



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TEMA: EMPRENDIMIENTO PARA OPERACIONES DE TURISMO RECEPTIVO EN LA  
PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA.**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo

**AUTOR(A):**

Carla Alexandra Cruz López

**DIRECTOR(A):**

Camargo Toribio Isis Alejandra. PhD

Ibarra, 2020

**ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR ENCARGADO DE TRABAJO DE  
GRADO**

Yo, PHD. Isis Alejandra Camargo Toribio, en mi calidad de Directora Encargada del Trabajo de Grado presentado por la estudiante: Cruz López Carla Alexandra, para optar por el Título de ingeniera en Turismo, cuyo tema es **"EMPRENDIMIENTO PARA OPERACIONES DE TURISMO RECEPTIVO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA."** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 1 de febrero de 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'I' followed by a smaller 'C' and a period, written over a horizontal line.

PHD. Isis Camargo

**DIRECTORA ENCARGADA DE TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004522569	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cruz López Carla Alexandra	
DIRECCIÓN:	Atuntaqui "Barrio Las Palmas"	
EMAIL:	cacruzl@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	062908174	TELÉFONO MÓVIL: 0959263451

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EMPRENDIMIENTO PARA OPERACIONES DE TURISMO RECEPTIVO EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA,
AUTORA:	Cruz López Carla Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	02/02/21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTORA:	PHD. Isis Alejandra Camargo Toribio

**2. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 2 días del mes de febrero del 2021.

**EL AUTOR:**

(Firma)

Nombre: Carla Alexandra Cruz López

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Mis padres Cesar y Teresa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana Verónica por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios principalmente, por las bendiciones que nunca ha dejado de proveer en mi vida y en la de los miembros de mi familia, quienes son los seres más importantes en mi vida, a mi madre y padre por apoyarme en los momentos más difíciles en todo este proceso, a mi hermana por sus palabras de apoyo cuando han sido necesarias gracias por su esfuerzo por permitirme seguir adelante con mis estudios, a la PhD Isis Camargo porque sin su ayuda esto no sería posible. Sin ustedes, sin su apoyo, esto no sería una realidad.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	vii
CAPÍTULO I .....	1
1. El problema de investigación .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Preguntas de Investigación.....	3
1.5. Objeto de estudio.....	3
1.6. Descripción del área de estudio.....	4
1.7. Justificación.....	5
1.8. Objetivos.....	5
CAPÍTULO II .....	7
2. Marco teórico .....	7
2.1. Parroquia San Antonio De Ibarra.....	7
2.2. Entorno económico.....	8
2.3. Turismo.....	9
2.4. Desarrollo del turismo.....	9
2.5. Tipos de turismo.....	10
2.6. Emprendimiento.....	11
2.7. Operación turística.....	11
2.8. Operadoras.....	12
2.9. Clasificación de Agencia de Viajes.....	12
2.8. Funciones de las agencias de viajes frente a las actividades turística.....	13

2.9. Servicios de las agencias de viajes.....	13
2.10. Estudio del potencial turístico.....	14
2.11. Análisis de la demanda.....	14
2.12. Análisis de la competencia.....	15
2.13. Entorno socio económico.....	15
2.15. Demografía.....	16
2.16. Estudio de Mercado.....	16
2.17. Estudio de factibilidad.....	17
2.18. Mercado turístico.....	19
2.18.1. Clasificación del mercado turístico.....	19
2.18.2. Componentes del mercado turístico.....	20
2.20. Definición Producto.....	20
2.20.1. Producto Turístico.....	20
2.21. Fundamentación legal.....	21
2.21.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	21
2.21.2. Ley de turismo.....	21
2.21.3. Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”.....	21
2.21.4. Responsabilidad social corporativa en el sistema turístico. ....	22
2.21.5. Plan nacional del buen vivir.....	24
CAPÍTULO III.....	26
3. Metodología.....	26
3.1. Tipos de Investigación.....	26
3.1. Fichas de Recolección de datos.....	27
3.2. Entrevista.....	27
3.3. Encuestas.....	28
3.3.1. Población.....	28
3.3.2. Muestra de la población.....	29

CAPÍTULO IV.....	31
4. Análisis e interpretación de resultados.....	31
4.1. Productos turísticos en la Parroquia San Antonio de Ibarra.....	31
4.2. Perfil Turístico.....	35
4.3. Estudios.....	36
4.3.1. Procesos Estadístico.....	36
4.3.2. Tabla de Contingencia.....	48
4.3.3. Proyección de la Demanda .....	50
4.3.4. Análisis de la oferta y la competencia. ....	50
4.3.5. Proyección de la oferta.....	53
4.3.6. Confrontación Oferta y demanda .....	53
4.4. Estudio mercadológico.....	55
a) Canales de distribución .....	55
b) Estrategias de promoción y publicidad.....	55
c) Plan de comercialización.....	56
4.5. Estudio Técnico – Productivo.....	58
4.5.1. Localización del Proyecto.....	61
4.5.2. Procesos de producción o servicios .....	63
4.5.3. Requerimiento de las instalaciones.....	64
4.5.4. Requerimientos de los departamentos o áreas .....	65
4.5.5. Análisis de Precios .....	67
4.6. Estudio Ambiental y administrativo.....	68
4.6.1. Identificación de impactos .....	68
4.6.2. Plan de manejo .....	71
4.6.3. Estructura organizativa.....	72
4.6.4. Manual de funciones y políticas de remuneración.....	72
4.6.5. Requisitos legales para la construcción .....	74



4.7. ESTUDIO ECONOMICO.....	76
4.8. ESTUDIO FINANCIERO.....	81
Conclusiones .....	83
Recomendaciones .....	84
Bibliografía .....	85
ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil Turístico .....	35
Tabla 2. Relación de dependencia a través de la tabla de contingencia .....	48
Tabla 3. Crecimiento total compuesto por la proyección de la Demanda ....	50
Tabla 4. Oferta y la competencia .....	50
Tabla 5. Proveedores.....	51
Tabla 6. Canales de Distribución .....	52
Tabla 7. Proyección de la Oferta Operadoras Turísticas Cantón Ibarra. ....	53
Tabla 8. Proyección de la demanda insatisfecha.....	53
Tabla 9. Demanda Objetiva Proyectada .....	54
Tabla 10. Plan de comercialización .....	57
Tabla 11. Proyección de la demanda.....	58
Tabla 12. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados. ....	59
Tabla 13. Proyección de los consumidores con respecto a galerías .....	59
Tabla 14. Proyección de los consumidores con respecto a camping.....	60
Tabla 15. Proyección de los consumidores con respecto a actividades turísticas en Museos .....	60
Tabla 16. Requerimiento de mano de obra para el departamento o área....	65
Tabla 17. Requerimiento de insumos para la operadora turística.....	66
Tabla 18. Requerimiento de los servicios básicos .....	66
Tabla 19. Análisis de precios .....	67
Tabla 20. Identificación de impactos ambientales.....	69
Tabla 21. Evaluación de impactos .....	70
Tabla 22. Plan de Manejo Ambiental .....	71
Tabla 23. Manual de Funciones.....	73
Tabla 24. Requerimientos de remuneración. ....	74
Tabla 25. De costos de servicios o producción.....	76
Tabla 26. Resumen de costos y gastos .....	77
Tabla 27. De ingresos por servicios o producción .....	77
Tabla 28. Del Estado de resultados .....	78
Tabla 29. Punto de equilibrio .....	80
Tabla 30. Costo de capital .....	81
Tabla 31. Flujo neto de efectivo .....	81

Tabla 32. Costo- Beneficio.....	82
Tabla 33. Costo unitario producto uno galerías .....	98
Tabla 34. Costo unitario producto dos Camping .....	99
Tabla 35. Resumen materia prima.....	100
Tabla 36. Mano de obra .....	100
Tabla 37. Costos indirectos de fabricación. ....	101
Tabla 38. Gastos administrativos.....	101
Tabla 39. Ventas y exportación.....	102
Tabla 40. Gatos de Financiamiento .....	102
Tabla 41. Costos de producción .....	103
Tabla 42. Estado de flujo de efectivo. ....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ruta producto 1 .....	32
Figura 2. Ruta producto 2 .....	34
Figura 3. Edad .....	36
Figura 4. Género.....	36
Figura 5. Lugar de origen.....	37
Figura 6. Estado Civil.....	38
Figura 7. Profesión / ocupación .....	38
Figura 8. Nivel de ingresos .....	39
Figura 9. ¿Considera que la parroquia de San Antonio de Ibarra es un territorio apto para promover el turismo? .....	40
Figura 10. ¿Por qué motivo visita la Parroquia San Antonio de Ibarra? .....	41
Figura 11. ¿Conocía usted que la Parroquia de San Antonio de Ibarra es famosa por sus tallados en madera? .....	41
Figura 12. ¿Qué aspecto toma en cuenta al comprar un producto turístico?.....	42
Figura 13. ¿Si en la Parroquia existiera mayor número de actividades turísticas con qué frecuencia viajaría a la misma?.....	42
Figura 14. ¿Qué tipo de turismo prefiere? .....	43
Figura 15. ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la Parroquia de San Antonio de Ibarra? .....	44
Figura 16. ¿De las siguientes actividades turísticas seleccione la que más le gustaría realizar en la Parroquia? .....	44
Figura 17. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere usted al realizar actividades turísticas? .....	45
Figura 18. ¿Cómo obtiene usted información acerca de lugares turísticos? .....	46
Figura 19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por realizar actividades turísticas .....	46
Figura 20. ¿Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por? .....	47
Figura 21. ¿Le interesaría comprar un producto turístico en la Parroquia de San Antonio de Ibarra? .....	48
Figura 22. Logotipo .....	56
Figura 23. Macrolocalización .....	61

Figura 24. Microlocalización.....	62
Figura 25. Diseño de la operadora de viajes. ....	64
Figura 26. Organigrama estructural .....	72
Figura 27. Organigrama funcional.....	72

## RESUMEN

El presente proyecto está enfocado en la implementación de un emprendimiento de operaciones para turismo receptivo en la Parroquia de San Antonio de Ibarra. En la parroquia existe una gran cantidad de atractivos turísticos, naturales y culturales los cuales no han sido tomados en cuenta y se encuentran en abandono, el atractivo principal son las artesanías en tallados de madera. Por este motivo es importante que las mismas no se pierdan, también se identificaran posibles productos turísticos en el que se toma en cuenta el atractivo cultural, que son los tallados, y a su vez el atractivo natural que debido a su ubicación puede ser aprovechado para realizar actividades turísticas, el producto estará dirigido a turistas nacionales debido a que es una operadora turística y la misma trabaja de manera interna en el país, se realizaran estudios técnico, de mercado, ambiental, económico y financiero que permitirán conocer que tan factible será el emprendimiento. En esta investigación se utilizaron instrumentos tales como encuestas, entrevistas y fichas de observación, que permitieron obtener información de gran importancia para este estudio. En conclusión, se conoce que el emprendimiento será viable teniendo un porcentaje de TIR de 32% y teniendo una utilidad para el primer año de \$7.805,05 generando mayores beneficios en los cinco años consecutivos.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Antecedentes

San Antonio de Ibarra está ubicado 6 km de la capital provincial es reconocida por sus artesanías y esculturas. Rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, se encuentre a los 4630 metros sobre el nivel del mar en las faldas del majestuoso Volcán Imbabura lleno de espacios y lugares que incitan a conocerlos.

San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, piedra o cualquier otro producto alternativo para crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

Por tal motivo es muy importante desarrollar este trabajo para conocer que tan viable sería la implementación de una operadora de turismo receptivo en esta ciudad llena de historia y tradición desarrollarse en el campo turístico, teniendo en cuenta que la misma es conocida de toda una vida por su riqueza cultural y la tradición que se enfoca en el arte y la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional.

El análisis estaría enfocado en la oferta y demanda que está dirigida para realizar una actividad que obtenga mayores beneficios económicos y la misma contribuya al desarrollo local y apoye a la conservación del entorno y las tradiciones de esta ciudad.

En general se desea realizar un estudio y así de forma concreta conocer cuáles son las necesidades y los requerimientos necesarios.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

El poco interés por parte de las administración pública ha venido a lo largo de los años debido a que se enfoca en otras actividades que ellos creen importantes dejando de lado el enfoque turístico que genera los talleres de escultura en San Antonio de Ibarra, era uno de los atractivos turísticos más importantes de la provincia, pero que con los años va perdiéndose cada vez más siendo desvalorizado en el proceso de elaboración de esculturas talladas en madera, por tal motivo en la actualidad existe muy poca información acerca de los talleres artesanales que antes existían dando un efecto de desinterés por parte de los artesanos y a su vez perdiendo esta tradición.

Los Artesanos con el tiempo por varios aspectos como económicos y por reglamentos que se han determinado con respecto a la tala de árboles han generado desinterés en los mismos especialmente se enfocan en que hace varios años atrás con el cambio de moneda fue cuando los problemas empezaron debido a que sus principales compradores era colombianos entonces por el alza de la moneda se fueron perdiendo a sus mejores clientes, y por las leyes del Ministerio del Ambiente se decretó la prohibición de talar algún tipo de maderas que eran las más utilizadas por los artesanos por su calidad y duración se debió optar por otro tipo de materiales, estos problemas son los que han ido aportando valor para que los artesanos pierdan poco a poco el interés por seguir con el tallado.

Es aún más grave debido a que los jóvenes en la actualidad no tienen el interés por aprender de esta tradición y optan por tomar otras opciones de trabajo y estudios que permitan generar mayores beneficios, porque tienen conocimiento que este negocio que antes generaba ingresos se va perdiendo.



Al llegar a San Antonio se puede visualizar como claramente talleres de escultura se han transformado en talleres de tapizados de muebles que generan ingresos por que son más económicos y son más accesibles para el turista que los visita, la población que antes se enfocaba solo en mantener viva la tradición se ha dedicado a otras actividades algunos fuera de la ciudad que permitan generar mayores beneficios para poder subsistir que ya no se generan con los talleres.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es la importancia en la implementación de un emprendimiento de operaciones receptoras en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

### **1.4. Preguntas de Investigación**

- ¿Qué tan factible sería la implementación de una operadora turística en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?
- ¿Qué importancia tiene conocer cuál es el segmento de mercado al cual está dirigido el emprendimiento?
- ¿Cómo influye la realización de estudio técnico, mercado, ambiental, económico y financiero en la implementación de un emprendimiento?

### **1.5. Objeto de estudio**

Dentro de esta propuesta de estudio se muestra a partir de los objetivos planteados con la misma se desea definir el nivel de posibilidades que tendría la implementación de una operadora turística, que estará ubicada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, con la finalidad de brindar una mejor alternativa de turismo que permita conocer la viabilidad con las medidas y criterios en la que se puedan evaluar la calidad de los servicios que serán ofertados.

## **1.6. Descripción del área de estudio**

San Antonio de Ibarra es una localidad ecuatoriana perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura, situada a sólo 6 km de la cabecera cantonal y capital provincial, San Miguel de Ibarra, y a los pies del volcán Imbabura (4630 msnm).

Esta parroquia actualmente se ha constituido en el referente nacional de la producción de artes visuales, principalmente en madera, pintura, tejidos a mano (sacos de lana y bordados), objetos en resinas plásticas, cerámica, orfebrería y otros. Consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal.

Esto empieza con la creación del Liceo Artístico, donde se brindan conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus recursos naturales crean maravillosas esculturas. Además, cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes.

## **1.7. Justificación**

Una operadora de turismo es una entidad que genera ingresos económicos que se enfoca en ofertar productos y servicios turísticos incluyendo algunos beneficios como son: transporte, alojamiento, viajes, excursiones entre otros. Siendo la misma de gran importancia en los últimos tiempos debido al interés que ha causado en las personas realizar viajes que permitan conocer varios lugares o por motivos de negocios, generando así grandes ingresos económicos al país.

El fin de una operadora es ofertar organizar, comercializar y distribuir servicios de índole turístico que permita satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes nacionales e internacionales y plantear servicios cada vez de mejor calidad para la satisfacción de los mismos.

Tomando en cuenta esta información el estudio se enfoca en la factibilidad que tendría la implementación de una operadora en la parroquia de San Antonio de Ibarra, para que la misma brinde este servicio a toda la población fortaleciendo el turismo y pretendiendo evitar la pérdida de su tradición que son las artesanías en madera generando visitas de turistas internos como externos y así generando mayores fuentes de ingresos para sus habitantes.

## **1.8. Objetivos**

- **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad de un emprendimiento para operaciones de turismo receptivo en la Parroquia San Antonio de Ibarra.

- **Objetivos específicos**

-Identificar productos de turismo receptivo en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

-Conocer el segmento de mercado al cual estará enfocado el emprendimiento.

-Realizar un estudio técnico, de mercado, ambiental, económico y financiero para el emprendimiento de una operadora turística en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Parroquia San Antonio De Ibarra

“San Antonio de Ibarra fue fundada civilmente el 24 de marzo de 1693, su creación la suscriben las autoridades del corregimiento de Ibarra. El corregidor maestro de campo don Miguel de Aguinaga y el secretario Don José Recalde y Aguirre”.

Así mismo se señalan los límites parroquiales, los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial que en términos generales son el cerro Imbabura, la Villa de San Miguel de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago con su nombre San Antonio de Caranqui.

Con el pasar del tiempo, San Antonio de Ibarra tiene varias disminuciones de terreno, se dice que esta tierra se acerca al primer milenio de existencia, más de cuatro siglos han pasado desde que se dio su nombre en honor al santo franciscano. San Antonio de Ibarra no siempre fue reconocido como un pueblo de renombrados artistas, data de los tiempos coloniales del Ecuador, tiempos en que la industria primaria fue la agricultura y por esta razón la gente del pueblo pasaba cultivando la tierra y ranchos en la hacienda Chorlaví.

El 29 mayo de 1861 se crea en norma jurídica la parroquia de San Antonio de Ibarra, manteniendo ese nivel hasta la actualidad. Se estima que 1500 personas son las que laboran en la rama artesanal, lo que representa aproximadamente el 60% de la población económicamente activa de la parroquia, los investigadores coinciden en señalar que los orígenes de esta actividad se remontan al siglo pasado, reconociendo entre sus principales indicadores al maestro Daniel Reyes, quien desarrolla la escuela religiosa con la ocasión del terremoto producido en 1868. Este es el punto principal de partida para impulsar la creatividad a través del arte con la construcción y la

restauración de varias casas e iglesias. Para la realización de esta actividad fueron 30 contratados algunos pintores y escultores de la ciudad de Quito como Javier Miranda, para que se encargara de la restauración de las imágenes religiosas destruidas.

En la actualidad, San Antonio de Ibarra es reconocido por su arte, sus tallados son muy cotizados a nivel nacional, entre las artesanías y productos de venta tallan: figuras religiosas, muebles, esculturas clásicas, esculturas modernas, mendigos, animales y jarrones; y otros, los cuales han incorporado otras técnicas.

## **2.2. Entorno económico**

Dentro del Desarrollo Económico entendido como la activación de los factores económicos, sociales y culturales en función de mejorar la calidad de vida de las personas, asegurando la preservación de los recursos, se circunscribe el Desarrollo Económico Local que se considera como un proceso que surge tanto de acuerdos colectivos; de la constatación objetiva de las fortalezas y debilidades locales, así como del diseño de una estrategia adecuada que permita la implementación de acciones, es decir, es un acuerdo sobre el futuro y sobre la manera de superar los obstáculos y los medios para hacerlo. En tales circunstancias, el desarrollo de la parroquia y sus comunidades tiene como punto de partida la realidad local, y su articulación con los diferentes niveles territoriales (intercomunal, interparroquial, cantonal, provincial, nacional e internacional).

San Antonio de Ibarra tiene como actividad económica principal la producción de artesanías artísticas y pintura, misma que la desarrolla la mayor parte de la población y genera la principal fuente de ingresos económicos a las familias de la parroquia. Una segunda actividad, es la agricultura, la misma que por los años ha sido desplazada por la primera, sin embargo, no deja de ser importante ya que muchas familias se dedican de forma alternativa a ambas actividades económicas. Debido a

los problemas económicos del país y las políticas macroeconómicas, que se sumergen también en esta parroquia, la actividad artesanal está en serios aprietos que requieren ser tomada de mayor apreciación para que no desaparezca su arte. (Benalcázar, 2016) Diario el Comercio

### **2.3. Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial de Turismo, 2007)

### **2.4. Desarrollo del turismo**

El turismo puede influir sensiblemente en la actividad de numerosos sectores, que, a su vez, mediante el consumo turístico, podrían ver acelerado su desarrollo, repercutiendo en la creación de riqueza. Toda actividad de índole turística reviste dos posibles efectos dentro de la zona de localización del mismo.

En primer lugar, hay una incidencia positiva en lo referente al desarrollo económico, social, cultural y en definitiva de adelanto de la población de la zona donde se incrementa la actividad turística; por otro lado, puede darse una influencia negativa por el incremento del costo de la vida y un cambio en la actitud poblacional al adoptar negativamente estereotipos ajenos a su modo de ser.

El desarrollo turístico también puede hacer posible la preservación de los valores históricos – culturales del país a través de la conservación de grandes zonas naturales y la recuperación de otras mediante el establecimiento de parques nacionales. Se pueden, por otro lado, diversificar nuevas actividades, incrementar el nivel educativo, introducir los pueblos y las zonas de influencia dentro del marco de la civilización y tecnologías actuales, se podría

incrementar y mejorar la estructura vial, así como la de alojamiento del país. (Moragues, 2006)

## **2.5. Tipos de turismo**

- **Turismo de adulto mayor**

El turismo de la tercera edad es un tipo de turismo que este dirigido a personas mayores a los 60 años, en el cual estas personas pueden viajar de forma individual o grupal y pueden solicitar servicios e instalaciones especializados orientados a sus necesidades y según las conveniencias y exigencias de cada uno de los adultos. Sánchez (2008)

- **Turismo de aventura**

Es un tipo de turismo realizado por personas que realizan actividades turísticas con un riesgo controlado respetando la naturaleza que los rodea, El turismo de aventura pertenece al subsegmentos del turismo de naturaleza antes conocido como turismo alternativo; un tipo de turismo que es diferente a los convencionales “de sol y playa” o “de negocios”, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla. Pérez (2009)

- **Turismo cultural**

El turismo cultural se entiende por la actividad de conocer aspectos de la cultura de los antiguos y actuales habitantes del lugar realizando este tipo de turismo tanto en el medio urbano como rural. Serrano (2013)

- **Turismo de descanso**

Este tipo de turismo es para aquellas personas que desean el descanso y el relax, normalmente se quedan la mayor parte de su estadía en el mismo lugar sin realizar muchas actividades turísticas.

- **Turismo de naturaleza**

Es un tipo de turismo relacionado a la convivencia con la naturaleza y lo tangible, en el que se interactúa con la naturaleza, siempre con un grado de respeto y moderación.



- **Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico radica en visitar ciertos lugares motivados por el afán de consumir alguna especialidad típica de la cocina local, ya sean estos en lugares urbanos o rurales.

- **Turismo rural**

Comprende el conjunto de actividades turísticas ofrecidas por residentes en zonas rurales donde se ofertarán actividades a realizar en la estadía de turistas y esto conlleva a un crecimiento económico de dicha población.

- **Turismo comunitario**

Es el vínculo de la comunidad con los turistas desde una perspectiva intercultural en el incremento de los viajes organizados con la colaboración consensuada de sus miembros, garantizando el uso adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos territoriales y culturales de las nacionalidades y pueblos para la repartición equitativa de las utilidades generadas.

## **2.6. Emprendimiento**

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991)

## **2.7. Operación turística**

La operación turística es una labor delicada que demanda una gran responsabilidad. Exige que los productos, actividades o servicios a ofrecer cuenten con los mejores estándares de calidad, facilidades para su ejecución y cumplimiento a cabalidad, así como de un sistema de apoyo que agilice los procesos y sea capaz de tomar decisiones en casos de emergencia.

Otro aspecto relevante en la operación es la continuidad del servicio, la definición de precios y la comunicación constante y fluida con los proveedores, así como con los consumidores. Por otra parte, la complejidad o simplicidad de la operación dependerá de manera directa, de la complejidad en cuanto al tipo, calidad y cantidad de los servicios y productos que la empresa ofrezca, así como del tipo de administración que sobre éstos se ejerza. (Báez y Acuña, 2003)

## **2.8. Operadoras**

Son consideradas operadoras turísticas a las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (Báez, 2002).

El ejercicio de actividades propias de una operadora turística queda reservado únicamente a las compañías; se considera contrario a este reglamento todo acto realizado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal.

## **2.9. Clasificación de Agencia de Viajes**

Las Agencias de Viajes se clasifican en tres grupos:

- **Minoristas**

Venden directamente al público servicios turísticos que operan o generan otros prestadores de servicios.

- **Mayoristas**

Integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias, además de hacerlo también directamente al público.

- **Tour operadores.**

Los servicios que ofrecen los tours operadores varían mucho y solamente tiene por límite la imaginación. El tour operador compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios, que pueden incluir la recepción del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino.

Actualmente las operadoras son el corazón de la distribución turística, aunque en un futuro, puede que tengan que compartir este privilegio con los sistemas globales de reservas informatizadas. Es decir, centrar sus negocios en la confección de productos turísticos completos, elaborados para un gran número de clientes, mediante la amalgama y combinación de los productos básicos del sector, concebidos, concretados y puestos en el sistema de ventas a través de los canales de distribución, con anticipación a la demanda real.

## **2.8. Funciones de las agencias de viajes frente a las actividades turísticas.**

Las agencias de viajes son aquellas que informan , orientan sobre destino y servicios turísticos -Informan y orientan sobre destinos, productos, servicios turísticos y viajes, es de esta forma que las mismas diseñan y comercializan productos que serán llamativos para el turista y que impulsan la inquietud de viajar y generando corrientes turísticas que contribuyan al desarrollo de los diferentes destinos turísticos, construyen así una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos.

## **2.9. Servicios de las agencias de viajes**

“Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país”

Los servicios de las agencias de viajes se encargan de la mediación en la reserva de boletos en toda clase de medios de transporte, la reserva la adquisición de alojamiento y demás servicios turísticos, como también de la estructura promoción y la venta de dichos productos turísticos es así que los viajes tendrán la asesoría necesaria para poder satisfacer las necesidades de los turistas. Pérez (2009)

### **2.10. Estudio del potencial turístico**

El turismo destaca como aquella actividad capaz de generar efectos multiplicadores de empleo y producción, tanto directa como indirectamente y de manera descentralizada. Las tendencias mundiales respecto al concepto de turismo y la variedad de atractivos disponibles en diferentes partes del país, sustentan la potencialidad que tiene la turística.

Según la Organización Mundial de Turismo (2011) la evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

### **2.11. Análisis de la demanda**

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como también establecer la posibilidad ofrecer un producto nuevo para la satisfacción de dicha demanda. (Vargas, 2011)

La elaboración de un análisis de la demanda se puede realizar bajo las siguientes variables:

- Variables sociodemográficas.
- Variables demográficas
- Variables motivacionales.
- Según los hábitos, gustos y preferencias.

## **2.12. Análisis de la competencia**

Describe a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente, importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total. Koch (2011)

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

## **2.13. Entorno socio económico**

Dentro del Desarrollo Económico entendido como la activación de los factores económicos, sociales y culturales en función de mejorar la calidad de vida de las personas, asegurando la preservación de los recursos, se circunscribe el Desarrollo Económico Local que se considera como un proceso que surge tanto de acuerdos colectivos; de la constatación objetiva de las fortalezas y debilidades locales, así como del diseño de una estrategia

adecuada que permita la implementación de acciones, es decir, es un acuerdo sobre el futuro y sobre la manera de superar los obstáculos y 46 los medios para hacerlo.

#### **2.14. Demografía**

A la población se le define como el conjunto de personas que habitan un territorio o zona determinada, se lo considera como un concepto económico y estadístico. Puesto que su estudio proporciona una información de interés para las tareas de planificación en sectores como salud, educación, vivienda, seguridad social, empleo, etc. Para formular políticas institucionales con el fin de modificar tendencias demográficas y conseguir objetivos económicos y sociales de beneficio colectivo.

#### **2.15. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio. (Contreras, 2011)

#### **Pasos para la elaboración de un estudio de mercado Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la

estructura del mercado. (Contreras, 2011)

A continuación, se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

**Segmentación geográfica** Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

**Segmentación demográfica** Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

**Segmentación por conducta** En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

## **2.16. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.

Dentro de este proceso de formulación se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que estas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre

la formulación, ejecución y evaluación del mismo. Y, en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que el proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros.

Según la Guía Metodológica General para la Preparación y Evaluación de Proyectos del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES, un proyecto de inversión es una propuesta de acción que implica utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede definir un Proyecto de Inversión, como la propuesta por el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio, mediante la cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil.

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Su bondad depende, por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político.

En este proceso de la toma de la decisión de inversión intervienen tres niveles de análisis. Son estos: el mercado, el sistema financiero y la evaluación de inversiones. El primero de estos niveles, el mercado, explica los beneficios de la empresa, su crecimiento, en función de su posición en el mercado, posición esta que no depende sólo de hechos financieros, sino también de su desarrollo tecnológico, de la capacidad y experiencia de su equipo de dirección, de la calidad y aceptación de sus productos o servicios por los consumidores, de sus servicios de posventa, entre otros.



Los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que respondan a una necesidad humana. Así, el proyecto se puede entender como el elemento básico de la implementación de políticas de desarrollo. Y forma parte de programas o planes más amplios, contribuyendo a un objetivo global de desarrollo. Es una forma de lograr los propósitos y objetivos generales.

## **2.17. Mercado turístico**

El mercado turístico es un conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios. El mercado turístico está conformado por una sociedad que pueden ser personas jurídicas o naturales con interés en el ámbito turístico para ofertar y adquirir servicios turísticos. Negrete (2010)

### **2.17.1. Clasificación del mercado turístico**

- **Mercado Total** Es aquel que está conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlos.
- **Mercado Meta** Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real** Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

### **2.17.2. Componentes del mercado turístico**

La demanda turística es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Competencia Son las diferentes entidades que prestan bienes o servicios con un rango de similitud a los bienes o servicios que la empresa está pretendiendo implementar. (Thompson, 2012)

### **2.20. Definición Producto**

Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios.

Stanton, Etzel y Walker, *definen*: "*Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea*"

#### **2.20.1. Producto Turístico**

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado. (Perrault, 2012)

El ejercicio de actividades propias de una operadora turística queda reservado únicamente a las compañías; se considera contrario a este reglamento todo acto realizado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal.

## **2.21. Fundamentación legal**

### **2.21.1. Constitución de la República del Ecuador 2008**

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

### **2.21.2. Ley de turismo**

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad internacional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

### **2.21.3. Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”**

- **Objetivos del Plandetur 2020**

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos,

privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país. Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Los objetivos del plan detur son generar, crear e insertar procesos para el desarrollo del turismo sustentable y mejorar la economía ecuatoriana y sobre todo en la parroquia ya que aquí es donde se realizará la creación de la operadora de turismo y así mejorar la calidad de la vida de una población.

#### **2.21.4. Responsabilidad social corporativa en el sistema turístico.**

El objetivo de este programa es fortalecer la calidad, sostenibilidad y competitividad del sector turístico mediante la implementación de mecanismos técnicos e incentivos para las prácticas de turismo sostenible y responsabilidad social corporativa que incorporan conocimientos ancestrales.

El 2020 contempla bajo este programa un modelo de responsabilidad social corporativa en turismo que busca potenciar las buenas prácticas de turismo sostenible hacia la implementación de un modelo de responsabilidad social corporativa con un mayor alcance a lo largo de las cadenas de valor. Se toma como referencia al esquema de certificación SMART VOYAGER y bandera azul, entre otros que se desarrollen a lo largo del proceso. Este proyecto deberá coordinarse con la certificación de prácticas ancestrales para el turismo que se desarrolle desde turismo comunitario. Este programa se complementa con el proyecto de “Coordinación para una aplicación progresiva de la responsabilidad social corporativa”.

En esta parte se indica que unos de los objetivos principales de este proyecto de turismo sustentable es fortalecer la calidad, sostenibilidad y competitividad del sector turístico mediante de mecanismo técnicos y prácticas de turismo sustentable, dando como resultado y positivo para la operadora un punto a favor al momento de realizar las actividades en la parroquia, donde la comunidad y dueño de la operadora serán los beneficiarios.

- **Programa de medidas transversales de gestión socio-cultural para vivir bien.**

El objetivo de este programa es contribuir al desarrollo local generando oportunidades equitativas de empleo y autoempleo, el mejoramiento de la calidad en sector turismo a través de la optimización y diversificación de la oferta turística que aporten al vivir bien de las comunidades y faciliten la generación de beneficios económicos a las comunidades receptoras colaborando con el desarrollo de las culturas y la protección del patrimonio en un turismo incluyente para todos.

- **El plandetur 2020 contempla bajo este programa con tres proyectos:**

“Turismo social y ocio como un derecho ciudadano”, “Recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluri-cultural, histórico e intangible desde el turismo sostenible” y el “Esquema de la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en la industria en la industria turística”. Los primeros dos proyectos se viabilizan con el programa de “Apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor” y el último proyecto debe articularse con los de marketing y promoción turística y educación y capacitación de recursos humanos. Más información puede consultarse en las fichas detalladas de cada uno de los programas, en el apartado de bases estratégicas del plandetur en este documento.

También el plan detur unos de sus objetivos es contribuir al desarrollo local generando oportunidades equitativas de empleo y autoempleo, el mejoramiento de la calidad en sector turismo del cantón Sucre a través de la optimización y diversificación de la oferta turística que aporten al vivir bien de las comunidades del sector y facilitando la generación de beneficios económicos a las comunidades receptoras colaborando con el desarrollo de las culturas y la protección del patrimonio.

#### **2.21.5. Plan nacional del buen vivir**

Considerado entre los diez y siete países mega diversos del mundo, tiene grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable.

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente al estado actual de la misma, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (arts. 71-74). Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión del gobierno se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay (art. 14). Dentro de estos, son primordiales la interculturalidad y la convivencia armónica con la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza es definida como “el espacio donde se realiza la vida” (art. 71).

El Programa de Gobierno 2013-2017, en el apartado Revolución Ecológica, apuesta por la transformación productiva bajo un modelo eficiente con mayor valor económico, social y ambiental. En este sentido, se plantean como prioridades la conservación y el uso

sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables. (Falconi, 2005)

La política pública ambiental impulsa la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad. Para ello es necesario el establecimiento de garantías, normativas, estándares y procedimientos de protección y sanción efectivos al cumplimiento de los derechos de la naturaleza. También hay que reforzar las intervenciones de gestión ambiental en los territorios, incrementando la eficiencia y eficacia en el manejo y la administración del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) y la recuperación de los ecosistemas.

El presente objetivo que tiene el plan del buen vivir y la operadora de turismo es proponer el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

Hay que recalcar la importancia de aplicar el método bibliográfico o documental para la elaboración del marco teórico, Las fuentes de investigación de donde se obtuvo información fueron libros, tesis y bibliografías de internet, en donde se indago temas referidos al estudio tales como: emprendimientos , segmentación de turismo, datos referenciales sobre la Parroquia de San Antonio, oferta y demanda, operadoras turísticas en si tópicos que son importantes para tener una visión clara referida al objeto de estudio.

Los diferentes pasos en el proceso de investigación que permite dar respuesta a las interrogantes planteadas y generar un conocimiento nuevo para toda la comunidad, viene a convertirse en investigación y a su vez “Se define como un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado, metódico y crítico, que conduce hacia el descubrimiento de hechos, datos, relaciones, leyes o verdades nuevas en cualquier campo del conocimiento humano” (Morán, 2010, p.7)

#### **3.1. Tipos de Investigación**

- **Exploratoria**

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar. En este caso se la utilizo para conocer a fondo el tema en el que se abordara, el panorama y conocimiento superficial del tema y así familiarizarnos con el mismo, es así que se podrán determinar los atractivos que nos ayudaran y la situación de los mismos para poder elaborar productos turísticos.



- **Descriptiva**

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, con esta investigación se toma los datos que se conocieron en el anterior y se los describe más a fondo para plantear ya hechos relevantes que serán importantes en este emprendimiento, se procesa específicamente los temas que serán involucrados y las personas que formaran parte del mismo.

- **Explicativa**

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. Aquí se interpreta la realidad del por qué el objeto de estudio con el fin de ampliar la explicación del tema, se busca establecer las causas fundando conclusiones y explicaciones para desarrollar el emprendimiento.

### **3.1. Fichas de Recolección de datos**

Se utilizó estas fichas de recolección de datos en las cuales se recopiló información necesaria para este estudio sobre los atractivos turístico culturales y naturales con los que cuenta la Parroquia de San Antonio de Ibarra, teniendo así en cuenta los más representativos los cuales estaban ya levantados por parte del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra.

### **3.2. Entrevista**

Se diseñó un modelo de entrevistas dirigida al personal del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra quienes están encargados de proyectos turísticos y a dos propietarios de galerías debido a que se encuentran en la parte céntrica de la Parroquia por lo cual son las más conocidas según informaron en el GAD.

### **3.3. Encuestas**

La encuesta es un instrumento de recolección de datos que es fácil de aplicar, pero debe estar estructurado previamente, es aplicable en poblaciones numerosas para conocer las opiniones que tienen sobre de terminado tema de interés; a continuación, una definición general de éste instrumento:

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales (Palella, 2012, p.123).

Con la aplicación de una encuesta se determinó las opiniones que tienen los turistas acerca de la Parroquia de San Antonio de Ibarra en el ámbito turístico, como también que es lo que llama la atención de la misma y que actividades estarían dispuestos a realizar en este lugar.

#### **3.3.1. Población**

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2012, p. 81).

En investigación social la población viene a representar el universo general de las personas o instituciones que están sometidos al estudio y de una manera amplia poseen las características que se están determinando.

### 3.3.2. Muestra de la población

Las poblaciones necesarias para desarrollar el estudio fue una, y se detallan a continuación:

Para determinar a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra se realizó la investigación en la INEC de la provincia de Imbabura en los meses de junio, Julio y agosto del 2018 en el cual se determinó que existen 115 turistas nacionales que visitaron San Antonio de Ibarra en estos últimos tres meses.

Meses	Turistas Nacionales
<b>Junio</b>	43
<b>Julio</b>	40
<b>Agosto</b>	35
<b>Total</b>	118

La población objeto de la investigación que se dispone es de 7.972 individuos que es el 57% de la población descartando adultos mayores ya que la mayoría de la población se dedican a la actividad artesanal. Entre las edades comprendidas desde los 15 hasta los 54 años de edad, para lo cual se aplicó la siguiente formula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (7972)}{(0.05)^2 (7972-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 367$$

n= Tamaño de la muestra

$N= 7972$  Población

$Z= 1,96$  Nivel de confianza

$e= 0,05$  Error

$P= 0,5$  Probabilidad de éxito

$Q= 0,5$  Probabilidad de fracaso

**Tipos de muestreo:** No probabilístico por conveniencia

En este tipo de muestreo se toma una población seleccionada, en este caso se toma encuentra los habitantes de la parroquia de San Antonio específicamente la población activa y los que ejercen el tallado de madera.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

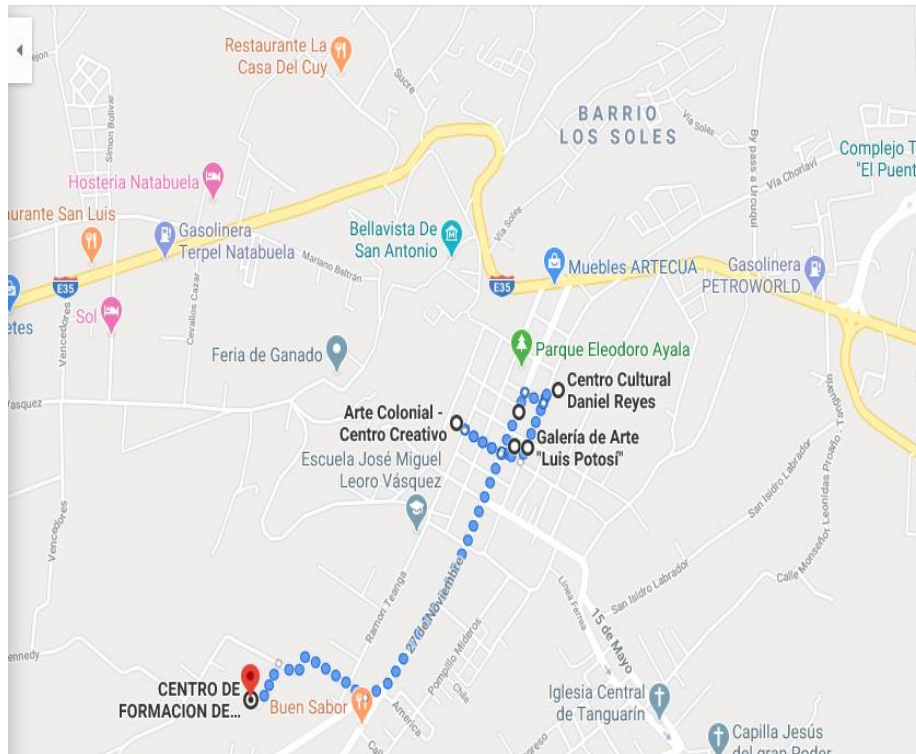
En este capítulo se encuentran cada uno de los estudios realizados para conocer qué tan factible resultara la implementación de una operadora turística en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, se encuentra en primer lugar una descripción de los productos turísticos que se ofertaran en la parroquia a cada uno de los turistas nacionales, así también se encuentra el análisis del procesamiento estadístico realizado al obtener información correspondiente que fue de gran importancia

#### **4.1. Productos turísticos en la Parroquia San Antonio de Ibarra**

##### **Producto #1 Galerías**

El producto estrella está enfocado principalmente en un recorrido guiado por las principales galerías de la Parroquia de San Antonio de Ibarra entre otros atractivos importantes que tiene la misma, tiene una duración de 5 horas, el costo del producto es de 13,55\$ por persona el cual incluye:

- Guía
- Refrigerio
- Recuerdo



**Figura 1.** Ruta producto 1

**Itinerario**

**9:00am** Concentración de los turistas en el Parque Francisco Calderón.

**9:30am** Bienvenida por parte del guía e indicaciones a cada turista.

**9:45am** Visita galería Arte Colonial en el que se dará una explicación sobre el proceso que tienen sus obras.

**10:30 am:** Centro Cultural Daniel Reyes se brinda una charla y conocer más acerca de la historia de la parroquia.

**11:30am** entrega de refrigerios

**12:00pm** Visita Santuario Nuestra Señora de las Lajas

**12:30pm** Galería de Arte Luis Potosí

**13:00pm** Visita Centro De Formación De Misioneras Indígenas Del Ecuador, Comunidad De Pucahuaico.

**14:00** retorno Parque Francisco Calderón.

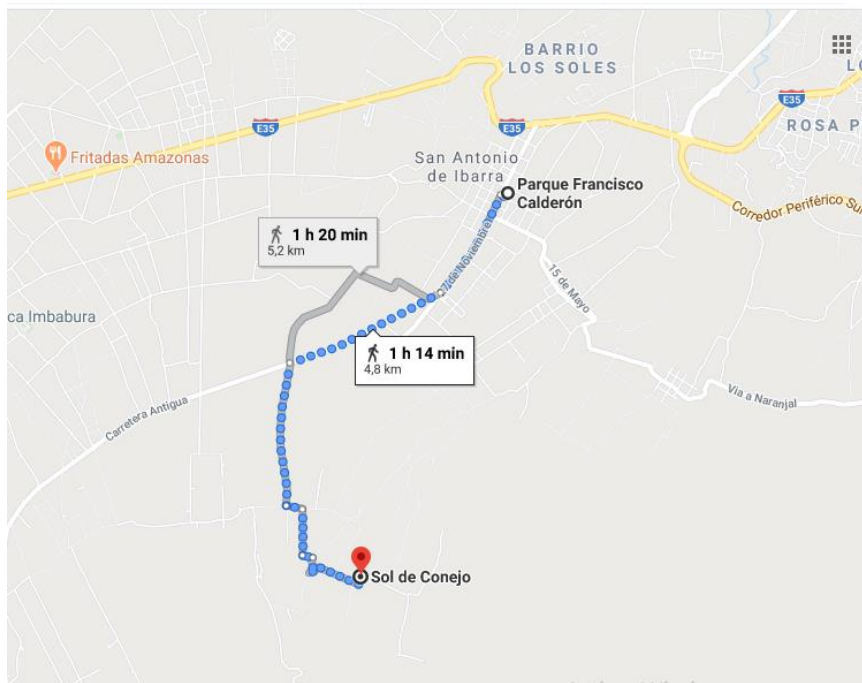
En este producto se empieza el recorrido en el Parque Francisco Calderón, dando así una bienvenida por parte del guía a los turistas y empezando el

recorrido en la primera galería en la cual su propietario nos dará una explicación y muestra de cómo elabora su trabajo, la siguiente para es el Centro Cultural Daniel Reyes en el cual se encuentran algunas muestras de trabajo que se pueden visualizar al hacer el recorrido por el lugar, seguido por una charla del personal del GAD parroquial debido a que en el lugar se desarrollan varios talleres que pueden ser de interés, se toma un descanso y se brinda los refrigerios, se visita el Santuario de La Virgen de Las Lajas en el cual cada turista puede tomarse fotografías mientras el guía dará una breve explicación sobre datos importantes del lugar, se visitara otra galería en la cual de igual manera se dará a conocer sobre sus productos y elaboración, se toma dirección al Centro De Formación De Misioneras Indígenas Del Ecuador, Comunidad De Pucahuaico en el cual se hablara de la vida de Monseñor Leónidas Proaño y así concluye en recorrido.

## **Producto #2 Camping Sol de Conejos**

El segundo producto es sobre la realización de una caminata hacia las faldas del volcán Imbabura, en el cual se encuentra ubicado el Refugio Sol de Conejos, en este lugar se puede realizar paseos a caballo y visualizar conejos que existen en el lugar por este motivo es el nombre del lugar, el mismo tiene un precio de 18,18\$ en el cual incluye:

- Guianza
- Merienda
- Desayuno
- Recuerdo
- Implementos camping



**Figura 2.** Ruta producto 2

### Itinerario

**5:30pm** Concentración con los turistas en el parque Francisco Calderón de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

**6:00pm** Bienvenida por parte del Guía e indicaciones correspondientes.

**6:15pm** Empieza el recorrido

**7:30pm** Llegada y bienvenida al Refugio Sol de conejos

**8:00pm** Merienda

**9:00pm** noche cultural

**11:00pm** Descanso

**06:00am** Desayuno

**07:00am** Cabalgata y recorrido por el refugio.

**09:00am** Retorno.

En este recorrido se toma en cuenta que es una caminata que se dirigirá hacia el refugio Sol de Conejos que se encuentra ubicado en las faldas del Volcán Imbabura en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en este recorrido se pasara también por la estación del Ferrocarril que se encuentra en la parroquia pero se mantiene cerrada, al llegar al refugio se tiene una bienvenida por parte del propietario del lugar seguido con la merienda y también una noche cultural de música y de experiencias que se ha tenido en



el refugio, se va al descanso que será una noche de camping, al siguiente día en la mañana se toma el desayuno y seguido de eso se realiza un recorrido del lugar realizando una cabalgata y así concluye este paquete.

#### 4.2. Perfil Turístico

**Tabla 1.** Perfil Turístico

Turista nacional	Edad: 48.67% 15-25
	Género: 53.72% Femenino
	Lugar de Origen: 37.50% Ibarra
	Estado Civil: 68% Soltero
	Profesión: 54.26% Estudiantes
	Ingresos: 51.86% de 300\$

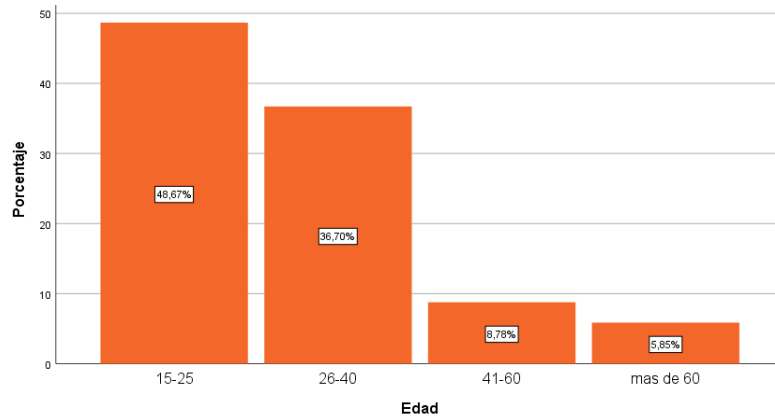
#### Análisis

Para conocer el perfil turístico se tomó en cuenta la información obtenida por las encuestas realizadas en el cual se conoció a que turista está enfocado este emprendimiento seguido como la edad y otros aspectos importantes.

### 4.3. Estudios

#### 4.3.1. Procesos Estadístico

##### Pregunta 1. Edad

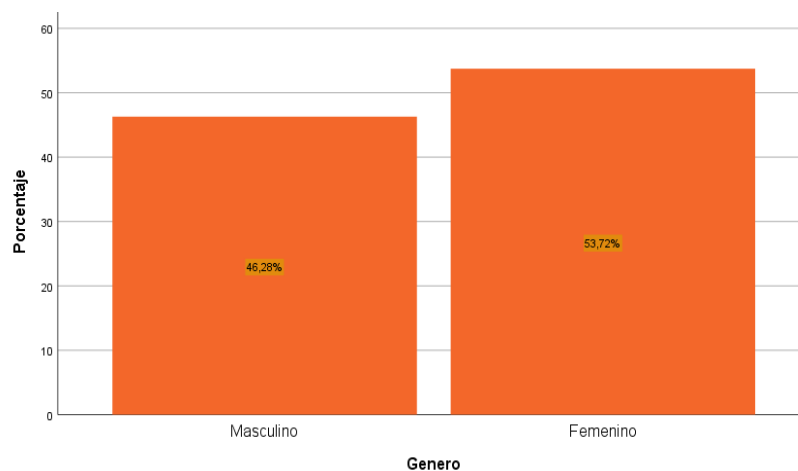


**Figura 3. Edad**  
Nota. SPSS version25

#### Análisis

De acuerdo a las personas encuestadas se determina que el porcentaje más altos de edad esta entre un rango de 15 a 25 con un porcentaje de casi la mitad seguido de las edades entre 26 a 40 años, dando así a conocer que el flujo de turistas es joven.

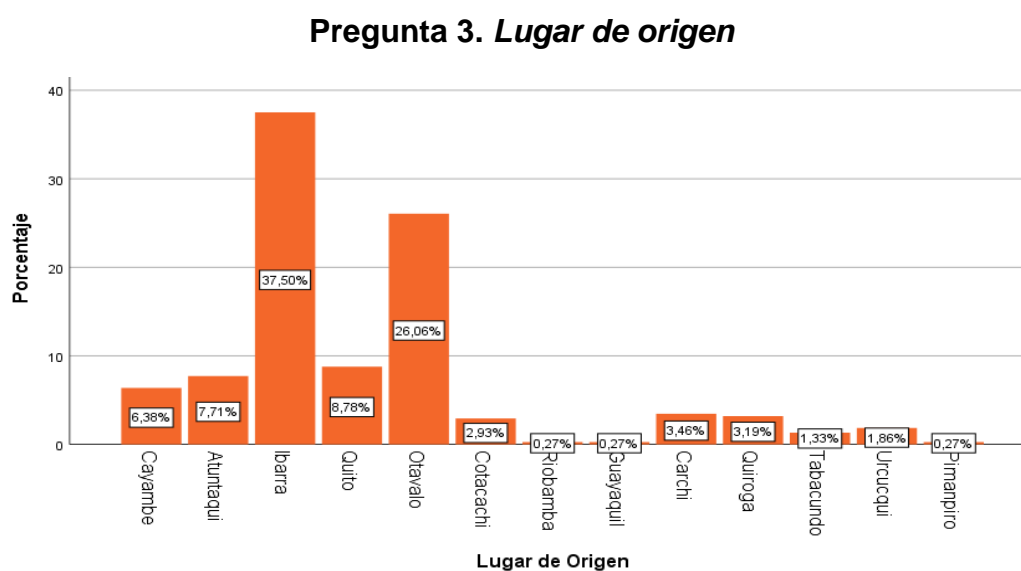
##### Pregunta 2. Género



**Figura 4. Género**  
Nota. SPSS version25

## Análisis

Tomando en cuenta el dato de las personas encuestadas arrojan resultados de que un porcentaje mayor a la mitad es de visitas de género femenino y por tal motivo en un menor porcentaje está enfocado al turista de género masculino.

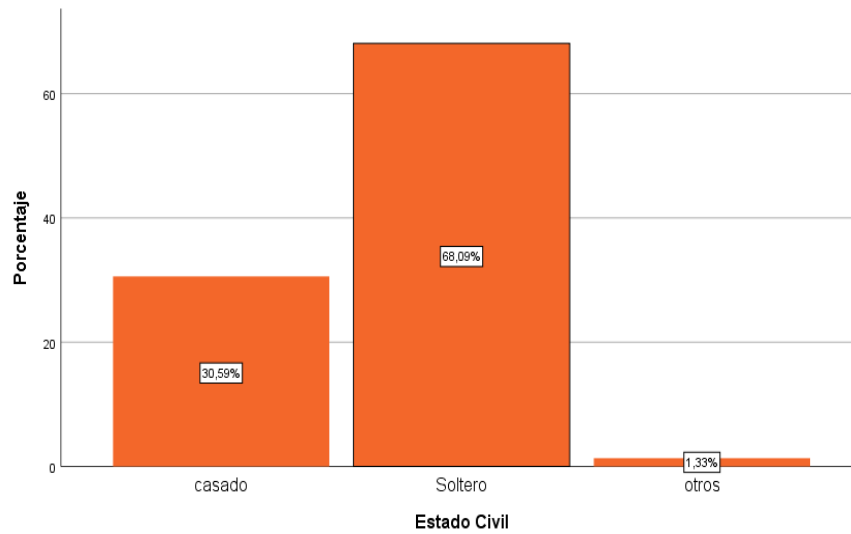


**Figura 5. Lugar de origen**  
Nota: SPSS version25

## Análisis

Con un porcentaje de alto se determina que los turistas que más visitan la parroquia son de la ciudad de Ibarra, en general las visitas son de turistas nacionales, de cantones aledaños a la misma o de otras provincias en mínimas cantidades.

### Pregunta 4. Estado Civil

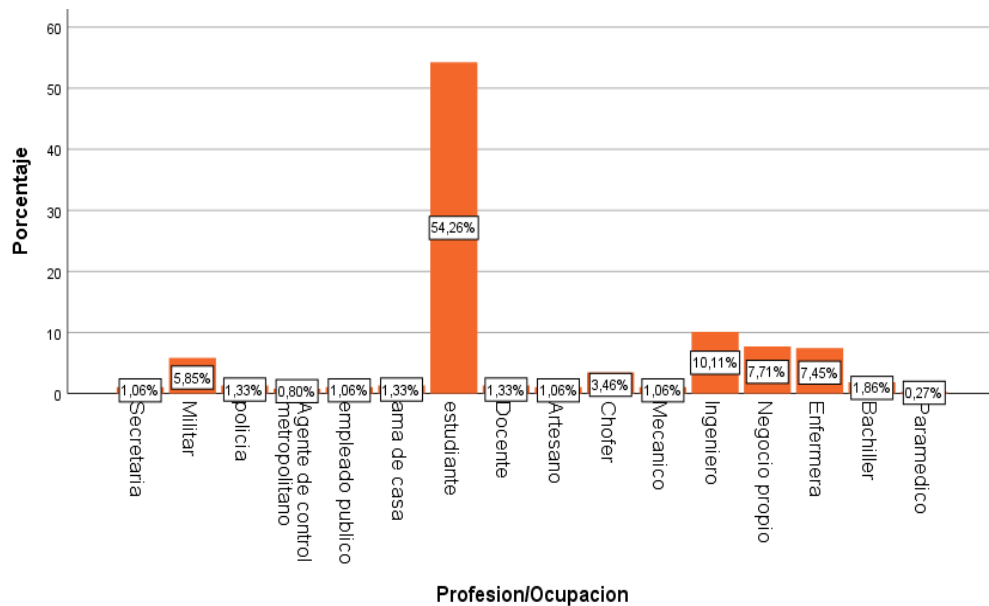


**Figura 6. Estado Civil**  
Nota. SPSS version25

### Análisis

En un porcentaje mayor que la mitad se refiere a que el estado civil es soltero, seguido de un porcentaje menor de personas casadas y también de personas divorciadas o con otro estado civil.

### Pregunta 5. Profesión / ocupación

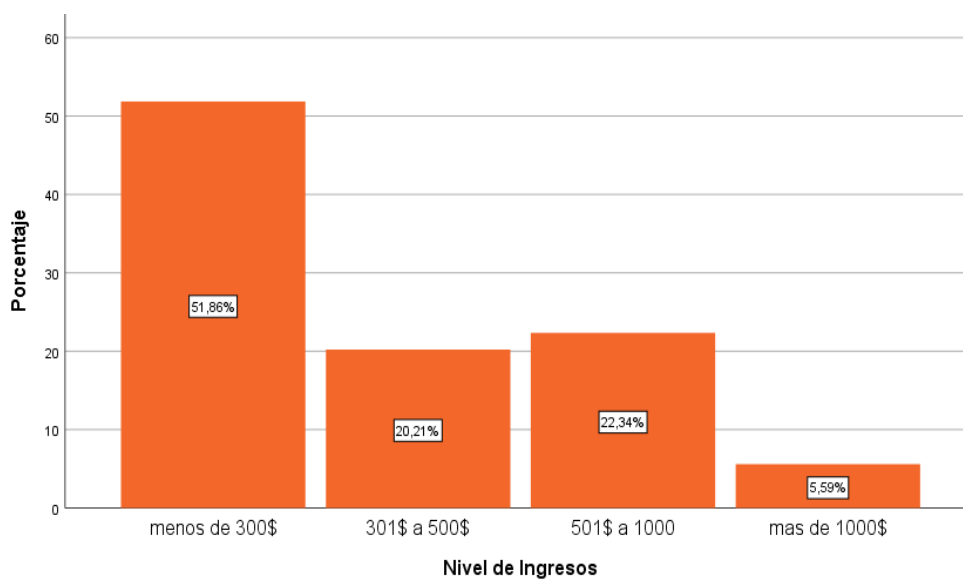


**Figura 7. Profesión / ocupación**  
Nota. SPSS version25

## Análisis

En su gran mayoría las personas que visitan esta parroquia es de estudiantes enfocándose en que el flujo de turistas es joven que por situaciones alternas o algunas enfocadas al turismo visitan esta parroquia.

### Pregunta 6. Nivel de ingresos

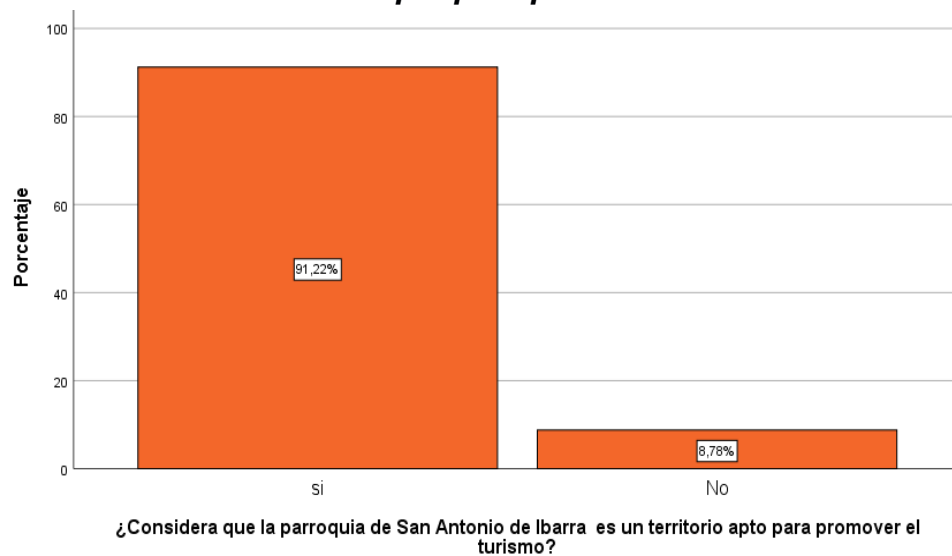


**Figura 8.** Nivel de ingresos  
Nota. SPSS version25

## Análisis

Tomando en cuenta las profesiones de cada uno de los encuestados y el nivel de ingresos, se determinan datos en el cual con un porcentaje mayor al 50% tienen ingresos de menos de 300\$ seguido en otras cantidades en mínimos porcentajes.

**Pregunta 7. ¿Considera que la parroquia de San Antonio de Ibarra es un territorio apto para promover el turismo?**



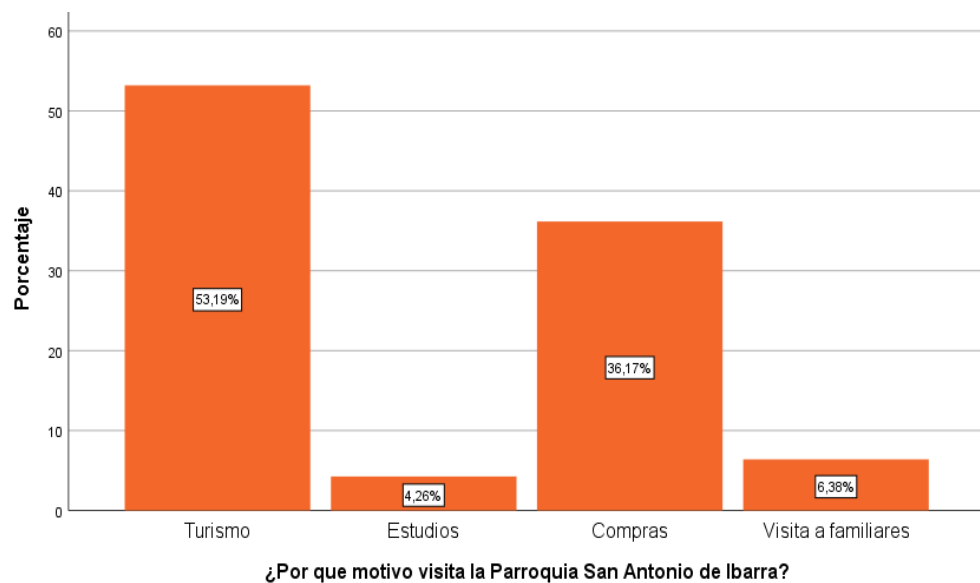
**Figura 9.** ¿Considera que la parroquia de San Antonio de Ibarra es un territorio apto para promover el turismo?

Nota. SPSS versión 25

**Análisis**

En un porcentaje bastante alto casi en su totalidad, las visitantes dicen que la Parroquia de San Antonio de Ibarra es apta para el turismo y con menos porcentaje afirman que no, por este motivo quiere decir que la parroquia es apta y que puede empezar a generar promociones que permitan que el mínimo porcentaje disminuya.

**Pregunta 8. ¿Por qué motivo visita la Parroquia San Antonio de Ibarra?**

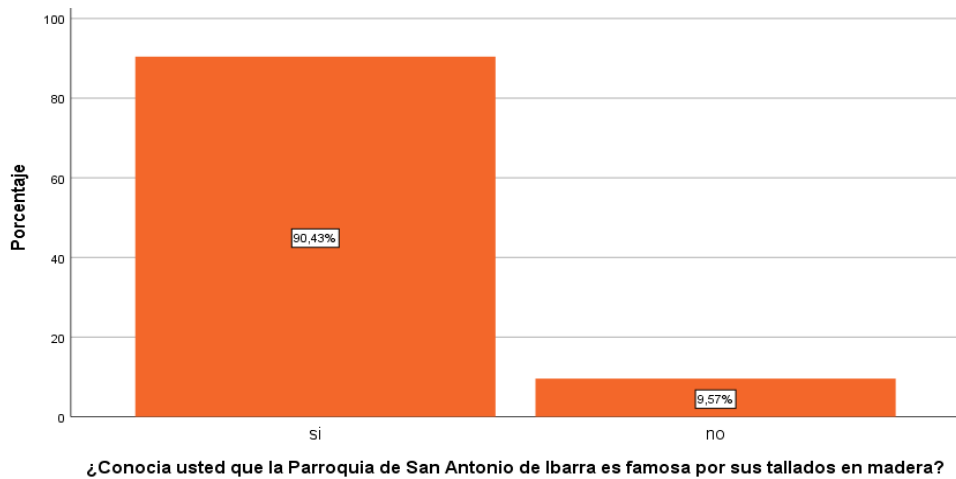


**Figura 10.** ¿Por qué motivo visita la Parroquia San Antonio de Ibarra?  
Nota. SPSS version25

### Análisis

Con referencia a la pregunta por el motivo de visita a la Parroquia se conocieron datos en el que un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados visitan la parroquia por razones turísticas, seguido con un porcentaje también alto enfocado en el ámbito de compras.

### Pregunta 9. ¿Conocía usted que la Parroquia de San Antonio de Ibarra es famosa por sus tallados en madera?

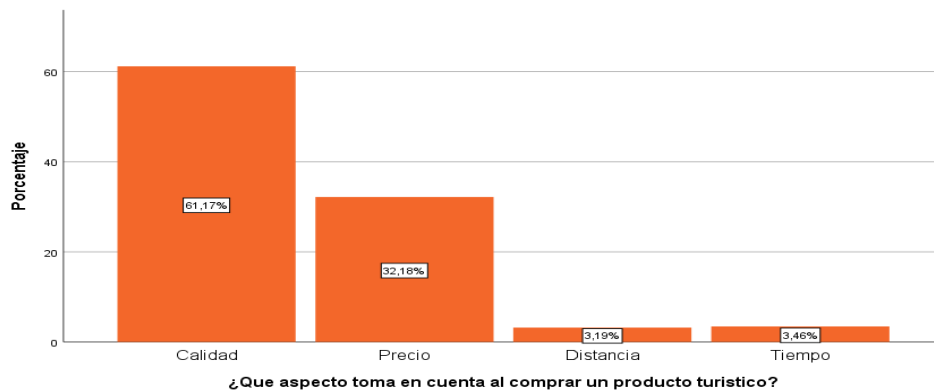


**Figura 11.** ¿Conocía usted que la Parroquia de San Antonio de Ibarra es famosa por sus tallados en madera?  
Nota. SPSS version25

### Análisis

Aunque actualmente no existe una gran promoción turística sobre San Antonio y sus tallados, aun se realizan ferias anuales para que la misma no pierda el contacto con turistas, por esta razón en las encuestas se determina un porcentaje de aceptación de más del 90% en cuanto al conocimiento de la parroquia con esta actividad.

**Pregunta10. ¿Qué aspecto toma en cuenta al comprar un producto turístico?**

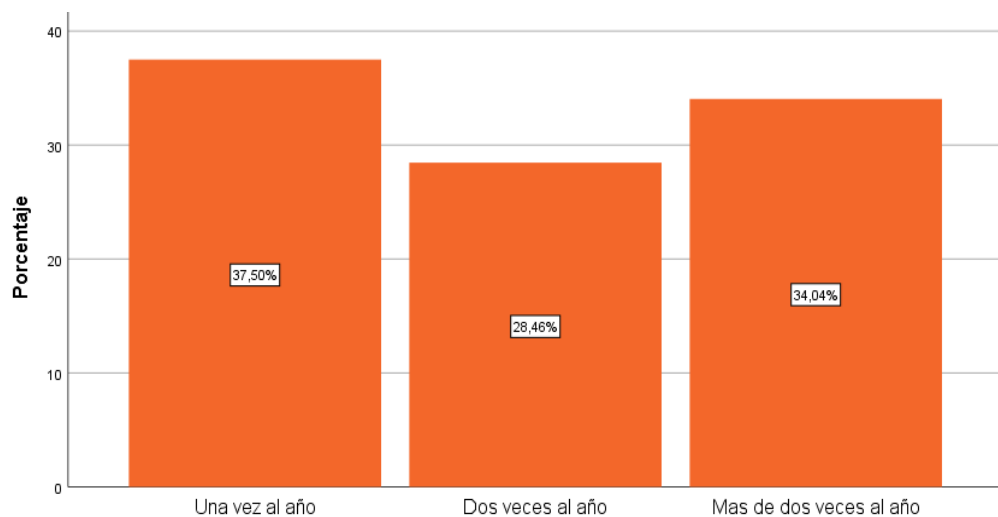


**Figura 12.** ¿Qué aspecto toma en cuenta al comprar un producto turístico?  
Nota. SPSS version25

**Análisis**

El primer aspecto que toma en cuenta el turista para comprar un producto turístico es de calidad debido a los precios, modelos y demás detalles que se elaboran en los productos tallados, es así también que el precio es de gran importancia debido a los materiales utilizados.

**Pregunta 11. ¿Si en la Parroquia existiera mayor número de actividades turísticas con qué frecuencia viajaría a la misma?**



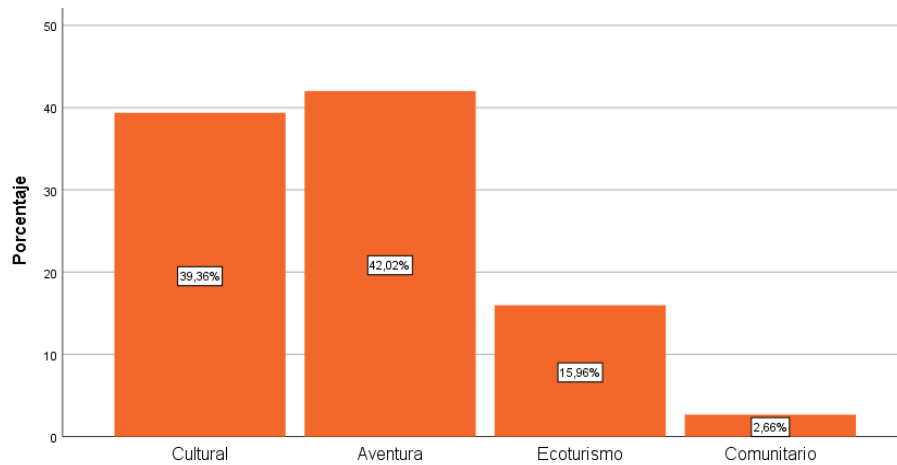
**Figura 13.** ¿Si en la Parroquia existiera mayor número de actividades turísticas con qué frecuencia viajaría a la misma?  
Nota. SPSS version25



## Análisis

Los encuestados dan a conocer que visitarían la parroquia una vez al año si la misma contaría con un mayor número de actividades turísticas, es de gran importancia generar mayores actividades que no solo se enfoquen en las artesanías de la parroquia, sino que se pueda ofertar otros productos.

### Pregunta 12. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

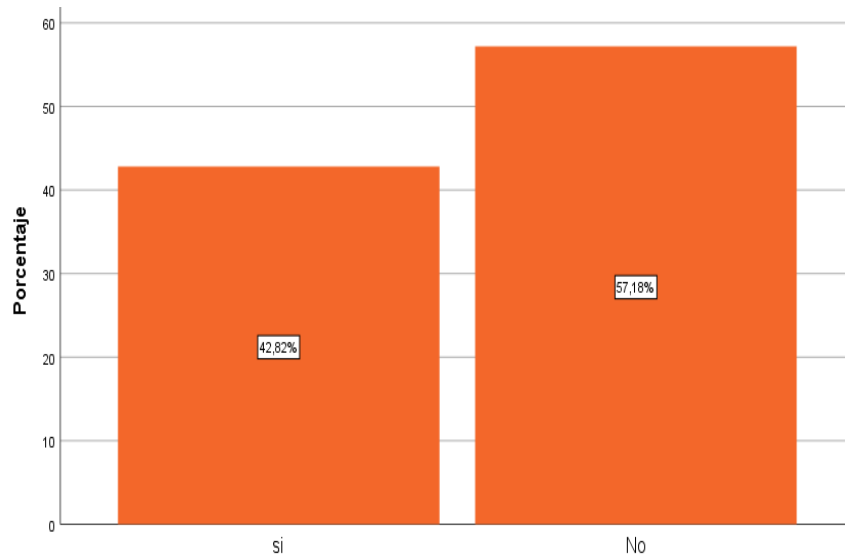


**Figura 14.** ¿Qué tipo de turismo prefiere?  
Nota. SPSS version25

## Análisis

Con un Porcentaje mayor los visitantes de la Parroquia escogen el tipo de turismo de aventura teniendo en cuenta también que el turismo cultural esta siguiente con un importante porcentaje y por último el turismo comunitario con el porcentaje más mínimo.

**Pregunta 13. ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?**



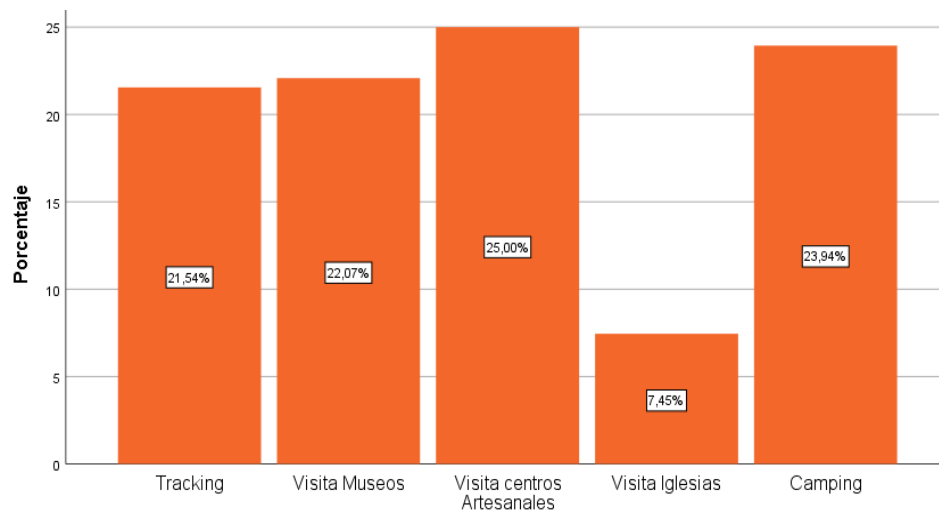
**Figura 15.** ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

Nota. SPSS version25

**Análisis**

Los turistas que visitan la Parroquia San Antonio de Ibarra en un 57,18 % no conocen los atractivos turísticos, únicamente identifican a San Antonio de Ibarra como atractivo y el 42,82% conocen algunos atractivos que han escuchado y visitado.

**Pregunta 14. ¿De las siguientes actividades turísticas seleccione la que más le gustaría realizar en la Parroquia?**



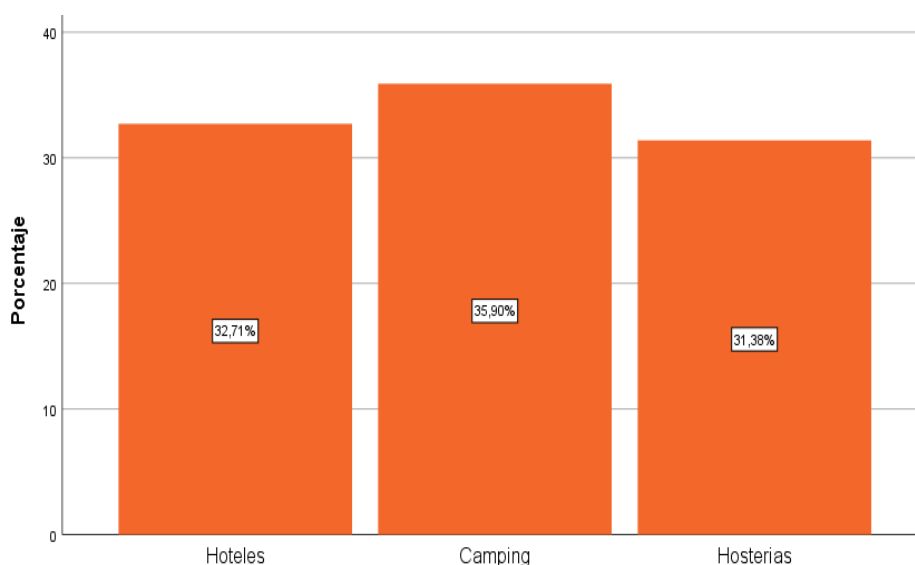
**Figura 16.** ¿De las siguientes actividades turísticas seleccione la que más le gustaría realizar en la Parroquia?

Nota. SPSS version25

## Análisis

Según las encuestas de los visitantes a la Parroquia están interesados en visitar centros artesanales debido a la gran importancia artística que tiene la misma y por lo cual es más conocida debido a que es la que genera mayores ingresos en el ámbito turístico.

### Pregunta 15. *¿Qué tipo de alojamiento prefiere usted al realizar actividades turísticas?*



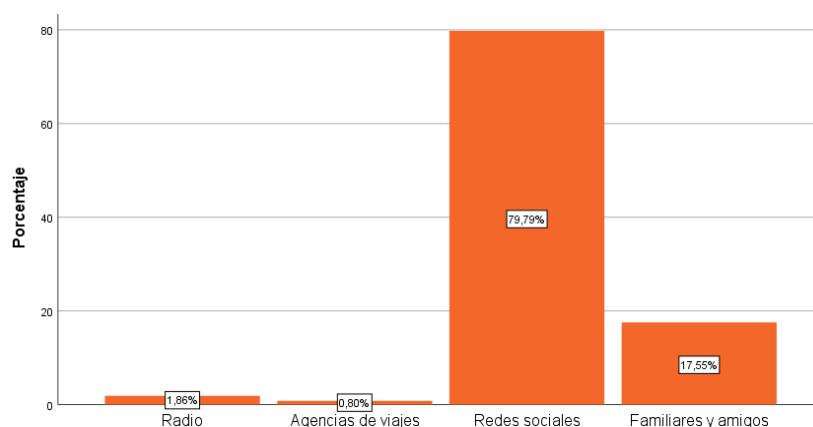
**Figura 17.** *¿Qué tipo de alojamiento prefiere usted al realizar actividades turísticas?*

Nota. SPSS version25

## Análisis

El servicio de hospedaje que más demanda tiene la parroquia es el camping debido que es una actividad en la que se puede disfrutar de la naturaleza, seguido de otros como hoteles y por último el servicio de las hosterías.

**Pregunta 16. ¿Cómo obtiene usted información acerca de lugares turísticos?**

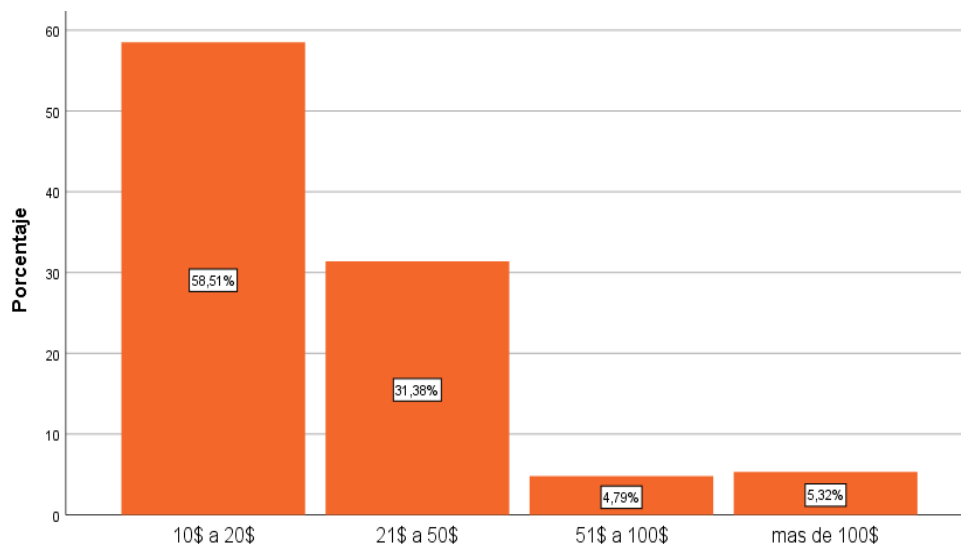


**Figura 18.** ¿Cómo obtiene usted información acerca de lugares turísticos?  
Nota. SPSS version25

**Análisis**

El principal medio por el cual los turistas desean recibir información sobre la parroquia es en redes sociales debido a la gran acogida que han tenido las mismas a través de los tiempos, seguido por un menor porcentaje por información ofrecida de familiares y amigos con porcentajes mínimos están la radio y agencias de viajes.

**Pregunta 17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por realizar actividades turísticas?**

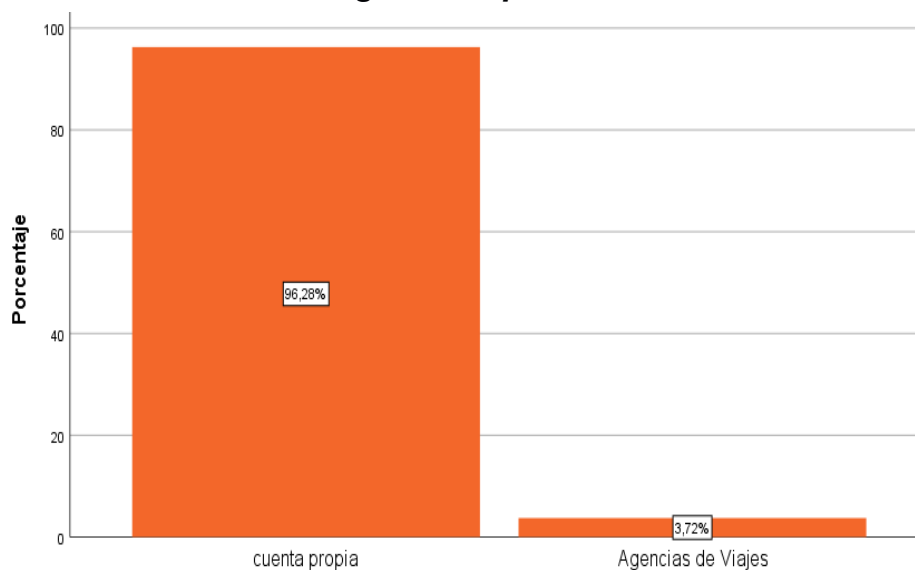


**Figura 19.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por realizar actividades turísticas  
Nota. SPSS version25

## Análisis

Los turistas optan como primera opción con un presupuesto de 10\$ a 20\$ los valores pueden varias según los días que sean de visita y también dependiendo de en qué está enfocada la visita de cada una de las personas que visitan la parroquia.

### Pregunta 18. ¿Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por?

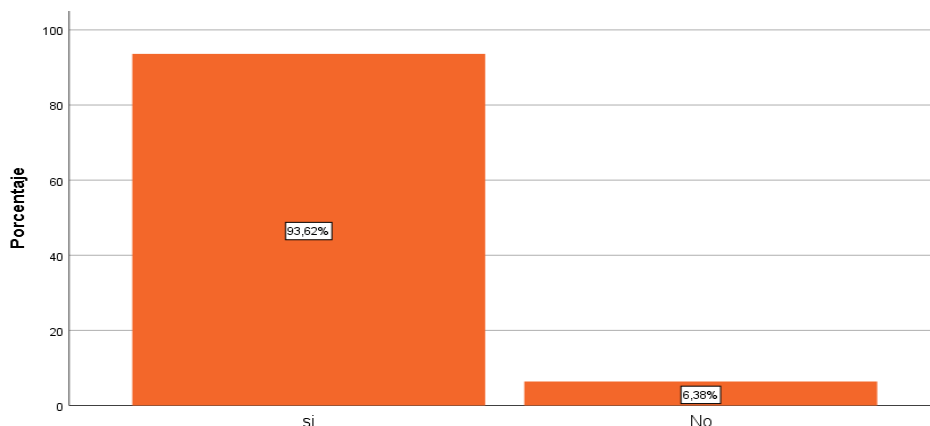


**Figura 20.** ¿Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por?  
Nota. SPSS version25

## Análisis

En un porcentaje bastante alto los turistas realizan los viajes por cuenta propia, debido a que se puede tener mayores facilidades para realizar visitas, por esta razón en un porcentaje bajo se toma en cuenta a las agencias de viajes para visitar lugares.

**Pregunta 19. ¿Le interesaría comprar un producto turístico en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?**



**Figura 21.** ¿Le interesaría comprar un producto turístico en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

Nota. SPS version25

**Análisis**

Al preguntar sobre el interés de adquirir un producto en la parroquia la mayoría de los encuestados nos brindó una respuesta afirmativa con un porcentaje de casi el total tomando en cuenta que será de gran interés generar mayores atracciones turísticas para el visitante.

**4.3.2. Tabla de Contingencia**

**Tabla 2.** Relación de dependencia a través de la tabla de contingencia

Preguntas	Edad	Genero	Lugar de origen	Estado civil	profesión	nivel de ingreso
¿Considera que la parroquia de San Antonio de Ibarra es un territorio apto para promover el turismo?	,000	,000			,000	
¿Por qué motivo visita la Parroquia San Antonio de Ibarra?	,000		,000		,000	,000
¿Conocía usted que la Parroquia de San Antonio de Ibarra es			,000		,000	,000

famosa por sus tallados en madera?					
¿Qué aspecto toma en cuenta al comprar un producto turístico?	,000	,000	,000		,000
¿Si en la Parroquia existiera mayor número de actividades turísticas con qué frecuencia viajaría a la misma?	,000		,000		,000 ,000
¿Qué tipo de turismo prefiere?	,000	,000	,000	,000	,000
¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?	,000		,000	,000	,000
¿De las siguientes actividades turísticas seleccione la que más le gustaría realizar en la Parroquia?	,000	,000	,000		,000 ,000
¿Qué tipo de alojamiento prefiere usted al realizar actividades turísticas?	,000		,000	,000	,000 ,000
¿Cómo obtiene usted información acerca de lugares turísticos?			,000	,000	,000
¿Cuánto está dispuesto a pagar por realizar actividades turísticas?			,000	,000	,000 ,000
¿Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por?			,000		,000
¿Le interesaría comprar un producto turístico en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?			,000		,000

### 4.3.3. Proyección de la Demanda

**Tabla 3.** Crecimiento total compuesto por la proyección de la Demanda

N	ACEPTACIÓN	Co	Co aprox	I	n	C <sub>n</sub>
7972	94%	7493,68	7494	0,11	1	8318
		7493,68	7494	0,11	2	9233
		7493,68	7494	0,11	3	10249
		7493,68	7494	0,11	4	11376
		7493,68	7494	0,11	5	12627

### Análisis

Según esta tabla y la fórmula aplicada se conoce que existirá un crecimiento en los siguientes 5 años con una aceptación del 94% que se determina por la muestra de la misma parroquia dando así a conocer cuál será el crecimiento para el año 2019 hasta el 2023.

### 4.3.4. Análisis de la oferta y la competencia.

**Tabla 4.** Oferta y la competencia

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Artesanía en Arcilla	Manifestaciones culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes
Centro Cultural Daniel Reyes	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural
Centro de Formación de misioneras indígenas del Ecuador Monseñor Leónidas Proaño	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula
Parque Francisco Calderón	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico
Plaza Eleodoro Ayala	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Monumentos



Santuario Virgen De Las Lajas	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula
Artesanía Tallado En Madera	Manifestaciones culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes
Tallado En Piedra	Manifestaciones culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y Artes
Loma de Huataviro	Natural	Montaña	Baja Montaña
El Dique	Natural	Fenómenos Geológicos	Quebrada

## Análisis

En esta tabla se puede apreciar los atractivos con los que cuenta la parroquia estos 10 atractivos ya determinados por el GAD municipal de San Miguel de Ibarra, no en su mayoría se encuentran en un estado de deterioro y abandono, se toma en cuenta que la parroquia es conocida por sus artesanías debido a la cantidad de galerías que tiene la misma, es así que se considera el atractivo de más importancia.

**Tabla 5. Proveedores**

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Beltravel S.A	Operadora Turismo	de Otavalo	Privada
Eco sierra Tours	Operadora Turismo	de Ibarra	Privada
Hatundreams travel	Operadora Turismo	de Otavalo	Privada
Wawa Tours	Operadora Turismo	de Ibarra	Privada
Imbaturing	Operadora Turismo	de Ibarra	Privada
AECUATOURS	Operadora Turismo	de Ibarra	Privada
Tripecuador Turismo	Operadora Turismo	de Ibarra	Privada

Nota. Elaborado por la autora según el catastro de registro de servicios turísticos de Ibarra

## **Análisis**

Las 7 operadoras tomadas en cuenta por brindar algún producto que intervenga la parroquia de San Antonio son operadoras que venden dichos productos de manera directa e indirectamente es decir que las mismas tienen un local propio en el que los turistas pueden acercarse o a su vez cuenta con redes sociales y páginas web que permiten mayores facilidades a los clientes.

**Tabla 6. Canales de Distribución**

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Medio</b>
Beltravel S.A	Directa e indirecta	Otavaló	redes sociales y sucursal.
Ecosierra Tours	Directa e indirecta	Ibarra	redes sociales y sucursal.
Hatundreams travel	Directa e indirecta	Otavaló	redes sociales y sucursal.
Wawa Tours	Directa e indirecta	Ibarra	redes sociales y sucursal.
Imbaturing	Directa e indirecta	Ibarra	redes sociales y sucursal.
AECUATOURS	Directa e indirecta	Ibarra	redes sociales y sucursal.
Tripecuador Viajes & Turismo	Directa e indirecta	Ibarra	redes sociales y sucursal.

Nota. Elaborado por la autora según el catastro de registro de servicios turísticos de Ibarra

## **Análisis**

Según información de las operadoras turísticas referente a productos turísticos que incluyan a la Parroquia de San Antonio, se toma en cuenta que

no existen productos directamente en la misma solo son de paso, o por motivo de compras dependiendo de cada turista.

#### 4.3.5. Proyección de la oferta

**Tabla 7.** *Proyección de la Oferta Operadoras Turísticas Cantón Ibarra.*

Nombre del establecimiento	Cantidad turistas 2019	Promedio anual
Beltravel S.A	600	85
Ecosierra Tours	2000	285
Hatundreams travel	900	128
Wawa Tours	800	114
Imbaturing	800	114
AECUATOURS	900	128
Tripecuador Viajes & Turismo	800	114
<b>Total</b>		<b>968</b>

Nota. Elaborado por la autora según el catastro de registro de servicios turísticos de Ibarra

#### Análisis

De las 22 agencias de viaje que hay en el cantón Ibarra, 7 son agencias de viaje operadoras, las mismas que se convierten en la competencia directa de la operadora de viajes en San Antonio de Ibarra.

#### 4.3.6. Confrontación Oferta y demanda

**Tabla 8.** *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
1	8318	968	7350
2	9233	1074	8159

3	10249	1193	9056
4	11376	1324	10052
5	12627	1469	11158

Nota. Elaboración por la autora en Excel con formula proyección de la oferta.

### **Análisis**

Los resultados reflejan que hay demanda insatisfecha, ya que la demanda es mayor que la oferta, por lo que se concluye que existe oportunidad en el mercado para la operación de una nueva operadora de viajes.

**Tabla 9. Demanda Objetiva Proyectada**

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda objetiva
1	7350	2205
2	8159	2448
3	9056	2716
4	10052	3016
5	11158	3347

### **Análisis**

En la siguiente tabla se utiliza una fórmula establecida de cálculos, tomando en cuenta el porcentaje de captación de las competencias q es de un 50 % para poder determinar esta demanda que se incrementa durante los próximos cinco años.

#### **4.4. Estudio mercadológico**

##### **a) Canales de distribución**

En base a los canales de distribución que utiliza la competencia se puede tomar en cuenta que su mayor flujo se da de manera indirecta es decir mediante redes sociales y páginas web debido al auge que está dando esta herramienta tecnológica, según las encuestas realizadas la mayoría de los turistas que visitan la Parroquia de San Antonio de Ibarra se determina que desearían recibir información por redes sociales con un porcentaje de 79,79% debido a la facilidad que da la misma de encontrar información pero así mismo es importante tener en cuenta que se debe contar con un establecimiento de forma directa en la que el turista tenga contacto con la misma.

##### **b) Estrategias de promoción y publicidad**

Las estrategias de promoción y publicidad son aquellas que permiten informar a los posibles consumidores acerca de algún producto o servicio que se ofrecerá para generar beneficios a los consumidores y a la vez a la empresa que los está ofreciendo.

##### **Página web**

Es una página electrónica que permite brindar información vía online y puede contener videos, imágenes sonidos, enlaces de lo que se quiere mostrar al público.

Se creará también una página web para dar a conocer a los turistas acerca del servicio y producto que se ofrecerá con la operadora turística para que sea más accesible a todo público nacional y extranjero.

##### **Slogan:**

Es una frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar al cliente a lo que el producto o servicio quiere ofrecerle.

En este caso el slogan es:

## “San Antonio tours en el corazón de Imbabura”

El slogan es tomado en cuenta debido a que san Antonio se encuentra en una ubicación privilegiada de la Provincia el cual cuenta con una vista maravillosa del volcán y la vista especialmente de toda la ciudad de Ibarra por tal motivo se le toma en cuenta como el corazón de Imbabura, esta parroquia a su vez ha sido conocida por sus tallados y el lado artístico con la que cuentan sus habitantes.

### Logotipo:

El logotipo es un conjunto de imágenes y letras que permiten transmitir lo que es la empresa y para que la misma tenga un distintivo.



**Figura 22.** Logotipo

### Colores

**Café:** Representa a la belleza artística de tallados en madera que se realiza en la Parroquia.

**Verde:** Por el resplandeciente Imbabura que se lo ve desde cualquier punto de la Parroquia.

### c) Plan de comercialización

Es un conjunto de actividades que permitan que la empresa logre que el bien o servicio que ofrece tenga un alcance al consumidor.

**Tabla 10. Plan de comercialización**

Target	Canal	Táctica	Medios Publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
-CNT - Emelnotre -EMAPAA -DILIPA - ARTECUA -Hogar -Word computer	Tv, radio, redes sociales, páginas web. Forma directa.	Mediante redes sociales que permitan conocer al turista de cualquier lugar del mundo	Redes Sociales, de medios de comunicación.	600 anuncios por 15 días al mes	Paquete 100 personas por 2\$	200\$

### **Análisis**

La tabla de proveedores contara con varios debido a las necesidades de la operadora de turismo, como son empresas que comercializan insumos para oficinas en general y a su vez los que beneficiaran de los servicios básicos para que la operadora se maneje de buena manera.

## 4.5. Estudio Técnico – Productivo

### a) Número de clientes proyectados

**Tabla 11.** *Proyección de la demanda*

<b>Año</b>	<b>Anual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Mensual</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Diario</b>
1	8318	4159	693	347	23
2	9233	4617	769	385	26
3	10249	5125	854	427	28
4	11376	5688	948	474	32
5	12627	6314	1052	526	35

### **Análisis**

Según los cálculos antes realizados se da una proyección de la demandad de los siguientes 5 años tomando en cuenta que los avances son muy importantes, aunque no son muy altos pero lo importante es conocer que la misma seguirá en crecimiento, es así que para el año 2023 existirá un amento aproximado de 10 turistas en un valor diario.



## b) Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

**Tabla 12.** Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.

Año	Demanda Objetivo	Índice		
		Galerías 25%	Camping 24%	Museos 22%
1	3675	919	882	808
2	4079	1020	979	897
3	4528	1132	1087	996
4	5026	1257	1206	1106
5	5579	1395	1339	1227

### Análisis

Al conocer a detalle los servicios que cada uno de los visitantes desea adquirir se toma que para hospedaje es de un 36%, tipo de turismo 42% actividad turística 25%, así se realiza los cálculos para conocer cuál será la acogida por turistas detallando números que permitan conocer la proyección hasta el año 2023.

## c) Consumo aparente del servicio

**Tabla 13.** Proyección de los consumidores con respecto a galerías

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	919	460	77	38	3
2	1020	510	85	43	3
3	1132	566	94	47	3
4	1257	629	105	52	3
5	1395	698	116	58	4

## Análisis

En la pregunta de la encuesta con respecto al servicio se determina que los visitantes desean realizar visitas a galerías, es así que con los siguientes datos se obtienen en valores anuales, semestrales, mensuales, quincenales y diarios para realizar esta actividad.

**Tabla 14.** *Proyección de los consumidores con respecto a camping*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	882	441	74	37	2
2	979	490	82	41	3
3	1087	544	91	45	3
4	1206	603	101	50	3
5	1339	670	112	56	4

## Análisis

Según la pregunta de las encuestas del tipo de turismo que los visitantes prefieren en la pregunta sobre las actividades que desean realizar en segundo lugar está el camping, por este motivo al escoger este servicio se estiman valores de acogida no muy altos pero que tienen un ingreso significativo de visitas.

**Tabla 15.** *Proyección de los consumidores con respecto a actividades turísticas en Museos*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
1	808	404	67	34	2
2	897	449	75	37	2
3	996	498	83	42	3
4	1106	553	92	46	3
5	1227	614	102	51	3

## Análisis

Con respecto a las actividades turísticas de la pregunta 2.8 de las encuestas realizadas a los visitantes de la parroquia de San Antonio de Ibarra su elección fue de visitar museos, por este motivo se registran visitas anuales con porcentajes no muy altos, pero determina que si tiene acogida.

### 4.5.1. Localización del Proyecto

#### a) Macrolocalización



**Figura 23.** Macrolocalización

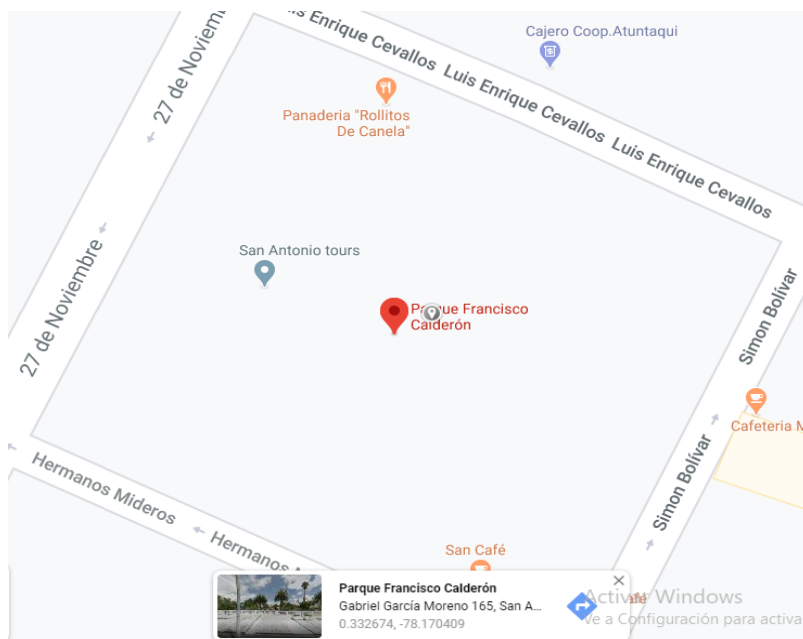
**Provincia** Imbabura

**Cantón** Ibarra

**Parroquia** San Antonio de Ibarra

**Ubicación** Parque Francisco Calderón

## b) Microlocalización



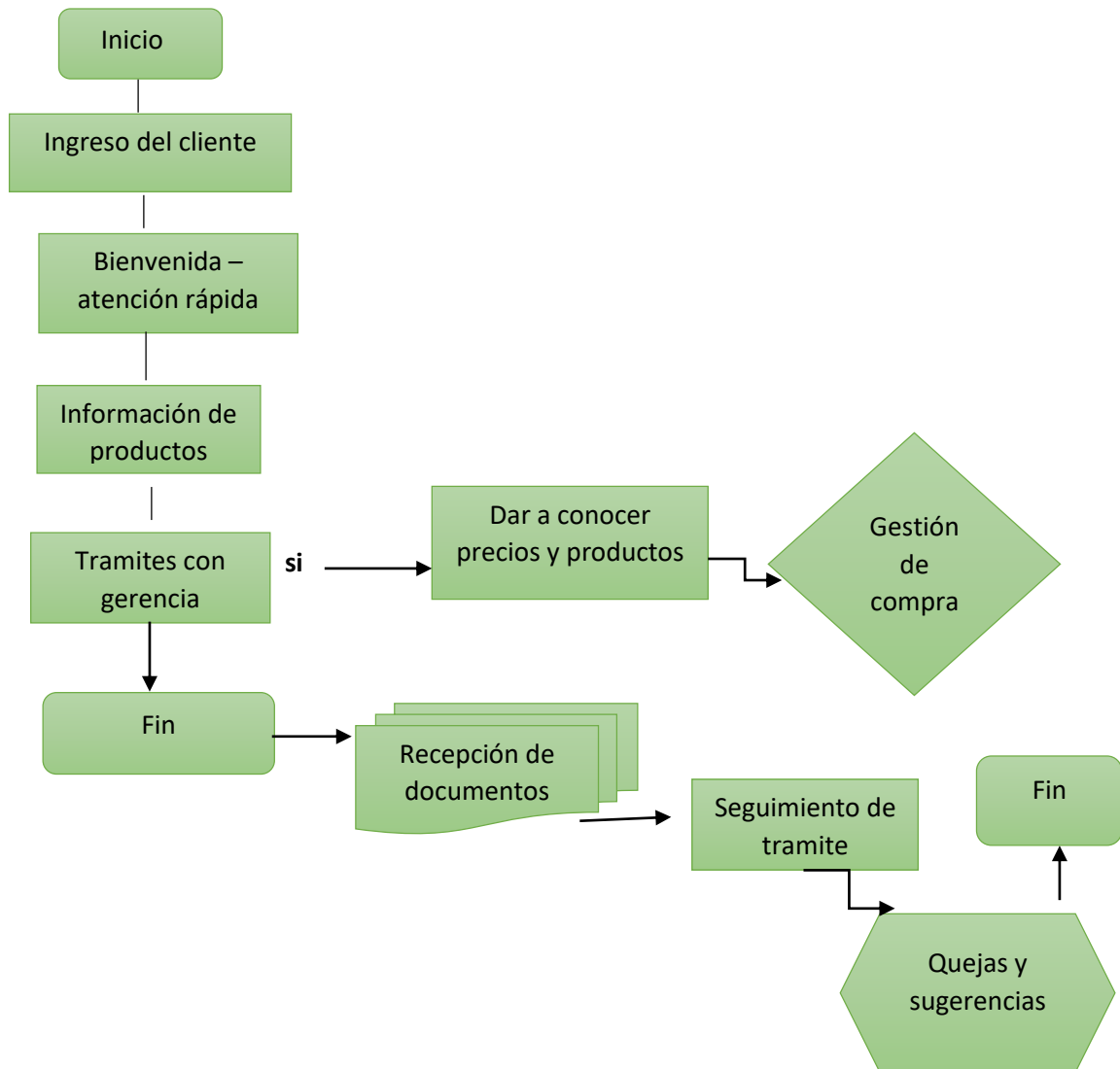
**Figura 24.** Microlocalización

## Análisis

El parque Francisco Calderón es el parque central de la Parroquia tuvo su última remodelación en el año 2016 según información registrada en el Diario la Hora prensa escrita de Ibarra, alrededor del parque se encuentran ubicados varios restaurantes, cafeterías y también galerías que ofrecen sus productos al turista dentro del parque y sus alrededores.

## 4.5.2. Procesos de producción o servicios

### a) Flujograma del proceso de Servicios.



### Análisis

El diagrama de flujo presentado es de cómo será el servicio que ofrecerá la operadora, es así teniendo un inicio que se enfoca principalmente a la llegada del turista a la misma y así empieza el proceso que cada uno de los empleados estará preparado para cada una de las actividades que el visitante desee y así ofrecer un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfechos y cumpla con todas sus expectativas.

### 4.5.3. Requerimiento de las instalaciones

#### a) Definición y organización del espacio

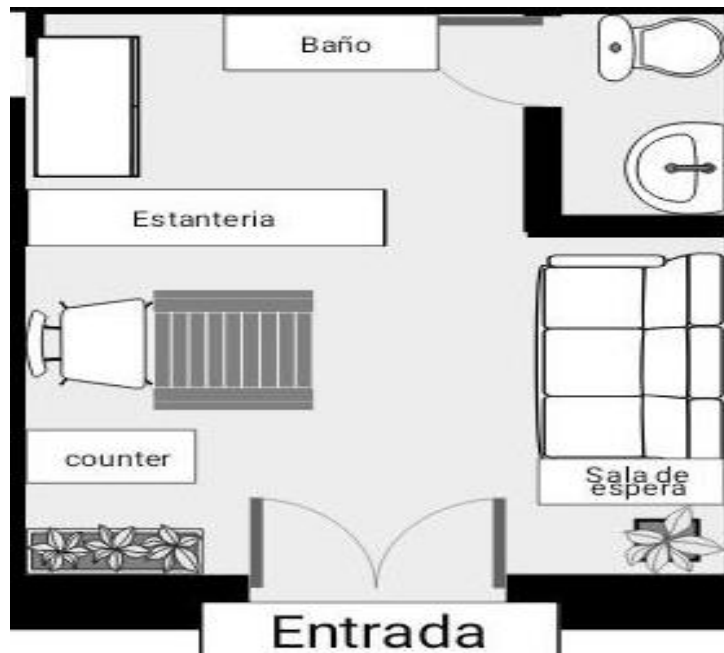


Figura 25. Diseño de la operadora de viajes.

#### Análisis

El espacio y áreas físicas de la operadora turística está relacionada principalmente con el equipamiento e insumos de oficina requeridos en el proceso de diseño, producción y comercialización, consta de un área de comercialización, área de administración, atención al cliente, baño una sala de estar determinando así las áreas de más importancia para la comodidad del cliente.

#### b) Presupuesto general de la operadora

Descripción	Total
<b>Oficina</b>	200\$
<b>Permisos</b>	200
<b>Insumos de limpieza</b>	215
<b>Insumos de oficina</b>	1000

## Análisis

Para la Construcción de la operadora se necesita principalmente de un terreno una oficina en venta para que la misma sea implementada, también se estipulan costes por permisos para la operación de la misma entre otros insumos que necesitara la misma para su funcionamiento.

### 4.5.4. Requerimientos de los departamentos o áreas

#### a) Requerimientos por áreas

**Tabla 16.** *Requerimiento de mano de obra para el departamento o área*

Cargo	Cantidad	Costos mensuales	Costo anual + décimo tercero + décimo cuarto.
Guías local	1	394\$	$4728\$+444\$+394\$=5566\$$
Publicista	1	394\$	$4728\$+444\$+394\$= 5566\$$
Administrador	1	394\$	$4728\$+444\$+394\$= 5566\$$
Total		<b>16,688</b>	

## Análisis

Para que la operadora funcione de buena manera se necesita de varios trabajadores que cada uno tendrá una función esencial para que la misma genere ganancias y que ayuden para que los clientes se sientan satisfechos de utilizar los servicios de nuestra operadora.

**Tabla 17.** *Requerimiento de insumos para la operadora turística.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	2	600\$	1200\$
Teléfonos	2	30\$	60\$
Escritorios	2	80\$	160\$
Sillas	6	20\$	120\$
Copiadora	1	1200\$	1200\$
Juego de sala	1	500\$	500\$
Material de oficina consumible	150	500\$	500\$
Buseta	1	56850\$	56850\$
Combustible	1	150\$	150\$
Total		<b>3740\$</b>	

### **Análisis**

Así como el personal es de gran importancia, se necesita también varias cosas para que la misma tenga un buen desempeño y eso esta los insumos tecnológicos y muebles de oficina para la comodidad del personal y también del cliente, también se necesita de insumos de oficina como papel esferos entre otros artículos que son de uso importante en la operadora.

### **b) Requerimiento de costos de servicios básicos**

**Tabla 18.** *Requerimiento de los servicios básicos*

Servicio	Costo mensual	Costo anual
Electricidad	25\$	300\$
Agua	10\$	120\$
Teléfono	25\$	300\$
Internet	45\$	540\$
Total	1260\$	



## **Análisis**

Es importante en cualquier emprendimiento tener los servicios básicos que permitirán que el negocio marche de la mejor manera brindando servicios de calidad a sus clientes, en este caso una operadora debe tener todos estos servicios debido a que llegara una gran cantidad de clientes al lugar y merecen estar bien atendidos. Es así que se maneja un presupuesto de 1260\$ anuales con respecto a estos servicios.

### **4.5.5. Análisis de Precios**

**Tabla 19.** *Análisis de precios*

<b>Producto</b>	<b>Competencia</b>	<b>Precio de la competencia</b>
Ruta de Galerías	Beltravel S.A	20\$ x pax
Ruta Natural	Ecosierra Tours	15\$ x pax
Ruta extrema	Hatundreams travel	15\$ x pax

## **Análisis**

Según la competencia no existen paquetes específicos que incluyan a la parroquia para realizar actividades turísticas, más bien las mismas realizan paradas al hacer otros recorridos por diferentes lugares de la provincia siendo la misma solo visitada para turismo de compras de artesanía dependiendo ya de decisiones de los clientes si desean realizar la parada o no.

## 4.6. Estudio Ambiental y administrativo

### 4.6.1. Identificación de impactos

**Tabla18.** Matriz Causa-efecto de la operadora turística San Antonio Tours

Acciones del proyecto  Impactos ambientales	Operación	Abandono
	-Erosión	A
<b>Suelo</b> -Contaminación	A	A
-Calidad		
<b>Agua</b> -Contaminación	A	A
	A	A
<b>Socio económico</b> -Empleo		C
-Ventas informales	A	I
- Participación de la población	I	
-Educación Ambiental		

**Calificación del impacto:** Inaceptable: I, Critico: C, Aceptable: A

Según Espinosa, Fundamentos de evolución de impacto ambiental (2001)

**Matriz de identificación de impactos ambientales de la operadora turística San Antonio Tours**

**Tabla 20.** *Identificación de impactos ambientales*

<b>Componentes ambientales</b>	Tráfico vehicular	Comercio informal	Inadecuado manejo de residuos sólidos	Inadecuado manejo de residuos Líquidos	Educación ambiental	Generación de empleo
suelo	x	x	x			
Agua				x		
Socio económico					X	X

**Tabla 21. Evaluación de impactos**

Componentes ambientales	Actividades							Total(+)	Total(-)	Total
	Tráfico vehicular	Comercio informal	Inadecuado manejo de	Inadecuado manejo de residuos	Educación ambiental	Generación de empleo	Afluencia turística			
<b>Suelo</b>	-3	-3	-5	0	7	7	-5	<b>14</b>	<b>-16</b>	<b>-2</b>
<b>Agua</b>	-3	-3	0	-3	8	8	-4	<b>16</b>	<b>-13</b>	<b>3</b>
<b>Socio económico</b>	-2	-2	-3	-2	9	9	8	<b>26</b>	<b>-9</b>	<b>17</b>
								<b>56</b>	<b>-38</b>	<b>18</b>
<b>Total (+)</b>					<b>24</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>56</b>		
<b>Total (-)</b>	<b>-8</b>	<b>-8</b>	<b>-8</b>	<b>-5</b>			<b>-9</b>	<b>-38</b>		
<b>Total</b>							<b>18</b>			

### **Análisis**

En la Matriz se puede determinar que los impactos dan un total de 18 en las dos partes siendo un resultado positivo en el cual la mayoría de impactos generan cosas buenas para los componentes ambientales ya sean estos positivos o negativos, tomando que el proyecto generará en gran importancia aspectos positivos al mismo.

#### 4.6.2. Plan de manejo

**Tabla 22. Plan de Manejo Ambiental**

Componente	Impactos	Medidas	Responsable	Cuando	Costo
			Control	Realiza	
<b>Aire</b>	Adecuación oficinas pintura y mano de obra	Empleados utilicen mascarillas para evitar enfermedades respiratorias.	Encargado de la adecuación. Gerencia.	Antes de iniciar operaciones	<b>200\$ 0.25cu</b>
<b>Suelo</b>	-Tráfico vehicular -Inadecuado manejo de desechos solidos	-Contar con un estacionamiento. -Tener contenedores de basura bien clasificados de los desechos.	Gerente	Inicio de operaciones	<b>200\$</b>
<b>Agua</b>	Adecuación oficinas pintura y mano de obra -Inadecuado manejo de desechos líquidos	Manejar un buen uso del agua que no exista mayor desperdicio ni fugas.	Empleados y clientes de la operadora.	Adecuación. Inicio de operaciones.	<b>50\$</b>
<b>Socioeconómico</b>	-Empleo -Educación ambiental. - Participación de la población.	-Beneficiar a la población con empleo. -Brindar charla para el cuidado del ambiente. -Participación activa con dueños de galerías y demás pobladores.	Gerente Propietaria de la operadora.	Antes y durante la operación.	

### 4.6.3. Estructura organizativa

#### a) Organigrama estructural

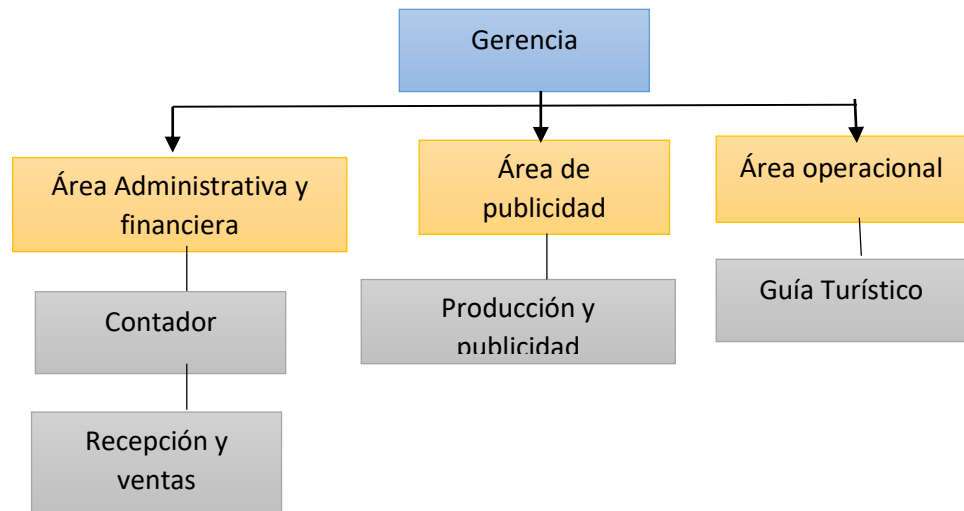


Figura 26. Organigrama estructural

#### b) Organigrama Funcional

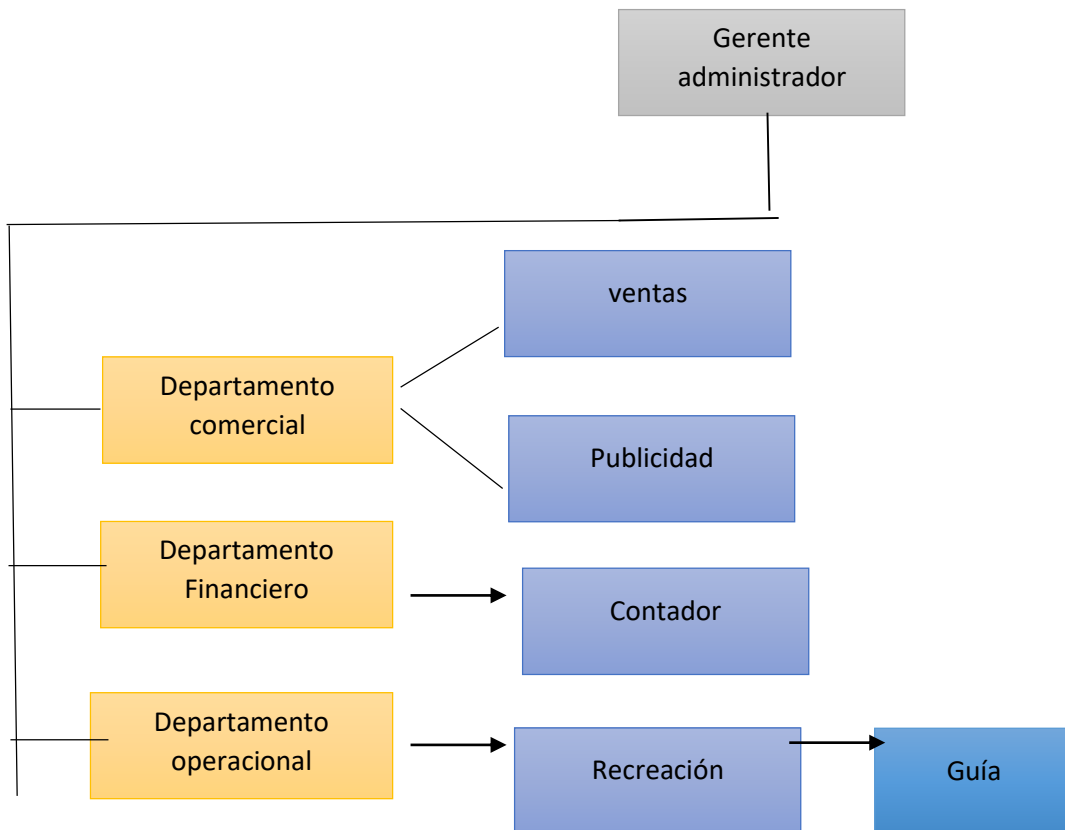


Figura 27. Organigrama funcional

#### 4.6.4. Manual de funciones y políticas de remuneración

##### a) Manual de Funciones

**Tabla 23.** *Manual de Funciones.*

Nombre del cargo	Requisitos	Funciones
Administrador/Ventas	-Ing. en Administración turística y Hotelera o Ing. en Ecoturismo. -Dominio del inglés hablado y escrito.	-Conocimiento del mercado turístico -Elección del personal calificado y conducción del mismo -Establecimiento de las pautas de actuación para cada área operativa - Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir -Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento -Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa -Motivación del personal a su cargo -Establecimiento de políticas de incentivos -Aportación de nuevas ideas y soluciones a problemas de la agencia -Control de horarios, licencias y vacaciones.

Nombre del cargo	Requisitos	Funciones
Guía	Licencia de guía. Hablar varios idiomas Título en Turismo .	-Recibe al turista -Proporcionará información de los atractivos naturales y culturales. -Indica a los turistas cual debe ser su comportamiento antes, durante y después de visitar los atractivos turísticos. -Vela por la integridad del turista, -Estimula la protección y conservación del ambiente -El guía será puntual y paciente con los turistas -La maleta del guía contendrá todo el material necesario para el tour

---

-El guía cuidará su imagen personal  
-Informa de los servicios turísticos complementarios.

---

## b) Políticas de remuneraciones

**Tabla 24.** *Requerimientos de remuneración.*

Cargo	Salario mensual	Salario Anual	Décimo cuarto	Décimo Tercero	BENEFICIOS DE LEY		
					Fondos de Reserva	Aporte al IESS	Remuneración
Admi. Ventas	500\$	6000\$	222.21\$	550\$	41.65\$	47.25\$	6861\$
Guía	394\$	4728\$	175.10\$	444\$	32.82\$	32.15\$	5,412.07\$

Nota. Tabla elaborada por la autora con información secundaria, Ministerio de Relaciones Laborales e IESS.

### 4.6.5. Requisitos legales para la construcción

#### a) Tipo de empresa

##### -Compañía Limitada

Formada por un reducido número de socios con derechos en proporción a las aportaciones de capital y en que solo se responde de las deudas por la cuantía de capital social.



## **b) Requisitos legales para la constitución de una operadora turística**

1. Usuario en la superintendencia de compañías
2. Tener 10 opciones de nombre.
  - Comercial
  - Compuesto
3. **Proceso en la Superintendencia de compañías**
  - Nombre
  - Información de la operadora
  - Representantes legales
  - Accionistas
  - Presupuesto
4. Notaria
  - Pago de 400\$ Banco del Pacifico
5. Levantamiento de escritura pública.
6. Levantamiento representante legal y presidente
7. Asentar información en el registro mercantil.
  - Información y copia de servicios básicos del lugar donde está ubicada la operadora.
8. SRI – RUC
9. **Requisitos MINTUR**
  - Solicitud de formulario de una operadora
  - Inspección
  - Aprobación
  - Sacar el 1x1000
10. **Municipio**
  - Registro de operaciones del establecimiento
  - Pago bomberos
  - Permiso uso de suelo
  - Patentes
11. **Unidad de turismo de Ibarra**
  - Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)

## 4.7. ESTUDIO ECONOMICO

**Tabla 25.** De costos de servicios o producción

NIVEL PRODUCCIÓN	FASE INVERSION OPERACIONAL					
	DE	60%	65%	70%	75%	80%
	Año	0	1	2	3	4
<b>Demanda de turistas</b>	3675	3675	4079	4528	5026	5579
<b>Costo unitario producto 1 galerías</b>		\$10,25	\$10,36	\$10,48	\$10,60	\$10,72
<b>Costo unitario producto 2 camping</b>		\$14,11	\$14,27	\$14,43	\$14,59	\$14,75
<b>Turistas atendidos producto 1 galerías</b>		1837,5	2205	2651,35	3169,6	4020,8
<b>Turistas atendidos producto 2 camping</b>		1837,5	2205	2651,35	3169,6	4020,8
<b>TOTAL DEL COSTO 1</b>		\$18.834,38	\$22.854,38	\$27.788,50	\$33.592,28	\$43.090,80
<b>Total del costo 2</b>		\$25.927,13	\$31.461,01	\$38.253,24	\$46.242,64	\$59.318,17
<b>Total</b>		\$44.761,50	\$54.315,39	\$66.041,73	\$79.834,93	\$102.408,97

### Análisis

En la tabla de costos de servicio o producción se toman en cuenta principalmente los datos de la demanda objetiva ver tabla (Demanda Objetiva Proyectada) para conocer el número de turistas por cada año y con el precio de los costos unitarios que obtiene de la tabla desglosada de cada uno de los productos de a ofrecer ver tabla (Cálculos costo unitario) se establecen los valores a ganar por cada turista y el precio con una inflación del 1,12%.

**Tabla 26. Resumen de costos y gastos**

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DE PRODUCCION	6.717,93	\$6.793,17	\$6.869,25	\$6.946,19	\$7.023,99
Total Costos	\$6.717,93	\$6.793,17	\$6.869,25	\$6.946,19	\$7.023,99
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$11.180,50	\$11.305,72	\$11.432,35	\$11.560,39	\$11.689,86
Ofertas	\$126,00	\$127,41	\$128,84	\$130,28	\$131,74
Gastos financieros	2.296,38	\$2.322,10	\$2.348,11	\$2.374,41	\$2.401,00
Total Gastos	\$13.602,88	\$13.755,23	\$13.909,29	\$14.065,07	\$14.222,60
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$20.320,81	\$20.548,40	\$20.778,55	\$21.011,26	\$21.246,59

**Análisis**

En la tabla de resumen de costos y gastos se toman en cuenta los gastos y costos en cuanto a mano de obra, materia prima, gastos administrativos y también gastos en ventas que se determinarían según las ofertas que se realizan en los dos productos a ofrecer, se toman los valores de las diferentes tablas ya desarrolladas como son: Mano de obra, Gastos administrativos, materia prima y costos indirectos.

**Tabla 27. De ingresos por servicios o producción**

INGRESOS POR USO DE INSTALACIONES							
FASE		INVERSIÓN			OPERACIONAL		
NIVEL DE CAPACIDAD	DE	60%	65%	70%	75%	80%	
AÑO	0'	1	2	3	4	5	
Galerías	919	919	1020	1132	1257	1395	
<b>Costo unitario</b>	\$13,55	\$13,70	\$13,86	\$14,01	\$14,17	\$14,33	
<b>Total</b>	\$12.452,45	\$12.591,92	\$14.132,32	\$15.859,77	\$17.808,31	\$19.984,75	
Camping	882	882	979	1087	1206	1339	
<b>Costo Unitario</b>	\$18,18	\$18,38	\$18,59	\$18,80	\$19,01	\$19,22	
<b>Total</b>	\$16.034,76	\$16.214,35	\$18.199,13	\$20.433,12	\$22.923,95	\$25.737,11	
TOTAL INGRESOS	<b>\$30.319</b>	<b>\$30.639</b>	<b>\$34.362</b>	<b>\$38.544</b>	<b>\$43.228</b>	<b>\$48.489</b>	

## Análisis

Para los ingresos se toma en cuenta la tabla de costos unitarios desglosado y también la tabla de demanda objetiva proyectada para conocer el número de turistas que utilizaran el servicio, también se toma en cuenta la pregunta del cuestionario de encuesta realizada a visitantes de la Parroquia de San Antonio de Ibarra en la que se determina el Porcentaje de aceptación a cada uno de los dos productos a ofertar.

**Tabla 28.** Del Estado de resultados

Estado de resultados proyectado						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos de operación		\$30.639	\$34.362	\$38.544	\$43.228	\$48.849
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$30.639	\$34.362	\$38.544	\$43.228	\$48.849
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
Costo de producción		\$6.717	\$6.793	\$6.869	\$6.946	\$7.023
Depreciación de activos de producción		\$563,63	\$569,94	\$576,33	\$582,78	\$589,31
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		\$7.281	\$7.270	\$7.352	\$7.434	\$7.517
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$23.357	\$27.091	\$31.192	\$35.793	\$41.332
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO</b>						
Gastos Administración		\$11.180	\$11.305	\$11.432	\$11.560	\$11.689
Gastos de ventas		\$126,00	\$127,41	\$128,84	\$130,28	\$131,74
Depreciación otros activos		\$472,50	\$477,79	\$483,14	\$488,55	\$494,03

<b>Amortización de intangibles</b>		\$100,00	\$83,33	\$71,43	\$62,50	\$55,56
<b>Costos de financiamiento</b>		\$2.296	\$2.322	\$2.348	\$2.374	\$2.401
<b>TOTAL, GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN</b>		\$14.175	\$14.316	\$14.463	\$14.616	\$14.772
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		\$9.182	\$12.775	\$16.728	\$21.177	\$26.560
<b>Participación trabajadores 15%</b>	15%	\$1.377	\$1.916	\$2.509	\$3.176	\$3.984
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$7.805	\$10.859	\$14.219	\$18.000	\$22.576
<b>Impuestos I.R 22%</b>	22%	\$7.805	\$10.859	\$710	\$1.800	\$3.386
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>		\$7.805	\$10.859	\$13.508	\$16.200	\$19.189
<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>		\$7.805	\$18.664	\$32.172	\$48.373	\$67.563

## Análisis

Para el estado de resultados se toman varios datos de las tablas de ingresos, costos de producción con los cuales se determina la utilidad que tendrá la empresa al tener estos valores y conocer si existirá una ganancia con los precios de productos ya establecidos para la proyección de 5 años y también con los gastos que se tienen al pagar a los trabajadores y la depreciación de cada uno de los activos.

**Tabla 29. Punto de equilibrio**

<i>Punto de equilibrio</i>					
Año	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ventas</b>	\$30.639	\$34.362,90	\$38.544,70	\$43.228,44	\$48.849,43
Total ingresos	\$30.639	\$34.362,90	\$38.544,70	\$43.228,44	\$48.849,43
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>Materia Prima</b>	\$1.539,00	\$1.576,55	\$1.615,02	\$1.654,43	\$1.694,79
<b>Mano de Obra</b>	\$6.071,85	6.818,72	6.975,48	7.136,07	7.298,70
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	\$1.889,00	\$1.910,16	\$1.931,55	\$1.953,18	\$1.975,06
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$9.499,85</b>	<b>\$10.305,43</b>	<b>\$10.522,05</b>	<b>\$10.743,68</b>	<b>\$10.968,55</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$13.2291</b>	<b>\$24.057,47</b>	<b>\$28.022,65</b>	<b>\$32.484,76</b>	<b>\$37.880,88</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Depreciación activos de producción	\$563,63	\$569,94	\$576,33	\$582,78	\$ 589,31
Gastos de Administración	\$11.180	\$11.305	\$11.432	\$11.560	\$11.689
Gastos de Ventas	\$126,00	\$127,41	\$128,84	\$130,28	\$131,74
Gasto depreciación	\$472,50	\$477,79	\$483,14	\$488,55	\$494,03
Gasto amortización	\$2.270	\$2.296,02	\$2.321,74	\$2.347,74	\$2.374,03
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$14.613</b>	<b>\$14.206</b>	<b>\$ 14.366</b>	<b>\$14.526</b>	<b>\$14.689</b>
<b>PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares</b>	<b>\$21.180,23</b>	<b>\$20.292,73</b>	<b>\$19.760,29</b>	<b>\$19.331,46</b>	<b>\$18.943,11</b>
<b>PE = PE\$ / PVENTA</b>	<b>3.823</b>	<b>3.618</b>	<b>3.479</b>	<b>3.362</b>	<b>3.254</b>

**Análisis**

El punto de equilibrio de la empresa permite conocer el nivel o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos y así, saber cuánto es lo que tenemos que vender para cubrir nuestros costos, o cuánto es lo que tenemos que vender para empezar a generar utilidades que permitan generar beneficios a la empresa.

## 4.8. ESTUDIO FINANCIERO

**Tabla 30.** Costo de capital

Costo de capital				
FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
<b>Capital propio</b>	\$3.740,00	19,63%	10,00%	1,96%
<b>Capital financiado</b>	\$15.309,18	80,37%	15,00%	12,05%
TOTAL	\$19.049,18	100%	CK	14,02%

### Análisis

Al tener el dato de la tabla de (Financiamiento del Proyecto) en el que se conoce los valores que se necesitan tanto en préstamo como capital propio para la creación de la empresa, es así que con los datos del banco que nos permitirá obtener un préstamo al 14,02% para los 5 años se ejecutará el inicio de la creación de la empresa.

**Tabla 31.** Flujo neto de efectivo

Flujo neto de efectivo						
FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-22.274	\$4.601	\$8.694	\$11.035	\$13.282	\$18.351

### Análisis

El flujo neto de efectivo se obtiene al realizar tabla de (Estado de flujo de efectivo) y así conocer cuánto es el gasto y la ganancia de la empresa durante los próximos 5 años para saber si la empresa es rentable o no.

### Fórmula para calcular el Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN} = \$10.675,22$$

## Análisis

El valor del VAN es de 10675,22 teniendo en cuenta que es un valor positivo y por esta razón el proyecto es rentable.

**Tabla 32. Costo- Beneficio**

Costo Beneficio						
Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Total Ingresos</b>	\$30.639	\$34.362	\$38.544	\$43.228	\$48.489	\$195.264
Total Ingresos actualizados	\$26.642	\$29.879	\$33.516	\$37.589	\$42.163	\$169.791
<b>Total Costo y Gasto</b>	\$20.320	\$20.548	\$20.778	\$21.011	\$21.246	\$103.905
Total Costo y Gasto actualizados	\$17.669	\$17.867	\$18.067	\$18.269	\$18.474	\$90.348
Relación Costo Beneficio	<b>1,88</b>					

## Análisis

Para conocer los ingresos se toman de la tabla de Ingresos y de las tablas de resultados de costos y gastos, el total de ingresos se toma con el Porcentaje del 15 % de la tabla de costo de capital con el total de ingresos.

### Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

**TIR= 32%**

Calculadora para la TIR <https://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-tir/>

## Análisis

Desembolso inicial: total del valor tomado de la tabla de financiamiento que es de 19049,18 tomado del préstamo y capital propio (ver tabla Costo del capital); y los cobros: ingresos por año con los pagos: cotos totales (costos de servicio +gastos), ver tabla de resumen de costos y gastos.



## **Conclusiones**

- 1.** Se concluye que al determinar los atractivos culturales y naturales en la Parroquia de San Antonio de Ibarra permitieron obtener dos productos que se ofertaran al turista tomando en cuenta cuales son los lugares que más acogida han tenido según las encuestas.
- 2.** Según los instrumentos de investigación que se utilizaron en esta investigación se pudo concluir cual es el segmento de mercado y que acogida tendrán los productos ofertados al turista.
- 3.** Al realizar un estudio técnico de mercado económico y financiero en este emprendimiento se puede conocer que el mismo será viable generando ingresos desde el primer año y conociendo así la proyección hasta los 5 años.

## **Recomendaciones**

- 1.** Es recomendable que se tome en cuenta este tipo de proyectos por parte del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra para que los mismos puedan llevarse a cabo y se trabaje en forma conjunta para desarrollar el turismo.
- 2.** Se recomienda realizar un curso de capacitación dirigido por parte de las entidades a personas de la Parroquia para que los mismos tengan conocimiento sobre la situación turística.
- 3.** Es importante que se socialice de mejor manera, por medio de publicidad, los atractivos del lugar, ya que se ha determinado que existen muchas personas, de la misma parroquia, que desconocen los mismos.

## Bibliografía

- Benavides, A. (2013). *El turismo y el desarrollo microempresarial de las artesanías en san antonio de ibarra Provincia de Imbabura.*
- Calderón, A., Dámaris, S., Rebaza, V., & Carlos, J. (2007). “*El Turismo Receptivo y su Aporte al Crecimiento Economico en la Region la Libertad Periodo: 2005 – 2014.*”
- Campaña, P. (2009). *Implementación de un Modelo de Servicios para la Operación Turística en el Ecuador “Exotic Ecuador.”*
- Flores, K. (2018). *Gestión de Promoción y Turismo Receptivo en la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2017. Universidad Cesar Vallejo.*
- Huebla, M. (2013). *Plan de Desarrollo Turistico Comunitario Para La Parroquia San Antonio de Ibarra, Canton Ibarra, Provincia de Imbabura.*
- MINTUR. (2018). “*Catastro de establecimientos turísticos*”. Ibarra: Ministerio de Turismo.
- Plan de Desarrollo de Turismo Cultural para la Parroquia de San Antonio de Ibarra Provincia de Imbabura(2014).*
- Pardo, S. (2013). “ *Proyecto de factibilidad para la implementación de una Agencia de Viajes en el Cantón Macará* ”.
- Roberts, A. (2003). *Perspectivas para el Turismo Receptivo en el Ecuador Luego del Tratado de Paz con el Peru.*
- Ruiz, A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes en la ciudad de Babahoyo, que impulse el turismo local, nacional e internacional, durante el año 2014.*
- Talaya, E. (2014). “*Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica.*
- Wörm, G. (2016). “*Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de Ecuador*”.

## ANEXOS

### Cronograma

Actividades	Mes										
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Determinar recursos naturales y culturales para su aprovechamiento en la actividad turística de la parroquia de San Antonio de Ibarra.										X	
Visitar la parroquia para conocer los recurso antes determinados								X			
Realizar un inventario con fichas ya determinadas para tener información precisa de cada uno de los recursos.									X		
Determinar el segmento de mercado al que se dirigirá la operadora turística.											X
Recurrir a documentos que permitan brindar información acerca de registros de datos de visitantes.									X	X	

Realizar encuestas a un flujo de turistas especialmente a los turistas de los alrededores de la parroquia y fuera de ella en donde se registre mayores visitas.									X	X	
Determinar un estudio técnico administrativo y financiero para el emprendimiento.											X

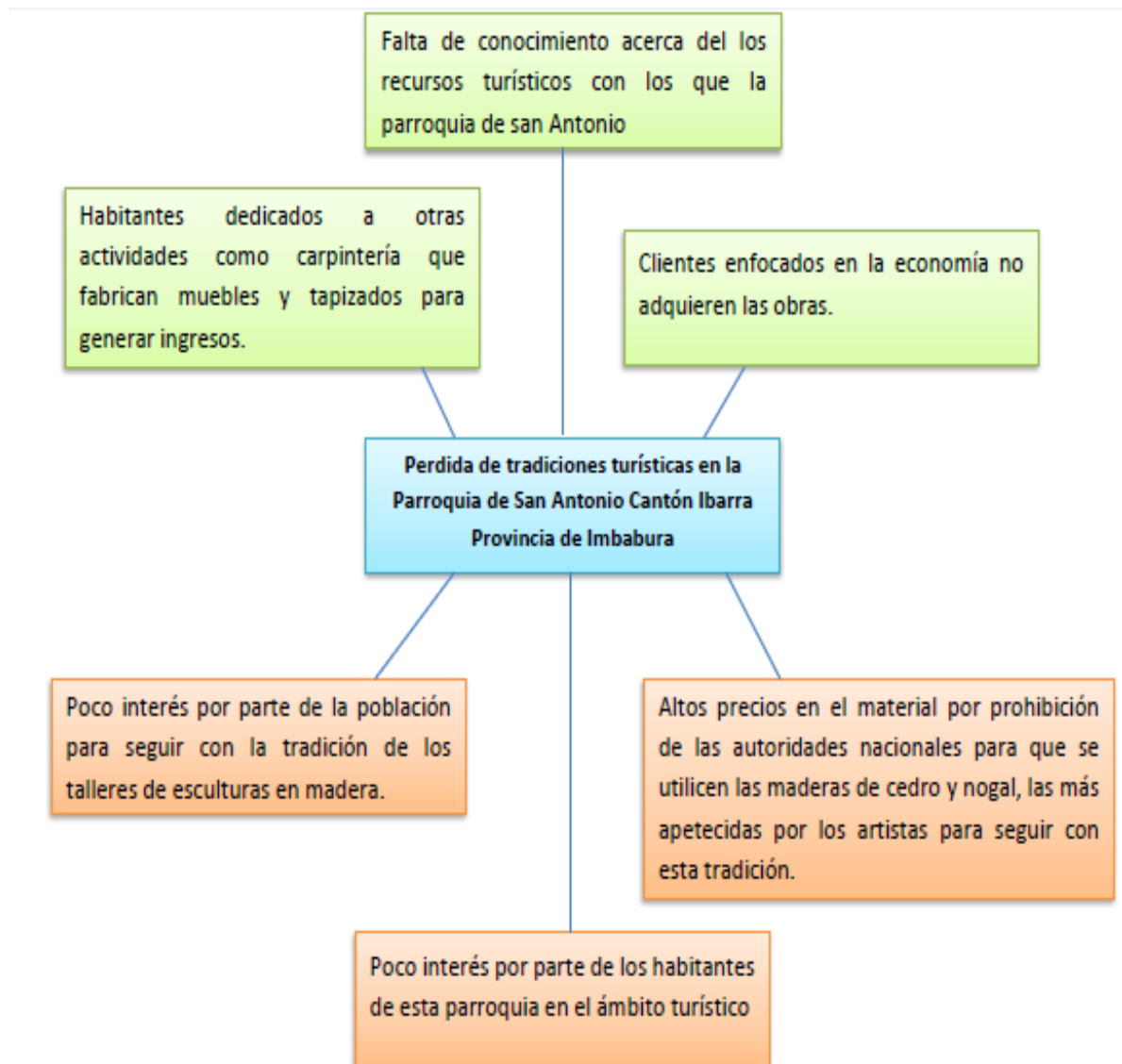
Verificar que productos turísticos se ofrecen o que posibles productos se diseñarían para determinar precios del mismo.	X												
Conocer cómo va a ser la administración en el emprendimiento para que la misma sea beneficiosa y rentable.		X											
Realización estudio económico y financiero.			X										
Redacción y revisión del informe final de trabajo de titulación				X									

## Presupuesto

HUMANOS	COSTOS
Detalle: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridades del GAD</li> <li>- Habitantes de la parroquia</li> <li>- Artesanos de la Parroquia</li> </ul>	00
TÉCNICOS	
Detalle: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fichas de recolección de datos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>o encuestas</li> <li>o guías de entrevistas</li> <li>o fichas de inventario</li> </ul> </li> </ul>	20.00
FINANCIEROS	
Detalle: papelería y copias <ul style="list-style-type: none"> <li>- impresión de informes</li> <li>- copias de informes</li> </ul>	30,00
Otros	

Detalle: - Transporte - alimentación en recorridos.	10.00
<b>EQUIPOS</b>	
Detalle: - Computador - GPS - Cámara - Celular	300,00 10,00 10,00 10.00
<b>Total USD \$</b>	
	<b>390,00</b>

### Árbol de Problemas



## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA

La presente encuesta tiene como objeto conocer el perfil del turista que visita la Parroquia de San Antonio de Ibarra, por tanto, le pedimos se sirva responder con toda sinceridad posible, su información será de gran ayuda para el desarrollo del turismo de esta Parroquia.

<b>1.1 Edad</b>	<b>1.2 Genero</b>	<b>1.3 Lugar de origen</b>
15-25 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	_____
26-40 <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	_____
41-60 <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	_____
más de 60 <input type="checkbox"/>		
<b>1.4 Estado Civil</b>	<b>1.5 Profesión / Ocupación</b>	<b>1.6 Nivel de ingresos</b>
Casado <input type="checkbox"/>	_____	Menos de 300\$ <input type="checkbox"/>
Soltero <input type="checkbox"/>		301\$ - 500\$ <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>		501\$ - 1000\$ <input type="checkbox"/>
		Más de 1000\$ <input type="checkbox"/>

### 2 Perfil Turístico

**2.1 ¿Considera que la parroquia de San Antonio de Ibarra un territorio apto para promover el turismo?**

Sí  No

**2.2 ¿Por qué motivo visitaría la Parroquia de San Antonio de Ibarra?**

Turismo  Compras   
Congresos  Visita a familiare   
Estudios

**2.3 ¿Conocía usted acerca de que en la Parroquia de San Antonio de Ibarra son famosos sus tallados en madera?**

Sí  No

**2.4 ¿Qué aspecto toma en cuenta al comprar un producto turístico?**

Calidad  Distancia

Precio  Tiempo

**2.5 ¿Si en la Parroquia existiría mayor actividad turística con qué frecuencia viajaría a la misma?**

una vez al año  Más de dos veces al año

dos veces al año

**2.6 ¿Qué tipo de turismo prefiere?**

Cultural  Ecoturismo

Aventura  Comunitario

**2.7 ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la Parroquia de San Antonio de Ibarra?**

Sí  No

**2.8 ¿De las siguientes actividades turísticas; ¿seleccione una, la que más le gustaría realizar en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?**

Tracking  Visita centros artesanales  Camping

Visita museos  Visita a iglesias

**2.9 ¿Qué tipo de alojamiento prefiere usted al realizar actividades turísticas?**

Hoteles  Campamentos  Hostels

**2.10 ¿Cómo obtiene usted información acerca de lugares turísticos?**

Radio  Redes sociales  TV

Agencias de Viajes  Familiares / amigos

**2.11 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por realizar actividades turísticas?**

10\$ - 20\$  51\$ - 100\$



21\$ - 50\$  más de 100\$

**2.12 ¿Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por?**

Cuenta propia  A Agencia de viajes

**2.13 ¿Le interesaría comprar un producto turístico en la parroquia de San Antonio de Ibarra?**

Sí  No

**Gracias por su colaboración**

**Entrevista para conocer las condiciones actuales de las actividades turísticas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.**

¿Qué tan importante cree que es el turismo en la parroquia de San Antonio de Ibarra?

¿Cree usted que ha existido una disminución de turistas en la parroquia?

¿Cuáles cree usted que han sido las causas?

¿Cuándo se realizan actividades turísticas en la Parroquia los habitantes de la misma colaboran? ¿Si no lo hacen a que motivo cree usted que se deba?

¿El turismo ha influido en la generación de cambios en la Parroquia?

¿Conoce Usted acerca de los atractivos culturales y naturales con los cuales se identifica esta Parroquia?

¿Se tiene algún tipo de contacto para la generación de proyectos turísticos con el GAD parroquial o entidades enfocadas al mismo?

¿Porque cree que se da esta situación?

¿Qué tan importante considera usted que es el turismo para la conservación y preservación de costumbres y tradiciones del lugar?

¿Cómo es la situación actual con los artesanos dedicados al tallado de madera? ¿Existen aún ventas de estas artesanías?

¿Cree usted que la parroquia esta lista para la acogida de un mayor flujo de turistas?

¿Existen presupuestos específicos en la parroquia enfocados al turismo en la parroquia?

¿Cuánta importancia se les da aun a las esculturas talladas dentro y fuera de la Parroquia y si aún existe flujo de turista por este motivo

¿Opina usted que el turismo es una fuente de empleo que puede generar beneficios económicos y laborales en la Parroquia?

¿Qué tan beneficioso sería para la parroquia la creación de una operadora turística.

## Ficha de recolección de datos

<b>Ficha 1.</b>			
<b>Ficha de recolección de datos recursos Naturales, Culturales y Artísticos en la Parroquia</b>			
<b>San Antonio de Ibarra</b>			
<b>1. Datos generales</b>			
<b>Nombre del Atractivo</b>			
<b>2. Ubicación del atractivo</b>			
<b>Provincia</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Barrio</b>	<b>Calles</b>
Imbabura	San Antonio		
<b>3. Ingreso al atractivo</b>		<b>Atención</b>	

		<b>Todos los días</b>	<b>Feriados y fines de semana</b>	<b>Otros</b>		
<b>Libre</b>						
<b>Restringido</b>						
<b>Privado</b>						
<b>4. Accesibilidad al Atractivo</b>						
<b>Vías de acceso</b>			<b>Servicio de transporte</b>			
<b>Terrestre</b>	<b>Primer orden</b>		<b>Bus</b>	<b>Costo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cooperativa</b>
	<b>Segundo orden</b>		<b>X</b>			
			<b>Taxi</b>			
	<b>Tercer orden</b>					

<b>5. Señalización</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Estado</b>	<b>Conservado</b>	<b>Alterado</b>	<b>En Proceso de deterioro</b>	<b>Deteriorado</b>
<b>6. Planta Turística</b>								
<b>Alojamiento</b>	<b>Alimentación</b>		<b>7. Características del atractivo</b>					
Hostal		Restaurantes		Línea de producto al que pertenece el atractivo				
Hotel		Cafeterías		Cultural	Natural	Gastronómico	Artístico	
Camping		Bares						

**Foto**



**Tabla 33. Costo unitario producto uno galerías**

Galerías Año 1				
Guía	6071,85	42,17	31,62	2,11
Refrigerio				0,85
Recuerdo				1
Total costo directo				3,96
Gastos	13602,88	94,46		6,29
TOTAL1				10,25
20%				2,05
IVA 12%				1,25
Total				13,55
Galerías Año 2				
Guía	6818,72	47,35	35,51	2,37
Refrigerio				0,86
Recuerdo				1,01
Total costo directo				4,24
Gastos	13755,23	95,52		6,36
Total				10,6
21%				2,22
IVA 12%				1,25
total				14,07
Galerías Año 3				
Guía	6975,48	48,44	36,33	2,42
Refrigerio				0,87
Recuerdo				1,02
Total costo directo				4,31
Gastos	13909,29	95,59		6,43
Total				10,74
22%				2,36
IVA				1,25
Total				14,35
Galerías Año 4				
Guía	7136,07	49,56	37,17	2,48
Refrigerio				0,88
Recuerdo				1,03
Total costo directo				4,39
Gastos	14065,07	97,67		6,51
Total				10,9
23%				2,50
IVA				1,25
TOTAL				<b>14,65</b>
Galerías Año 5				



Guía	7298,7	50,69	38,01	2,53
Refrigerio				0,89
Recuerdo				1,04
Total costo directo				4,46
Gastos	14222,6	98,76		6,58
TOTAL				11,04
24%				2,64
IVA				1,25
Total				14,93

**Tabla 34. Costo unitario producto dos Camping**

Camping Año 1				
Guía	6071,85	42,17	42,17	2,81
Merienda				2,00
Desayuno				2,00
Recuerdo				1,00
Total costo directo				<b>7,81</b>
Gastos	13602,88	94,46		6,30
TOTAL1				14,11
20%				2,82
IVA 12%				1,25
TOTAL				18,18
Camping Año 2				
Guía	6818,72	47,35	47,35	3,16
Merienda				2,02
Desayuno				2,02
Recuerdo				1,01
Total costo directo				<b>8,21</b>
Gastos	13755,23	95,52		6,37
Total				14,58
21%				3,06
IVA				1,25
Total				18,89
Camping Año 3				
Guía	6975,48	48,44	48,44	3,23
Merienda				2,04
Desayuno				2,04
Recuerdo				1,02
Total costo directo				<b>8,33</b>
Gastos	13909,29	96,59		6,44
TOTAL				14,77
22%				3,24
IVA				1,25

Total				19,26
<b>Camping Año 4</b>				
Guía	7136,07	49,56	49,56	3,30
Desayuno				2,06
Recuerdo				1,03
Merienda				2,06
Total costo directo				<b>8,45</b>
Gastos	14065,07	97,67		6,51
TOTAL				14,96
23%				3,44
IVA				1,25
Total				19,65
<b>Camping Año 5</b>				
<b>Merienda</b>				2,08
<b>Desayuno</b>				2,08
<b>Recuerdo</b>				1,04
<b>Guía</b>	7298,7	50,64	50,68	3,37
Total costo directo				<b>8,57</b>
<b>Gastos</b>	14222,6	98,77		6,58
TOTAL				15,15
24%				3,63
IVA				1,25
<b>Total</b>				20,03

**Tabla 35. Resumen materia prima**

<b>RESUMEN COSTO MATERIA PRIMA</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidades x mes</b>	<b>Costo unit x plato</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Manzanas	45	0,15	6,75	81
Jugos Natura	45	0,5	22,5	270
Papas sin marca	45	0,2	9	108
Recuerdos	90	1	90	1080
<b>TOTAL</b>		1,85	<b>128,25</b>	<b>1539</b>
<b>Costo Promedio</b>		0,46		

**Tabla 36. Mano de obra**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	6.071,85	6818,72	6975,48	7136,07	7298,7

**Tabla 37. Costos indirectos de fabricación.**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrigerio	\$459,00	\$464,14	\$469,34	\$474,60	\$479,91
PMA	\$350,00	\$353,92	\$357,88	\$361,89	\$365,95
Recuerdos	\$1.080,00	\$1.092,10	\$1.104,33	\$1.116,70	\$1.129,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.889,00</b>	<b>\$1.910,16</b>	<b>\$1.931,55</b>	<b>\$1.953,18</b>	<b>\$1.975,06</b>

**Tabla 38. Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$6.419,37	\$6.491,27	\$6.563,97	\$6.637,49	\$6.711,83
Servicios básicos	\$960,00	\$970,75	\$981,62	\$992,62	\$1.003,74
Gasto de alquiler	\$2.400,00	\$2.426,88	\$2.454,06	\$2.481,55	\$2.509,34
Suministros y materiales de oficina	\$150,00	\$151,68	\$153,38	\$155,10	\$156,83
Materiales de aseo y limpieza	\$215,00	\$217,41	\$219,84	\$222,31	\$224,80

Depreciación equipos de computación	\$563,63	\$569,94	\$576,33	\$582,78	\$589,31
Depreciación muebles de oficina	\$472,50	\$477,79	\$483,14	\$488,55	\$494,03
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$11.180,50</b>	<b>\$11.305,72</b>	<b>\$11.432,35</b>	<b>\$11.560,39</b>	<b>\$11.689,86</b>

**Tabla 39. Ventas y exportación**

<b>GASTOS DE VENTAS Y EXPORTACIÓN</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Descuento vacaciones carnaval	\$80,00	\$80,90	\$81,80	\$82,72	\$83,64
Descuento por navidad	\$46,00	\$46,52	\$47,04	\$47,56	\$48,10
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>\$126,00</b>	<b>\$127,41</b>	<b>\$128,84</b>	<b>\$130,28</b>	<b>\$131,74</b>

**Tabla 40. Gatos de Financiamiento**

<b>GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Intereses	2.296,38	2.322,10	2.348,11	2.374,41	2.401,00

**Tabla 41. Costos de producción**

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
NIVEL DE PRODUCCIÓN			60%	65%	70%	75%	80%
AÑO	0	0'	1	2	3	4	5
<b>Total M.P.D</b>			\$1.539	\$1.667	\$1.795	\$1.923	\$2.052
<b>Total M. O. D.</b>			\$6.071	\$6.818	\$6.975	\$7.136	\$7.298
<b>Total C. I. F.</b>			\$1.889	\$1.910	\$1.931	\$1.953	\$1.975
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN</b>			<b>\$9.499</b>	<b>\$10.396</b>	<b>\$10.702</b>	<b>\$11.013</b>	<b>\$11.325</b>

**Tabla 42. Estado de flujo de efectivo.**

FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$7.805,05	\$10.859,25	\$13.508,22	\$16.200,84	\$19.189,69
<b>AJUSTES NO DESEMBOLSABLES</b>						
<b>Depreciación de activos operacionales</b>						
<b>Gastos de depreciación de activos</b>		\$553,63	\$467,68	\$472,92	\$478,21	\$483,57
<b>Amortización de intangibles</b>		\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		<b>\$8.858,68</b>	<b>\$11.426,93</b>	<b>\$14.081,14</b>	<b>\$16.779,05</b>	<b>\$19.773,26</b>
<b>2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
<b>(-) Inversión fija</b>	\$-6.465,00					
<b>(-) Inversión intangible</b>	\$-500,00					
<b>(-) Capital de trabajo</b>		\$-1.986,22	\$-121,07	\$-42,55	\$-43,23	\$-43,67
<b>(+) Valor de salvamento de activos fijos</b>						\$356,82

<b>(+) Recuperación de capital de trabajo</b>						\$ 2.236,74
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	<b>\$-6.965,00</b>	<b>\$6.872,46</b>	<b>\$11.305,86</b>	<b>\$14.038,59</b>	<b>\$16.735,82</b>	<b>\$22.323,15</b>
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
<b>Préstamo</b>	\$-15.309,18					
<b>Amortización del préstamo</b>		\$-2.270,59	\$-2.611,18	\$-3.002,86	\$-3.453,29	\$-3.971,26
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	<b>\$-22.274,18</b>	<b>\$4.601,87</b>	<b>\$8.694,68</b>	<b>\$11.035,73</b>	<b>\$13.282,53</b>	<b>\$18.351,89</b>
SALDO ACUMULADO DE CAJA	<b>\$-22.274,18</b>	<b>\$-17.672,31</b>	<b>\$-8.977,63</b>	<b>\$2.058,10</b>	<b>\$15.340,63</b>	<b>\$33.692,52</b>

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis enviar.pdf (D64916551)  
**Submitted:** 3/5/2020 9:23:00 PM  
**Submitted By:** carlitacruz712@gmail.com  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0