARRA

SECTOR PRIMARIO-AGROPECUARIO				
ACTIVIDAD	PEA	%	VAB (miles de dólares) Rama de Actividad	%
Agricultura, ganadería y Pesca	9367	11,6	25.418	3,44
SUBTOTAL	9.367	11,6	25.418	3,44
SECTOR SECUNDARIO-INDUSTRIAS				
ACTIVIDAD	PEA	%	VAB (miles de dólares) Rama de Actividad	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31	60.320	8,15
Construcción	4.920	6,10	148.166	20,13
Explotación de minas y cantera	192	0,24	933	0,13
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, agua, alcantarillado y gestión de desechos	319	0,4	648	0,09
SUBTOTAL	15.630	19,38	210.067	28,40
SECTOR TERCIARIO-SERVICIOS				
ACTIVIDAD	PEA	%	VAB (miles de dólares) Rama de Actividad	%
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,54	139.907	18,91
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,98	30.364	4,10
Administración pública y defensa	4.453	5,52	77.612	10,49
Actividades de la atención de la salud humana	2.277	2,82	30.283	4,09
Actividades financieras y de seguros	898	1,11	25.387	3,43
Actividades profesionales e inmobiliarias	1.431	1,77	40.955	5,54
Transporte y almacenamiento, Información y comunicación	6.050	7,50	102.049	13,80
Otras actividades de servicios	6.755	8,37	11.350	1,53
SUBTOTAL	46.855	58,08	504.231	68,17
OTROS				
ACTIVIDAD	PEA	%	VAB (miles de dólares) Rama de Actividad	%
No declarado	6.086	7,54		
Trabajador nuevo	2.731	3,39		
SUBTOTAL	8.817	10,93		
TOTAL	80.669	99,9	793.716	100

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA 2014 - 2023.

ELABORADO POR: EL AUTOR

ANEXO 2.

PARROQUIAS	SITIOS NATURALES	%	MANIFESTACIONES CULTURALES	%
Ibarra	3	9,09	29	38,16
Ambuquí	2	6,06	10	13,16
Angochagua	9	27,27	11	14,47
La Carolina	7	21,21	0	0,00
La Esperanza	2	6,06	3	3,95
Lita	7	21,21	2	2,63
Salinas	0	0,00	6	7,89
San Antonio	3	9,09	15	19,74
TOTAL	33	100	76	100,00

FUENTE: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA 2014 - 2023.
ELABORADO POR: EL AUTOR

ANEXO 3. CATASTRO TURISTICO SIETE

Provincia	Cantón	Parroquia	Nombre	Actividad	No. Registro	Clasificación	Categoría	Dirección
Imbabura	Ibarra	AMBUQUÍ	OASIS HOSTERIA	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00002834	HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	PANAMERICANA NORTE, S/N, PANAMERICANA NORTE KM 39, AMBUQUÍ.
			HOSTERIA ARUBA	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00002513	HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	PANAMERICANA NORTE, S/N, PANAMERICANA NORTE KM 37, AMBUQUÍ
			EL KIBUTZ	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00002610	HOSTERÍA	4 ESTRELLAS	PANAMERICANA NORTE, S/N, KM37, AMBUQUÍ
			FABRICIOS	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00002650	HOSTERÍA	3 ESTRELLAS	PANAMERICANA NORTE, S/N, PANAMERICANA NORTE, AMBUQUÍ
			LA PLAYA DE AMBUQUI	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00002805	HOSTAL	3 ESTRELLAS	PANAMERICANA NORTE, S/N, KM38, AMBUQUÍ
		ANGOCHAGUA	ZULETA	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00001691	HOSTERÍA	4 ESTRELLAS	CALLE PRINCIPAL, SN, SN, ANGOCHAGUA
		LA ESPERANZA	VIVENCIA INTERCULTURAL PUKYU PAMBA	ALOJAMIENTO	IIBAAJ00001602	CASA DE HUÉSPEDES	CATEGORÍA ÚNICA	COMUNIDAD SAN CLEMENTE, 001, SECTOR PUKYU PAMBA, LA ESPERANZA
		LITA	0					
		SAN ANTONIO	0					

FUENTE: CATASTRO TURÍSTICO SIETE. 2017

ELABORADO POR: EL AUTOR.

Abril () Mayo () Junio ()
 Julio () Agosto () Septiembre ()
 Octubre () Noviembre () Diciembre ()

5. ¿Cuándo usted realiza actividad turística lo hace?

Individual () Con Pareja () Con Amigos () En Familia ()

6. ¿Cuál de los siguientes servicios usted contrataría?

Servicio de Alojamiento ()

Servicio de alimentación ()

Servicio de Guía ()

Servicio de Intermediación ()

Servicio de Transporte ()

7. ¿Qué servicios adicionales requeriría mientras dure su estadía?

Traslado y cuidado de mascotas ()

Seguros de Viajes ()

Visas y permisos ()

Otro: () ¿Cuál?.....

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Servicio	5-10 dólares	11-15 dólares	16-20 dólares	Más de 21 dólares
Alojamiento				

Servicio	1-5 dólares	6-10 dólares	11-15 dólares	Más de 16 dólares
Alimentación				

Servicio	11-15 dólares	16-20 dólares	21-25 dólares	Más de 26 dólares
Servicio de Guía por día				

Servicio	1-5 dólares	6-10 dólares	Más de 11 dólares
Servicio de transporte diarios por persona			

9. **¿Por qué medios de información o comunicación le gustaría conocer o que se promocióne los servicios y atractivos turísticos?**

- Radio
- Prensa Escrita
- Redes Sociales
- Web
- Flyers
- Televisión

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5.

CONSUMO DE AGUA POTABLE

	Fuente	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<i>Agua</i>	BASE		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
	CONSUMO		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
<i>TOTAL</i>			14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 6. CONSUMO ENERGIA ELECTRICA															
	Fuente	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Energia	BASE		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
	CONSUMO		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	Total		28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	336

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 7. CONSUMO TELÉFONO															
	Fuente	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Teléfono Fijo	BASE		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
	CONSUMO		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Telefono Celular (Plan)			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Total			64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	768

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 8. CONSUMO TELÉFONO															
	Fuente	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Internet	BASE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CONSUMO		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Total		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 9. GASTOS DE MANTENIMIENTO

Actividad	Costo	Cantidad	Total
Mantenimiento de Equipo de computación	45,00	3	135
Mantenimiento de equipos y muebles de Of.	20,00	3	60
TOTAL			195

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 10. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PARA ASEO Y DESINFECCION				
<i>Anual</i>				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escobas	unidad	6	1,5	9
Trapeadores	unidad	4	1,5	6
Desinfectante Full Aroma para Oficina	galon	12	6	72
Jabón para lavar utensillos	unidades	24	2	48
Recogedor	unidades	1	2,5	2,5
SUBTOTAL				137,5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 11. REQUERIMIENTOS DE MATERIALES DE OFICINA				
<i>Anual</i>				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papelería (cajas de resmas de 75 grs)	resma	6	1,5	9
Tinta para impresora	unitario	12	1,5	18
Esferográficos	cajas de 10	1	2,5	2,5
Grapadora, perforadora y saca grapas	unidad	3	5,00	15
Cálculadora	unidad	2	7,00	14
				0
SUBTOTAL				58,5

ANEXO 12. REQUERIMIENTOS DE EXTINTOR Y BOTIQUIN PRIMEROS AUXILIOS				
<i>Anual</i>				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Extintor 10 libras	unidad	2	17	34
Botiquin	unidad	1	16	16
				0
				0
SUBTOTAL				50

ANEXO 13. Costos Adquisición Servicio de Tour de Turismo de Compra**1. Tour de Turismo de Compras**

Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	16
Transporte	6
Alimentación	10
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,25
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Total Costos	21,44
Margen De Rentabilidad 12%	2,57
Precio Del Paquete	24,02

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 14. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo de Descanso**2. Tour de Turismo de Descanso**

DESCRIPCIÓN	VALOR USD
Gastos Generales (insumos)	35
Transporte	5
Alimentación	15
Alojamiento	15
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
TOTAL COSTOS	40,44
Margen de Rentabilidad 12%	4,85
PRECIO DEL PAQUETE	45,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 15. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Comunitario**3. Tour de Turismo de Comunitario**

Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	32
Transporte	5
Alimentación	15
Alojamiento	12
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	5,56
Guía	2,56
Servicios Extras	3,00
TOTAL COSTOS	40,44
Margen de Rentabilidad 12%	4,85
PRECIO DEL PAQUETE	45,30

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 16. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Cultural-Tradiciones y Costumbres

4. Tour de Turismo Cultural-Tradiciones y Costumbres	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	15
Transporte	5
Alimentación	10
Alojamiento	0
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	20,44
Margen de Rentabilidad 12%	2,45
PRECIO DEL PAQUETE	22,90

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 17. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Cultural-Tour Ruta Artesanal

5. Tour de Turismo Cultural-Tour de Ruta Artesanal	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	15
Transporte	5
Alimentación	15
Alojamiento	0
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	20,44
Margen de Rentabilidad 12%	2,45
PRECIO DEL PAQUETE	22,90

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 18. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Cultural-Ruta de Manifestaciones Culturales (Etnia)

6. Tour de Turismo Cultural-Ruta de Manifestaciones Culturales (Etnia)	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	32
Transporte	5
Alimentación	15
Alojamiento	12
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	37,44
Margen de Rentabilidad 12%	4,49
PRECIO DEL PAQUETE	41,94

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 19.. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Turismo Deporte y Aventura-Trekking

7. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Trekking	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	32
Transporte	5
Alimentación	15
Alojamiento	12
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	37,44
Margen de Rentabilidad 12%	4,49
PRECIO DEL PAQUETE	41,92

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 20. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Deporte y Aventura-Tour a Caballo

8. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Tour a Caballo	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	25
Transporte	5
Alimentación	5
Alquiler de caballo	15
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	30,44
Margen de Rentabilidad 12%	3,56
PRECIO DEL PAQUETE	34,10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 21. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña

9. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ciclismo de Montaña	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	27
Transporte	5
Alimentación	10
Alquiler de bicicleta	12
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	32,44
Margen de Rentabilidad 12%	3,89
PRECIO DEL PAQUETE	36,34

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018

ANEXO 22. Costos Adquisición Servicio de Tour Turismo Deporte y Aventura- Ascenso a Montaña

10. Tour de Turismo Deporte y Aventura-Ascenso a Montaña	
Descripción	Valor Usd
Gastos Generales (insumos)	32
Transporte	5
Alimentación	15
Alojamiento	12
Gastos Administrativos	2,89
Gerente	1,26
Atención al cliente	1,02
Contador	0,60
Costos Operativo	2,56
Guía	2,56
Servicios Extras	0,00
TOTAL COSTOS	37,44
Margen de Rentabilidad 12%	4,49
PRECIO DEL PAQUETE	41,49

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor. 2018