



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

TEMA:

**“APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA AGENCIA DE VIAJES
PACIFICOSTA EN LA CIUDAD DE IBARRA - ECUADOR”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *(MAGISTER EN
GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS)***

**Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo
socio económico**

AUTOR:

Joshua Antonio Zambrano Rodríguez

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

Ibarra, diciembre 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 2 de diciembre del 2024

MSc. Galo Oswaldo Echeverria Cachipundo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)

MSC. GALO OSWALDO ECHEVERRIA CACHIPUNDO

C.C.: 1713642666



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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:	2300390644		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ZAMBRANO RODRIGUEZ JOSHUA ANTONIO		
DIRECCIÓN:	KM 14 VIA BORBON – ESMERALDAS		
EMAIL:	jazambranor@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	0986933519	TELÉFONO MÓVIL:	0986933519

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA AGENCIA DE VIAJES PACIFICOSTA EN LA CIUDAD DE IBARRA – ECUADOR
AUTOR:	JOSHUA ZAMBRANO
FECHA: DD/MM/AAAA	5/12/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> GRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	MAGISTER EN GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS
DIRECTOR:	GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de diciembre de 2024

EL AUTOR:



firmado electrónicamente por:
JOSHUA ANTONIO
ZAMBRANO RODRIGUEZ

(Firma).....

Nombre: JOSHUA ANTONIO ZAMBRANO RODRIGUEZ

Índice de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1. EL PROBLEMA.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.1.1 Formulación del problema.....	13
1.2 Antecedentes.....	13
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificación.....	16
1 CAPITULO II.....	18
2 MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1 Marco teórico.....	18
2.1.1 Historia de agencias de viajes.....	18
2.1.2 Historia del Turismo en el Ecuador.....	19
2.1.3 Tipos de turismo.....	20
2.1.4 Estudio de viabilidad.....	26
2.1.5 Sistema de distribución turística.....	28
2.1.6 Estudio de mercado.....	29
2.1.7 Estudio técnico.....	32
2.1.8 Estudio económico.....	35
2.2 Marco legal.....	39
2.2.1 Ley del turismo (2020).....	39
2.2.2 Acuerdo Ministerial No. 2021 – 011 (2021).....	39
2.2.3 Reglamento General de actividades turísticas (2011).....	40
2.2.4 Reglamento General a la ley de turismo (2015).....	41
3 CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Descripción del área de estudio.....	43
3.2 Enfoque y tipo de investigación.....	43
3.2.1 Enfoque mixto.....	43
3.2.2 Tipo de investigación descriptiva.....	44
3.3 Procedimientos.....	44
3.4 Población y muestra.....	46

3.4.1	Población	46
3.4.2	Muestra	46
4	CAPITULO IV RESULTADOS	48
4.1	Estudio de mercado	48
4.1.1	Análisis de la competencia	48
4.2	Segmentación de Mercado	54
4.2.1	Generalidades del Público Encuestado	54
4.2.2	Segmento de Mercado	56
4.2.3	Comportamiento de Consumo	59
4.2.4	Mercado objetivo	64
4.3	Estudio Técnico	66
4.3.1	Macro localización	66
4.3.2	Infraestructura	69
4.3.3	Organigrama Operadora Pacificosta	71
4.4	Estrategias de comercialización	72
4.4.1	Imagen corporativa	73
4.4.2	Estrategias de comercialización a ser aplicadas por la operadora en la sucursal de Ibarra	79
4.5	Estudio económico financiero	81
4.5.1	Balance de situación Inicial	81
4.5.2	Tabla de Amortización	82
4.5.3	Cálculo del costo de capital	83
4.5.4	Flujo del año 1	83
4.5.5	Flujo proyectado a cinco años	86
4.5.6	Evaluación Financiera	86
	CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
	RECOMENDACIONES	88
	REFERENCIAS	90
	ANEXOS	94
	Anexo A. Ficha para recopilación de los datos de la competencia	94
	Anexo B. Encuesta para el estudio de mercado	95

Índice de Tablas

Tabla 1	Normativas legales de la Ley del Turismo	39
Tabla 2	Normativas legales del Acuerdo Ministerial No. 2021 - 011	40
Tabla 3	Normativas legales del Reglamento General de Actividades Turísticas.....	41
Tabla 4	Normativas legales del Reglamento General a la Ley de Turismo	42
Tabla 5	Ficha para recopilación de los datos de Jatari Agencia de viajes.....	48
Tabla 6	Ficha para recopilación de los datos de ESITOUR.....	49
Tabla 7	Ficha para recopilación de los datos de Experta Agencia de Viajes	50
Tabla 8	Ficha para recopilación de los datos de Global Traveler Agencia de Viajes.....	52
Tabla 9	Ficha para recopilación de los datos de Bee Travel agencia de viajes y turismo.....	53
Tabla 10	Segmentacion geografica, sociodemografica y conductual.....	64
Tabla 11	Caracteristicas distributicas del local.....	69
Tabla 12	Responsabilidades	71
Tabla 13	Adecuaciones	72
Tabla 14	Descripcion de colores corporativos.....	74
Tabla 15	Descripcion de tipografia corporativa.....	75

Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	53
Figura 2 Genero.....	54
Figura 3 Ingresos.....	54
Figura 4 Estado Civil.....	54
Figura 5 Preferencia de destino.....	55
Figura 6 Preferencia de destino por edad.....	56
Figura 7 Preferencia de destino por estado civil.....	56
Figura 8 Preferencia de destino por ingreso.....	57
Figura 9 Preferencia de destino por residencia.....	58
Figura 10 Ubicación de destino preferente.....	59
Figura 11 Duracion de viaje.....	59
Figura 12 Preferencia de destino por numero de dias.....	60
Figura 13 Medio de transporte.....	60
Figura 14 Organización del viaje.....	61
Figura 15 Acompañamiento.....	61
Figura 16 Pago alojamiento por preferencia de destino.....	62
Figura 17 Pago de alojamiento por adquisicion economica.....	62
Figura 18 Actividad realizada por preferencia de destino.....	63
Figura 19 Ubicación geografica provincial.....	65
Figura 20 Ubicación geografica cantonal.....	66
Figura 21 Mision de la empresa.....	66
Figura 22 Vision de la empresa.....	66
Figura 23 Distribucion para area administrativa.....	68
Figura 24 Distribucion para area operativa.....	68
Figura 25 Organigrama laboral.....	70
Figura 26 Imagen corporativa.....	73
Figura 27 Colores corporativos.....	74
Figura 28 Tipografia corporativa.....	75
Figura 29 Composicion isotipo.....	76
Figura 30 Adaptabilidades en carpetas, gorras y gafetes.....	78
Figura 31 logo en contraste.....	78
Figura 32 Balance de situacion inicial.....	82
Figura 33 Tabla de amortizacion.....	82
Figura 34 Calculo del costo de capital.....	83
Figura 35 Cuantificacion de flujo año 1.....	85
Figura 36 Flujo proyectado a 5 años.....	86
Figura 37 Evaluacion financiera del proyecto.....	86

Resumen

El proyecto de abrir una sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra, Ecuador, surge como respuesta a la necesidad de mejorar el acceso local a servicios turísticos personalizados y de calidad. Imbabura, reconocida por su rica oferta natural y cultural, enfrenta actualmente desafíos en la oferta de viajes adaptados a las necesidades y presupuestos de sus habitantes. El objetivo general fue realizar un estudio de factibilidad para esta apertura, utilizando un enfoque metodológico mixto que combinó investigación cuantitativa y cualitativa. La primera fase se centró en evaluar la receptividad del mercado local hacia los servicios de Pacificosta, destacando la diversidad demográfica y las preferencias por opciones económicas de alojamiento. La segunda fase analizó la demanda y viabilidad de programas especializados que la sucursal planeaba ofrecer, destacando la competencia directa y las estrategias diferenciadoras necesarias. Los resultados revelaron un mercado dinámico con una fuerte aceptación potencial de los servicios de la agencia, respaldados por una infraestructura turística adecuada y proyecciones financieras favorables. La inversión inicial de \$19,430 se justifica por indicadores financieros positivos como un VAN de \$14,296.23, una TIR del 32.61%, y un período de recuperación de aproximadamente año y medio, indicando una sólida viabilidad económica a mediano y largo plazo. Este proyecto no solo promete fortalecer la oferta turística local, sino también generar retornos financieros satisfactorios y contribuir al desarrollo económico de la región.

Palabras claves: Desarrollo turístico, estudio de factibilidad, mercado local y competencia, servicios turísticos, viabilidad económica.

Abstract

The project to open a branch of the Pacificosta travel agency in the city of Ibarra, Ecuador, arose in response to the need to improve local access to personalized and quality tourism services. Imbabura, recognized for its rich natural and cultural offerings, is currently facing challenges in the supply of trips adapted to the needs and budgets of its inhabitants. The overall objective was to conduct a feasibility study for this opening, using a mixed methodological approach that combined quantitative and qualitative research. The first phase focused on assessing the receptivity of the local market to Pacificosta's services, highlighting demographic diversity and preferences for affordable lodging options. The second phase analyzed the demand and feasibility of specialized programs that the branch planned to offer, highlighting direct competition and necessary differentiating strategies. The results revealed a dynamic market with strong potential acceptance of the agency's services, supported by adequate tourism infrastructure and favorable financial projections. The initial investment of \$19,430 is justified by positive financial indicators such as an NPV of \$14,296.23, an IRR of 32.61%, and a payback period of approximately one and a half years, indicating solid economic viability in the medium and long term. This project not only promises to strengthen the local tourism offer, but also to generate satisfactory financial returns and contribute to the economic development of the region.

Keywords: Tourism development, feasibility study, local market and competition, tourism services, economic viability.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad económica y social importante para la provincia de Imbabura, que cuenta con una gran variedad de atractivos naturales, culturales e históricos (Davalos, Pinargote, & Brucil, 2019). Sin embargo, los habitantes de esta provincia enfrentan dificultades para organizar viajes turísticos que se ajusten a sus necesidades, preferencias y presupuestos. Esto se debe a varios factores que limitan el apoyo que reciben de las agencias de viaje.

En primer lugar, es importante destacar que la función principal de los agentes de viajes se centra en la provisión de información detallada sobre servicios turísticos (Bajaña, 2023). Estos profesionales desempeñan un papel crucial al actuar como intermediarios entre los consumidores y las diversas ofertas disponibles en el mercado turístico. Su tarea principal implica presentar de manera clara y precisa las opciones de viaje, hoteles, actividades y otros servicios relacionados, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones informada por parte de los clientes.

No obstante, surge un desafío significativo cuando se observa que las operadoras turísticas, encargadas de diseñar los paquetes y experiencias de viaje, a menudo emplean personal no especializado en turismo para brindar asesoramiento. Este enfoque puede llevar a una falta de orientación adecuada, ya que los empleados pueden carecer de conocimientos específicos sobre destinos, tendencias turísticas y requisitos particulares de los viajeros.

Como consecuencia directa de esta falta de especialización en el asesoramiento por parte de las operadoras turísticas, los consumidores se ven expuestos a información potencialmente poco fiable acerca de los viajes que podrían realizar. La falta de expertise puede traducirse en recomendaciones genéricas que no se adaptan a las preferencias individuales de los viajeros. Además, la información inexacta o incompleta puede generar confusiones y malentendidos, lo que afecta negativamente la experiencia global del viaje.

La desconfianza en el proceso de selección de viajes se convierte así en un problema creciente (Cevallos, 2023). Los consumidores, al recibir asesoramiento insuficiente o poco preciso, pueden experimentar dudas sobre la autenticidad y calidad de las

experiencias turísticas propuestas. Esta desconfianza puede resultar en una disminución de la satisfacción del cliente y, en última instancia, afectar la reputación tanto de los agentes de viajes como de las operadoras turísticas.

Otra causa significativa radica en el hecho de que los consumidores buscan activamente información turística fuera de las horas laborales convencionales. En un mundo cada vez más conectado, los habitantes de Imbabura, al igual que muchos consumidores, buscan planificar y obtener información sobre servicios turísticos en momentos que no coinciden con el horario tradicional de las agencias de viajes. Esta tendencia se debe a la creciente demanda de flexibilidad y accesibilidad por parte de los usuarios, que desean explorar opciones y tomar decisiones de viaje en sus propios términos y horarios.

La desconexión temporal entre la disponibilidad de las operadoras turísticas y los momentos en que los consumidores buscan información crea un vacío de atención en el servicio. Los habitantes de Imbabura pueden encontrarse con la frustración de no contar con asesoramiento personalizado cuando más lo necesitan, especialmente en situaciones donde desean obtener información detallada o resolver dudas específicas fuera del horario laboral convencional.

Esta falta de acceso oportuno a servicios de agencias de viajes tradicionales lleva a una consecuencia importante: los consumidores, en busca de soluciones inmediatas y disponibles las 24 horas, optan por recurrir a aplicaciones web y plataformas en línea. Estas herramientas proporcionan información instantánea, opciones de reserva y asesoramiento automatizado, lo que se ajusta a la necesidad de disponibilidad fuera del horario laboral. Como resultado, los habitantes de Imbabura prefieren la conveniencia de las aplicaciones web en lugar de depender de agencias tradicionales que no están disponibles cuando más los necesitan.

La falta de diversidad en la oferta de viajes turísticos organizados para los habitantes de Imbabura emerge como una tercera causa significativa. Esta limitación implica que las opciones disponibles para los viajeros en la región son relativamente homogéneas y pueden no satisfacer una variedad suficiente de intereses y preferencias individuales. La ausencia de una gama diversa de experiencias turísticas puede limitar la capacidad de las agencias de viajes para atender las necesidades y expectativas variadas de los consumidores locales.

Esta carencia de diversidad en la oferta turística puede resultar en una percepción de monotonía por parte de los habitantes de Imbabura. Al no encontrar opciones que se adapten a sus gustos específicos, los viajeros pueden percibir una falta de personalización y flexibilidad en los paquetes turísticos existentes. Como consecuencia, muchos optan por tomar el control total de la planificación de sus actividades turísticas, organizando de manera independiente sus viajes para asegurarse de cubrir sus intereses particulares.

La preferencia por la organización independiente puede deberse a la búsqueda de opciones más personalizadas y adaptadas a las preferencias individuales de los viajeros. Al organizar por sí mismos sus actividades turísticas, los habitantes de Imbabura tienen la libertad de elegir destinos específicos, actividades a medida y experiencias que se alinean con sus intereses personales. Esta autonomía en la planificación se convierte en un atractivo adicional para aquellos que buscan escapar de las ofertas estándar y desean una experiencia de viaje única y más personal.

La percepción arraigada entre los consumidores de que adquirir viajes a través de agencias resulta más costoso constituye otra causa de relevancia. Esta percepción puede originarse en la creencia común de que las agencias de viajes imponen costos adicionales por sus servicios, como comisiones y tarifas de gestión. Aunque esta percepción no siempre refleje la realidad, puede influir significativamente en las decisiones de compra de los viajeros.

El efecto directo de esta percepción es que los viajeros, al considerar que los servicios de agencias son más onerosos, optan por explorar y adquirir paquetes turísticos a través de otras vías. Buscan alternativas que perciben como más económicas, como reservas directas en línea o la planificación independiente de sus viajes. Esta elección puede deberse a la creencia de que al eludir las agencias de viajes, podrán obtener ofertas más asequibles y, en última instancia, ahorrar en sus gastos de viaje.

El efecto secundario de esta percepción es que los viajeros pueden pasar por alto los beneficios adicionales que las agencias de viajes ofrecen. La asesoría especializada, la gestión de detalles logísticos, la seguridad y la posibilidad de acceder a paquetes exclusivos son aspectos que pueden pasarse por alto al elegir otras vías. Esta desestimación de la posibilidad de obtener un servicio más completo y especializado a través de agencias de viajes puede resultar en experiencias turísticas menos optimizadas y personalizadas para los viajeros.

La situación deseada es que los habitantes de la provincia de Imbabura tengan acceso a un apoyo suficiente para organizar sus viajes turísticos a través de una agencia de viaje. Esto implica superar las barreras actuales, tales como la falta de asesoramiento personalizado, la disponibilidad limitada de las agencias, la escasa diversidad en la oferta y la percepción de costos elevados, para garantizar una experiencia turística más completa y satisfactoria para la población local.

La ejecución del proyecto de apertura de una sucursal de la Agencia de Viajes Pacificosta en Ibarra tiene el potencial de mejorar significativamente los ingresos de la agencia y fomentar el turismo local. La presencia física permitiría captar una cuota de mercado considerable, generando ingresos adicionales y creando empleo directo e indirecto en la comunidad. La oferta de servicios turísticos adaptados a las preferencias locales estimularía el turismo en la región, promoviendo la colaboración con proveedores locales y contribuyendo al desarrollo económico. Además, la agencia podría implementar prácticas de turismo sostenible, atrayendo a un segmento consciente de la sostenibilidad y preservando los recursos locales a largo plazo.

Por otro lado, la no ejecución del proyecto de apertura de la sucursal de la Agencia de Viajes Pacificosta en Ibarra conllevaría a la pérdida de oportunidades de mercado, estancamiento de ingresos, menor estímulo al turismo local, la falta de vínculos con proveedores y la comunidad, así como menos oportunidades de empleo en la región. Además, la ausencia de la agencia podría impactar negativamente en la sostenibilidad turística local al no implementar prácticas sostenibles.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad para abrir una sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra?

1.2 Antecedentes

Las agencias de viajes han evolucionado de acuerdo con las necesidades y demandas de los clientes, así como a los avances tecnológicos que han surgido en el sector turístico. El autor menciona que el pionero de las agencias de viajes fue Thomas Cook, quien inició sus actividades en 1841, ofreciendo paquetes turísticos a diferentes destinos (Tello, 2021). Antes de su puesta en marcha, los futuros propietarios de estas agencias analizan los desafíos y oportunidades que enfrentan las agencias de viajes en la actualidad, como la

competencia, la diversificación, la especialización y la venta online (Kwan, y otros, 2022).

El turismo se define como las acciones que se realizan durante un viaje a un lugar específico, generalmente con fines de descanso. Hoy en día el turismo se ha convertido en una importante fuente de oportunidades laborales, por lo que muchos países han promovido estas actividades, promoviendo la creación de diversos proyectos empresariales (Rodríguez & Martínez, 2022).

El sector turístico en Ecuador es uno de los más importantes y dinámicos de la economía nacional, ya que genera ingresos, empleo, inversión y desarrollo. Sin embargo, también enfrenta diversos retos y desafíos, especialmente tras la crisis provocada por la pandemia del Covid-19, que afectó gravemente a la actividad turística a nivel mundial (Castro & Calle, 2023).

Según el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Turismo, el turismo en Ecuador aportó con el 1,3% del PIB nacional en el año 2021, lo que representa una caída del 0,9% respecto al año 2019, cuando el aporte fue del 2,2%. Esta disminución se debe principalmente a la reducción de las llegadas de extranjeros al país, que pasaron de 1,53 millones en 2019 a 0,46 millones en 2020, lo que implica un decrecimiento del 70,25%. Asimismo, los ingresos por concepto de turismo se vieron afectados, pasando de ser la cuarta fuente de ingresos no petroleros en 2019, con 1.824 millones de dólares, a ser la sexta en 2021, con 705 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2021)

No obstante, el sector turístico también ha mostrado signos de recuperación y resiliencia, gracias a las medidas adoptadas por el gobierno, el sector privado y la sociedad civil, para mitigar los efectos negativos de la pandemia y promover el turismo responsable y seguro (Zhunio, Herrera, Cadena, & Samaniego, 2023). Entre estas medidas se destacan la implementación de protocolos de bioseguridad, la creación de sellos de calidad y confianza, la reactivación de la conectividad aérea, la diversificación de la oferta turística, el fomento del turismo interno y comunitario, la capacitación y asistencia técnica a los actores del sector, la generación de alianzas estratégicas, la promoción y difusión de los destinos y productos turísticos, y la innovación y digitalización de los servicios turísticos (Bastidas, 2023).

Con respecto a las agencias de viajes en Ecuador es un sector que ofrece servicios de intermediación, asesoría, organización y comercialización de productos turísticos, tanto

nacionales como internacionales, a diferentes segmentos de clientes. Este sector tiene una gran importancia para el desarrollo del turismo en el país, ya que contribuye a la generación de ingresos, empleo, inversión y competitividad. Sin embargo, también enfrenta diversos retos y desafíos, especialmente tras la crisis provocada por la pandemia del Covid-19, que afectó gravemente a la actividad turística a nivel mundial (Guamo, 2022).

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes y Turismo (ASECUT), el sector de agencias de viajes en Ecuador está conformado por más de 1.000 empresas, que emplean a más de 10.000 personas, entre directos e indirectos (Becerra, Vega, & Orellana, 2021). Estas empresas ofrecen una variedad de servicios turísticos, tales como reservas de transporte, alojamiento, alimentación, excursiones, guías, seguros, asistencia, entre otros. El sector de agencias de viajes también representa un canal de distribución y promoción de los destinos y productos turísticos del país, tanto a nivel nacional como internacional (Ordóñez, Quiroga, Wilches, & Andrade, 2022).

Sin embargo, el sector de agencias de viajes también ha sufrido las consecuencias de la pandemia del Covid-19, que provocó una caída drástica de la demanda de servicios turísticos, tanto de los turistas extranjeros como de los nacionales. Según un estudio realizado por la Cámara de Turismo de Pichincha, el 90% de las agencias de viajes reportaron una disminución de sus ventas entre el 80% y el 100% durante el año 2020, lo que implicó una pérdida de más de 500 millones de dólares para el sector. Además, el 70% de las agencias de viajes tuvieron que reducir su personal, el 50% tuvieron que cerrar temporalmente sus oficinas, y el 10% tuvieron que cerrar definitivamente sus operaciones (ASECUT, 2023).

Ante esta situación, el sector de agencias de viajes ha buscado adaptarse y reinventarse, mediante la implementación de medidas de bioseguridad, la creación de protocolos y sellos de calidad y confianza, la diversificación y flexibilización de su oferta, el fomento del turismo interno y comunitario, la capacitación y asistencia técnica a sus colaboradores, la generación de alianzas estratégicas con otros actores del sector, la promoción y difusión de los destinos y productos turísticos, y la innovación y digitalización de sus servicios, estas diferentes medidas recaen en la creación de una sucursal por parte de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para abrir una sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra – Ecuador.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el nivel de competencia en la ciudad de Ibarra para la sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra
2. Realizar un estudio de mercado que determine segmento de mercado y comportamiento de consumo turístico de los habitantes de la provincia de Imbabura.
3. Realizar el estudio técnico para la instalación de la sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra
4. Determinar las estrategias de comercialización que permitan impulsar las ventas de la sucursal de la agencia de viajes.
5. Establecer la factibilidad de la apertura de la sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en Ibarra a través de un estudio económico.

1.4 Justificación

El presente estudio de viabilidad se enfoca en la evaluación de la pertinencia y posibilidades de establecer una sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en la ciudad de Ibarra. La decisión de expandir las operaciones de Pacificosta a esta localidad se fundamenta en la percepción del potencial turístico aún no completamente explorado de Ibarra. Con sus atractivos naturales, históricos y culturales, la ciudad ofrece una oportunidad estratégica para estimular el interés turístico y contribuir al desarrollo económico local.

El análisis de mercado desglosará las características demográficas y preferencias de los potenciales clientes en Ibarra, proporcionando descubrimientos para adaptar la oferta de Pacificosta a las demandas específicas del mercado local. Simultáneamente, la evaluación de la competencia existente en la zona permitirá identificar oportunidades de diferenciación y estrategias para destacar en un entorno ya poblado por otras agencias de viajes.

En el ámbito técnico, el estudio abordará la infraestructura turística de Ibarra, analizando la capacidad de la ciudad para satisfacer las necesidades logísticas de una agencia de viajes y evaluando la posibilidad de establecer alianzas con proveedores locales. Este análisis operativo será esencial para garantizar una transición fluida y eficiente en la apertura y gestión de la sucursal. En términos económicos, se calcularán los costos asociados con la inversión inicial y operación continua, estimando ingresos proyectados y evaluando el retorno de inversión a fin de proporcionar una visión clara sobre la viabilidad financiera de la expansión a Ibarra.

Este estudio de viabilidad no solo tiene el propósito de evaluar la expansión comercial de Pacificosta, sino también de contribuir al desarrollo turístico y económico de Ibarra de manera estratégica y sostenible. La combinación de análisis de mercado, técnicos y económicos proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informada, asegurando que la apertura de la sucursal sea beneficiosa tanto para Pacificosta como para la comunidad ibarreña.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Historia de agencias de viajes

Los inicios de las agencias de viaje pueden atribuirse a figuras destacadas como Thomas Cook & Sons y American Express, dos nombres que se han convertido en sinónimo de excelencia en la industria turística. Ambas empresas surgieron en el mismo período, con Thomas Cook siendo reconocido como el pionero en este campo. Cook comenzó su trayectoria organizando un transporte en tren para 540 personas desde Leicester hasta Loughborough, con el fin de asistir a un congreso sobre el alcoholismo. Aunque su propósito inicial no era lucrativo, Cook pronto percibió el potencial de negocio al organizar otros tipos de viajes y actividades relacionadas (Faraldo & López, 2019).

Su objetivo era educar a los trabajadores sobre la importancia de moderar el consumo de alcohol y administrar sus recursos con prudencia. Así, Cook comenzó a diseñar paquetes de viaje adaptados a las necesidades de los turistas, introduciendo el concepto que se conocería como "tour", sentando las bases de la industria turística. En 1845, Cook estableció el primer convenio con empresas ferroviarias para tarifas especiales destinadas a un mercado de ingresos limitados, expandiendo así su gama de productos y contribuyendo al desarrollo de industrias relacionadas con el turismo, como ferrocarriles y navíos (Pereira & Maracajá, 2020).

Cook también innovó al introducir el primer tour guiado por Gran Bretaña en 1850, junto con Thomas Bennet, creando el "Tour Inclusivo Individual" (ITT), que resultó ser un éxito instantáneo al vender más de 500 paquetes en un año. En 1851, durante la Gran Exposición de los Trabajos de todas las Naciones, Cook obtuvo el 30% de comisión por el transporte ferroviario, atendiendo a alrededor de 16 mil personas con servicios de transporte y alimentación (Aguilar & Herrera, 2021).

A partir de 1855, Cook expandió su mercado hacia diferentes países europeos, incluida Suiza, donde su éxito llevó al gobierno suizo a desarrollar su propia industria hotelera nacional, ofreciendo vales para alojamiento que evolucionarían hasta los conocidos "travel checks" aceptados mundialmente en bancos, hoteles y restaurantes.

En 1872, Cook organizó el primer viaje turístico alrededor del mundo con un grupo de 9 personas, un hito que marcó la historia de la industria. Sin embargo, en 1884, Henry Wells se convirtió en su primer competidor serio. La industria turística se convirtió en un sector lucrativo que generaba empleo, estabilidad social y promovía el intercambio cultural entre naciones.

En Ecuador, la industria turística se desarrolló gracias a la promulgación de leyes favorables durante los gobiernos de Isidro Ayora y el General Alberto Enrique Gallo, que facilitaron el ingreso de turistas y promovieron excursiones a los volcanes andinos. Grandes empresas de aviación como Tanagra, Tame y Ecuatoriana de Aviación, así como Metropolitan Touring, han contribuido al desarrollo del turismo en el país, ofreciendo una amplia gama de servicios turísticos que van desde cruceros hasta expediciones (Galhanone, Marques, & Toledo, 2020).

En la actualidad, Ecuador está experimentando un renacimiento en su industria turística, con el gobierno y el sector privado colaborando para promover el turismo como la carta de presentación del país. Desde sus modestos comienzos hasta el presente, la historia del turismo en Ecuador refleja un crecimiento constante y un compromiso con la excelencia en la industria turística, con un enfoque renovado en el turismo extremo y sostenible.

2.1.2 Historia del Turismo en el Ecuador

El turismo representa un sector de gran importancia que impacta diversos ámbitos industriales y financieros, configurando y afectando directamente la cadena productiva de un país. Su crecimiento y relevancia histórica han llevado a que muchos consideren esta actividad como la principal alternativa al petróleo como eje financiero.

En Ecuador, el turismo tiene sus raíces en tiempos precolombinos, cuando las civilizaciones indígenas como los incas y los habitantes de las regiones costeras y amazónicas practicaban el intercambio cultural y comercial con otras comunidades. Durante la conquista española, la belleza natural, la diversidad geográfica y los recursos del país impresionaron a los europeos. No obstante, el turismo moderno en Ecuador comenzó a desarrollarse en el siglo XIX con la llegada de exploradores y naturalistas europeos que quedaron maravillados por la exuberante flora y fauna (Caiza & Molina, 2022).

Un hito importante en el inicio del turismo moderno en Ecuador fue la expedición científica liderada por Alexander von Humboldt a principios del siglo XIX. Sus detalladas descripciones de la geografía, flora y fauna ecuatorianas despertaron un gran interés en Europa y sirvieron de inspiración para futuros viajeros y científicos.

A lo largo del siglo XX, Ecuador continuó desarrollando su infraestructura turística, promocionando destinos naturales y culturales. La creación del Ministerio de Turismo en la década de 1960 reflejó el compromiso del gobierno ecuatoriano con el desarrollo del turismo como una industria fundamental para la economía nacional. La promoción de destinos emblemáticos como las Islas Galápagos, la ciudad colonial de Quito, la ruta del tren Nariz del Diablo y la ruta de las cascadas en la provincia de Tungurahua atrajo la atención de viajeros de todo el mundo (Poveda, Rendón, & Castro, 2020).

En el siglo XXI, Ecuador ha consolidado su posición como un destino turístico líder en América Latina. Su diversidad geográfica, que abarca desde las montañas de los Andes hasta la selva amazónica y las playas del Pacífico, ofrece una amplia gama de actividades para los visitantes, desde senderismo y avistamiento de aves hasta surf y turismo de aventura. Además, el turismo comunitario ha ganado popularidad, brindando a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la vida cotidiana de las comunidades locales y contribuir al desarrollo sostenible de regiones menos desarrolladas.

La historia del turismo en Ecuador es una historia de descubrimiento, exploración y aprecio por la riqueza natural y cultural del país. Desde sus modestos inicios hasta la actualidad, el turismo ha desempeñado un papel fundamental en la promoción del patrimonio ecuatoriano y en el impulso del desarrollo económico y social en todo el país (Ballesteros, 2020).

2.1.3 Tipos de turismo

La clasificación mencionada es fundamental, ya que considera diversas variables que ayudan a identificar las motivaciones de los consumidores, lo que permite desarrollar productos adaptados a diferentes condiciones y requisitos. Reconocer y comprender los factores que influyen en la toma de decisiones beneficia tanto al consumidor como al proveedor, facilitando transacciones más exitosas. Comprender estas categorías es crucial; organizar las características de los consumidores, esto ayuda a estructurar la información y segmentar el mercado potencial, lo que a su vez brinda la oportunidad de influir directamente en las motivaciones del consumidor. Los tipos de factores que debe

identificar como motivaciones están estrechamente vinculados a las necesidades humanas, lo que permite una diversificación según las distintas características y preferencias de los consumidores al momento de ofrecer un producto. Se puede afirmar que los tipos de turismo son tan variados como las motivaciones humanas, entre las cuales destacan los siguientes puntos (Ledhesma, 2020).

2.1.3.1 Turismo cultural

El turismo cultural surge del interés y la curiosidad innata del ser humano por explorar y aprender más sobre diferentes culturas. Este tipo de turismo se caracteriza por la búsqueda de experiencias que enriquezcan el conocimiento sobre la historia y la contemporaneidad de otras sociedades. No se limita únicamente a la cultura de un lugar, sino que abarca viajes en busca de arte, conocimiento y otras actividades que contribuyen al enriquecimiento cultural (Mercado, 2021).

La definición de cultura aceptada por la sociedad generalmente incluye aspectos como modos de vida, costumbres, conocimientos y el grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una época o grupo social, según el diccionario de la lengua española. En el turismo cultural, varios factores específicos se entrelazan para proporcionar una experiencia única y enriquecedora. Estos aspectos incluyen el desarrollo histórico del hombre, sus evoluciones, cambios, similitudes y diferencias.

Muchos adeptos a este tipo de turismo encuentran una conexión profunda con aspectos que consideran enriquecedores para su propia cultura, lo que les permite vivir de cerca estas experiencias y orientar sus viajes en función de estas motivaciones. Los practicantes del turismo cultural se sienten fuertemente motivados por explorar y disfrutar de aspectos y factores específicos que difieren de su entorno habitual, tales como arquitectura, religión, política, arte, entre otros (Ponferrada, 2019).

Considerando estos aspectos, es posible clasificar y segmentar diferentes tipos de turismo cultural, como el turismo artístico, que implica la visita a obras teatrales, pinturas, esculturas, entre otros; el turismo arquitectónico, que se centra en ciudades y edificaciones singulares; el turismo religioso, que abarca peregrinaciones y visitas a santuarios; y el turismo político, que se relaciona con eventos de manifestación pública, entre otros. De esta manera, el turismo cultural ofrece una amplia variedad de experiencias, que reflejan la diversidad de culturas y motivaciones humanas en todo el mundo.

2.1.3.2 Turismo deportivo

Considerando la perspectiva social del turismo deportivo, se pueden identificar una variedad amplia de tipos, cada uno con sus características específicas y numerosas disciplinas y eventos. Por ejemplo, la pesca deportiva, reconocida dentro de los esquemas turísticos, y los deportes intelectuales como el ajedrez y el sudoku, deben ser considerados. Además, es importante tener en cuenta actividades extremas como competiciones de carreras, motociclismo, ciclismo y velerismo, así como deportes de nieve y acuáticos de riesgo que se realizan en temporadas específicas (González & Mendoza, 2020).

Esta diversidad de eventos también puede dividirse en numerosas subdivisiones para la creación de productos relacionados con el turismo deportivo, considerando aspectos como juegos en equipo, en parejas, cuadrangulares, así como diferentes rangos de edad y requerimientos de asistencia. El turismo deportivo enlaza los sectores productivos, financieros y sociales, y está vinculado a la salud, ya que existen grupos de deportistas aficionados que promueven estas actividades en todo el mundo, atrayendo a un gran número de turistas que comparten sus mismos intereses.

El turismo deportivo se alinea perfectamente con las rutinas de una gran cantidad de aficionados al deporte, y también influye en otras industrias como el transporte y el sector hotelero, adaptando su entorno físico y geopolítico para satisfacer las expectativas y necesidades de los amantes del deporte (Pulgarín, 2019).

En Ecuador, lugares como Manta, un puerto pesquero y comercial en la costa, ofrecen una variedad de opciones para el turismo deportivo, como paquetes que incluyen alojamiento, comida y actividades deportivas como surf y parapente, adaptados al entorno y complementados con experiencias gastronómicas relacionadas con las actividades deportivas.

2.1.3.3 Turismo de Placer

El turismo de placer abarca una modalidad que atrae a una amplia gama de personas, ya que se adapta a cualquier tipo de turismo y resulta muy diverso, abarcando a diferentes grupos de personas. Este tipo de turismo implica la búsqueda y disfrute de experiencias placenteras, con la motivación de experimentar algo nuevo y cumplir con los objetivos establecidos. Variaciones de este turismo incluyen el turismo profesional, de ocio, recreativo y cultural, entre otros (Santana, 2020).

Además, existen modalidades específicas como el turismo sexual y aquel centrado en las interacciones humanas, como cruceros para parejas o eventos de confraternización. El aspecto económico sigue siendo relevante en la segmentación del mercado, ya que muchos viajes están motivados por el deseo de adquirir bienes o servicios diferentes a los habituales.

Productos relacionados con el turismo de placer incluyen servicios de belleza, spa, cirugías plásticas y terapias de relajación, así como el turismo de compras, que está ganando popularidad. Estos viajes ofrecen acceso a lugares donde los turistas pueden obtener lo que desean según sus posibilidades económicas, generando una sensación placentera al gastar (Aparicio & Sánchez, 2020).

El turismo de placer permite la creación de productos que atraen a una amplia gama de consumidores, y para ello se han creado destinos específicos donde el placer y el ocio son el principal atractivo. Empresas como Disney ofrecen una variedad de opciones para diferentes segmentos de mercado, incorporando elementos culturales de todo el mundo y abriendo sus puertas a aquellos que estén dispuestos a pagar por la experiencia. Estos lugares suelen cumplir las expectativas del cliente y pueden incluso superarlas, generando una experiencia placentera y satisfactoria.

2.1.3.4 Turismo de Salud

El turismo de salud tiene raíces ancestrales, ya que, a lo largo de la historia, diversas civilizaciones como los griegos, romanos, persas, sumerios, chinos y otros, han buscado soluciones para temas relacionados con la salud en medio de la naturaleza. Esta búsqueda ha sido impulsada por expedicionarios respaldados por gobiernos, realezas y personas poderosas. Este tipo de turismo está intrínsecamente ligado a la necesidad humana de cuidar la salud y está presente en todas las culturas conocidas, siendo un aspecto relevante tanto a nivel personal como comunitario (Llugsha, Cabanilla, & Camacho, 2020).

En la actualidad, existen destinos alrededor del mundo donde las personas acuden en busca de tratamientos para enfermedades o para mantener un estado de salud óptimo. Por ejemplo, en lugares como las Termas Geotérmicas de Islandia, las personas buscan las propiedades curativas de las aguas ricas en minerales naturales para tratar diversas afecciones de la piel. Otros lugares, como las reservas indígenas americanas, promueven rituales ancestrales con el uso de psicotrópicos para propósitos curativos.

En Ecuador, hay una variedad de actividades relacionadas con el turismo de salud, como las aguas termales de Papallacta, los baños de lodo y azufre con propiedades regenerativas para la piel, y los rituales con ayahuasca, una bebida utilizada por los pueblos indígenas con fines curativos. El turismo de salud también se centra en el tratamiento de problemas de salud mental, como el estrés, que puede manifestarse físicamente (Picornell, 2020).

Ecuador ofrece opciones como el Sagcha Lodge en la Amazonía, un lugar rodeado de naturaleza que ofrece un ambiente de paz y tranquilidad recomendado como tratamiento para el estrés, junto con servicios como saunas y comida exótica. Este tipo de turismo no solo busca corregir problemas de salud, sino también prevenirlos. Los viajes para tratar el estrés pueden convertirse en una rutina para los consumidores al momento de decidir sus compras. Además de involucrar a todas las industrias de transporte y consumo, el turismo de salud también implica el uso práctico de la ciencia y la tecnología para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

2.1.3.5 Turismo de Congresos y Convenciones

El turismo de congresos y convenciones es esencial dentro de la industria turística y representa una actividad económica crucial. En 1841, Thomas Cook enfrentó el desafío de cambiar la cultura de sus trabajadores, quienes sufrían de alcoholismo, afectando tanto su desempeño laboral como su vida social. Cook decidió enviar a sus trabajadores a un congreso de alcohólicos para concientizarlos sobre los peligros del alcoholismo. Lo que comenzó como una solución práctica, pronto se convirtió en un negocio rentable cuando Cook organizó el transporte de sus empleados al congreso en un tren alquilado (Revilla & Moure, 2020).

En Ecuador, el turismo de congresos y convenciones ha sido aprovechado por empresarios y el gobierno para organizar eventos masivos adaptados a necesidades específicas. Estos eventos abarcan congresos médicos, laborales, educativos, científicos, entre otros, que suelen durar al menos tres días y atraen a una gran cantidad de personas, empresas y representantes gubernamentales. Estos eventos, a menudo, tienen un impacto significativo en la sociedad.

Los congresos también pueden tener un enfoque político, adaptándose a las características únicas de cada país. Además, hay eventos internacionales como manifestaciones de movimientos LGTB, campañas contra el cáncer, luchas por los derechos de las mujeres, entre otros, que también encuentran lugar en este tipo de turismo.

2.1.3.6 Turismo de Negocios

Estos viajes se centran en actividades económicas y la generación de riqueza, lo que los convierte en un componente fundamental para sectores como hotelería, el transporte y la alimentación. Los viajes de negocios son comunes tanto a nivel nacional como internacional, involucrando a grupos de personas que requieren una variedad de servicios durante un período determinado. Dentro de este ámbito, surge el turismo corporativo, que atiende a ejecutivos que necesitan un trato VIP y se mueven en círculos sociales y económicos de alto nivel. Estos viajes exigen altos estándares de seguridad, comodidad y acceso a tecnología e información, lo que los hace más costosos y los clasifica en categorías como ejecutivos y de lujo, entre otros (Pulgarín, 2019).

El turismo de negocios ha dado lugar al desarrollo de productos específicos en diversas industrias, como la creación de espacios adecuados para reuniones, la firma de acuerdos y la realización de inversiones. Los hoteles adaptan sus salas de reuniones para satisfacer las necesidades de los ejecutivos y sus clientes, lo que también impulsa mercados relacionados como el de bienes inmuebles y suministros para eventos corporativos.

Además, otras industrias vinculadas al turismo han evolucionado para ofrecer servicios que permitan a los altos ejecutivos llevar a cabo sus actividades con eficacia. Por ejemplo, las aerolíneas de lujo como Emiratos Árabes o Qatar Airlines proporcionan áreas especiales para reuniones de negocios en sus servicios de primera clase. Esta opción es aprovechada por muchas empresas, que planifican reuniones durante los vuelos hacia otros destinos para optimizar el tiempo y continuar con sus operaciones comerciales (Flamarich & Duro, 2019).

2.1.3.7 Turismo Naturalista

Este tipo de turismo se caracteriza por fusionar el entorno natural con el placer y la necesidad de un grupo específico de personas que prefieren disfrutar de la rusticidad y la tranquilidad alejada del bullicio y la vida cotidiana convencional. En el contexto ecuatoriano, las actividades turísticas incluyen una amplia gama de opciones de ecoturismo, las cuales se vinculan estrechamente con la diversidad de flora y fauna del país, incluyendo especies únicas que sirven como un importante motor para el desarrollo de este sector. El interés por este tipo de turismo no solo surge de la búsqueda de un entorno natural y acogedor, sino también está influenciado por tendencias actuales, estilos

de vida de personalidades famosas y características propias de la cultura global (Sebastian & Garau, 2019).

Destinos como las Islas Galápagos ofrecen una experiencia directa con la naturaleza al facilitar la convivencia entre el turismo y el entorno natural del archipiélago, que alberga una gran variedad de especies animales y vegetales únicas. Esta integración promueve un turismo sustentable y respetuoso con el medio ambiente y contribuye al reconocimiento internacional de Ecuador como un destino de gran belleza natural para este tipo de turismo.

2.1.4 Estudio de viabilidad

Es una evaluación exhaustiva que se realiza antes de emprender un proyecto, una inversión o una iniciativa empresarial. Su objetivo principal es determinar si la idea propuesta es factible y viable desde diferentes perspectivas, como la técnica, la económica, la financiera, la legal y la operativa. Es una herramienta crucial para evaluar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto antes de invertir tiempo, dinero y recursos en su implementación. Ayuda a minimizar los riesgos y aumentar las posibilidades de éxito al proporcionar una visión clara y objetiva de las oportunidades y desafíos asociados con la idea propuesta (Mercado, 2021).

En esencia, busca responder si un proyecto es viable y rentable, pero para responder a esto, se analizan una serie de factores clave, como la demanda del mercado, los costos y gastos involucrados, los recursos necesarios, la competencia existente, los aspectos legales y regulatorios, y otros aspectos relevantes para el éxito del proyecto. Durante el proceso, se recopilan y analizan datos relevantes, se realizan proyecciones financieras y se identifican los riesgos potenciales asociados con la implementación del proyecto (Lozano, García, & Monsalve, 2020).

Además, se evalúan diferentes escenarios y alternativas para determinar la mejor estrategia a seguir. Es importante destacar que no garantiza el éxito de un proyecto, pero proporciona información valiosa que permite a los interesados tomar decisiones informadas. En muchos casos, los resultados del estudio de viabilidad pueden influir en la decisión de seguir adelante con el proyecto, modificar su alcance o incluso abandonarlo si se determina que no es viable (Barretto, 2021).

2.1.4.1 Tipos de estudio de viabilidad

Son fundamentales en la planificación y desarrollo de proyectos, ya que permiten evaluar si una idea o iniciativa es factible y tiene el potencial de tener éxito antes de invertir recursos significativos como tiempo, dinero y esfuerzo humano. Existen varios tipos de estudios de viabilidad que cubren diferentes aspectos del proyecto. En primer lugar, la viabilidad técnica se enfoca en determinar si la tecnología necesaria para el proyecto está disponible y puede ser implementada efectivamente (Lineiro & Bajonero, 2019).

Se considera la disponibilidad de recursos tecnológicos y la capacidad para superar posibles obstáculos técnicos. Además, la viabilidad económica es crucial, ya que evalúa la rentabilidad del proyecto desde una perspectiva financiera. Se analizan los costos de producción, los ingresos esperados y el retorno de la inversión para determinar si el proyecto es económicamente viable. La viabilidad financiera, por otro lado, examina la capacidad del proyecto para generar flujos de efectivo positivos a lo largo del tiempo y para obtener el financiamiento necesario.

Otro aspecto importante es la viabilidad operativa, que analiza la capacidad del proyecto para llevar a cabo sus operaciones de manera eficiente y efectiva. Se consideran los recursos humanos necesarios, los procesos de producción y la logística. Asimismo, la viabilidad comercial evalúa la demanda del mercado para el producto o servicio del proyecto, así como la competencia existente y las tendencias del mercado. Por otro lado, la viabilidad ambiental examina el impacto ambiental del proyecto y su capacidad para cumplir con regulaciones ambientales y principios de sostenibilidad (Correal, 2020).

La viabilidad legal y regulatoria analiza la conformidad del proyecto con las leyes y regulaciones locales, regionales y nacionales. Finalmente, la viabilidad social y cultural considera cómo el proyecto puede afectar a las comunidades locales y su aceptación social. En resumen, al abordar estos diferentes aspectos de manera integral, se maximiza la probabilidad de éxito y se reducen los riesgos asociados con la implementación del proyecto.

2.1.5 Sistema de distribución turística

En el turismo posibilitan la entrega de productos al consumidor final, acordando el lugar con el vendedor, e implican la participación de intermediarios como pequeños empresarios o repartidores, cuyo propósito es entregar el producto o servicio al cliente. La distribución vincula la producción y el consumo del producto entregado al consumidor final de acuerdo con los requisitos establecidos, como tiempo, espacio y estado del producto. Además, sostiene que la distribución requiere colaboración externa, como intermediarios o pequeñas empresas, para que el producto llegue al cliente, convirtiéndose así en el canal de distribución necesario para la comercialización (González & Uceda, 2019).

Los Sistemas Globales de Distribución son bases de datos mundiales que ofrecen una amplia variedad de servicios turísticos en línea, como transporte, alojamiento y alquiler de vehículos. Permiten acceder a información completa sobre servicios turísticos a nivel mundial, facilitando la búsqueda y satisfaciendo al cliente de manera eficiente.

Las agencias y operadoras de turismo, al utilizar los GDS, adquieren responsabilidades como la mediación y organización de servicios turísticos, los cuales deben explicarse claramente al cliente durante la venta. La publicidad en redes sociales, como Facebook y Twitter, entre otros medios, debe ser precisa y no engañosa, y las agencias deben ofrecer información veraz y correcta sobre los servicios contratados, así como asesoramiento adecuado para despejar cualquier inquietud e informar sobre cualquier novedad u obligación antes del viaje. Las agencias de turismo tienen la obligación y responsabilidad de asesorar e informar sobre los servicios turísticos y destinos, así como de mediar en la reserva de varios servicios, ya sean directos o indirectos al turismo (González & Uceda, 2019).

Las agencias u operadoras de turismo deben operar según normas y directrices para la producción y programación de paquetes turísticos. El diseño de los productos turísticos es esencial, ya que se tienen en cuenta varios factores, como políticos, culturales y naturales. Es fundamental tener una amplia perspectiva e información correspondiente de cada atractivo a visitar. Además, se deben considerar factores como la oferta, la demanda, la planificación del itinerario, el presupuesto, la presentación del producto, el control de calidad y el seguimiento de este (Manero, 2020).

Otro canal de distribución de productos es a través de Internet, ya que juega un papel fundamental en la comercialización de productos turísticos y en el comercio electrónico en general. Las páginas web ofrecen numerosas ventajas al usuario, ya que las transacciones electrónicas son rápidas y proporcionan información útil para la toma de decisiones del consumidor. El internet está influyendo en que las pequeñas y medianas empresas cambien su forma de comercializar los productos turísticos, enfocándose en estrategias digitales para sobrevivir en un mercado cada vez más tecnológico.

La actividad turística está fuertemente influenciada por la tecnología, motivo por el cual las empresas están invirtiendo en la automatización de procesos. La tecnología ofrece soluciones más eficientes para ahorrar tiempo y dinero, y abre nuevas oportunidades para la personalización de servicios y productos. En este sentido, se están desarrollando nuevas aplicaciones para smartphones, y las agencias suelen crear perfiles en redes sociales para vender productos turísticos y publicitarlos (Manero, 2020).

2.1.6 Estudio de mercado

El análisis del mercado constituye una etapa crucial en la planificación y establecimiento de cualquier empresa o negocio. Es un proceso de investigación que busca explorar detalladamente el contexto en el que opera una empresa, así como comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los potenciales clientes. En su esencia, implica sumergirse en la perspectiva del consumidor para comprender qué es lo que verdaderamente buscan y necesitan. Esto incluye entender sus motivaciones, preocupaciones y la forma en que interactúan con los productos o servicios disponibles en el mercado (Fernandez, 2019).

Una parte fundamental consiste en investigar y comprender quiénes son los principales competidores en el mercado, qué ofrecen, cómo lo ofrecen y qué estrategias utilizan para atraer clientes. Entender a la competencia es esencial para diferenciarse y encontrar un lugar único en el mercado. Además, busca analizar las tendencias y cambios en el mercado, como los cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales y otros factores que pueden influir en la oferta y demanda de productos o servicios (Trenzano & Nadal, 2020).

Otro aspecto crucial del estudio de mercado es la segmentación del mercado. Encargándose de dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos con el fin de dirigir mensajes y estrategias de marketing específicas a cada grupo. Esto facilita

una comunicación más efectiva y una mejor adaptación a las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de clientes. Es un proceso integral que implica comprender a fondo el entorno en el que opera una empresa, así como las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de productos o servicios que realmente satisfagan las necesidades del mercado (Fernandez, 2019).

La investigación de la demanda del mercado es otra área clave del estudio de mercado. Porque analiza la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado y en un período de tiempo dado. Este análisis permite a las empresas estimar el tamaño del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y ajustar sus estrategias de precios y oferta. Además, el entendimiento de la competencia es crucial. Las empresas deben analizar a sus competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. Esto les ayuda a diferenciarse, identificar nichos de mercado desatendidos y desarrollar estrategias competitivas efectivas (Trenzano & Nadal, 2020).

Esto permite a las empresas adaptar sus productos, mensajes y estrategias de marketing a cada segmento de manera más efectiva, maximizando así su impacto y alcance. El estudio de mercado también implica el análisis de tendencias del mercado y del entorno externo que puedan influir en el comportamiento del consumidor y en la demanda de productos o servicios. Esto incluye factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos y ambientales que pueden afectar la viabilidad y el éxito de un negocio (Kotler, 2021).

En cuanto a la metodología, el estudio de mercado puede involucrar una variedad de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas, como grupos focales y entrevistas en profundidad, se centran en comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores, mientras que las técnicas cuantitativas, como encuestas y análisis estadísticos, proporcionan datos numéricos y mediciones objetivas sobre el mercado. Es un proceso continuo y dinámico que requiere una atención constante a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, así como a las tendencias y desarrollos del mercado en general.

2.1.6.1 Clases de estudio de mercado

El análisis de mercado comprende una diversidad de enfoques y técnicas que se ajustan a las necesidades particulares de cada proyecto y objetivo empresarial. Dentro de las categorías principales de estudio de mercado se incluyen:

- Investigación cualitativa de mercado: Este tipo de enfoque se centra en comprender las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores mediante métodos no numéricos. Las técnicas cualitativas abarcan grupos focales, entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de contenido. Este tipo de estudio ofrece una comprensión profunda de las necesidades del consumidor y puede ser especialmente útil en las etapas iniciales del desarrollo de productos o servicios (Medina & Córdova, 2020).
- Investigación cuantitativa de mercado: A diferencia de la investigación cualitativa, este tipo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. Se lleva a cabo mediante encuestas, cuestionarios, análisis estadísticos y técnicas de muestreo. Proporciona información cuantificable sobre la demanda del mercado, las preferencias del consumidor y otros aspectos clave que pueden orientar la toma de decisiones estratégicas.
- Estudios longitudinales de mercado: Estos estudios se realizan a lo largo del tiempo para observar y analizar tendencias, cambios y evoluciones en el mercado y en el comportamiento del consumidor. Permiten identificar patrones a largo plazo, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.
- Estudios exploratorios de mercado: Se trata de investigaciones diseñadas para descubrir nuevas ideas, conceptos o tendencias en el mercado. Suelen ser más flexibles y menos estructuradas, lo que permite a los investigadores explorar diferentes áreas de interés y generar hipótesis que puedan ser sometidas a prueba en estudios posteriores (Fernandez, 2019).
- Estudios descriptivos de mercado: Estos estudios buscan describir características específicas del mercado, como su tamaño, composición demográfica, distribución geográfica, entre otros. Ofrecen una visión detallada y objetiva del mercado, lo

que ayuda a las empresas a comprender mejor su entorno competitivo y las oportunidades disponibles.

- Estudios de seguimiento de marca: Se centran en monitorear y evaluar la percepción del consumidor sobre una marca en particular a lo largo del tiempo. Permiten medir la eficacia de las estrategias de marketing, la lealtad del cliente y la posición competitiva de la marca en relación con sus competidores.

2.1.7 Estudio técnico

En el análisis de viabilidad de un proyecto, se realiza una evaluación exhaustiva de los aspectos técnicos necesarios para llevar a cabo la iniciativa propuesta. Este proceso se enfoca en determinar si los recursos, la infraestructura y la tecnología disponibles son adecuados para la implementación exitosa del proyecto. Implica analizar la infraestructura existente, evaluar la tecnología requerida, garantizar la competencia del equipo técnico, definir procesos necesarios, estimar costos técnicos y establecer un calendario de implementación detallado. El estudio técnico proporciona una base sólida para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas, minimizando riesgos y maximizando las posibilidades de éxito (Urbina, 2020).

Este análisis incluye la evaluación de las instalaciones físicas, equipos, tecnología y otros recursos necesarios para el proyecto. Se determina si la infraestructura actual es suficiente o si se requieren inversiones adicionales. La evaluación de la tecnología necesaria es crucial, considerando el uso de tecnologías específicas según el tipo de proyecto. Asimismo, se debe identificar y evaluar la disponibilidad, costo y compatibilidad de las tecnologías con los objetivos del proyecto (Sánchez, 2022).

La competencia del equipo técnico es crítica y requiere evaluar habilidades existentes y necesidades de capacitación. La definición de procesos y procedimientos es esencial para asignar responsabilidades, establecer estándares de calidad y seguridad, y asegurar una ejecución eficiente del proyecto. La estimación de costos técnicos implica identificar todos los costos relacionados con infraestructura, tecnología, personal y materiales.

Un calendario detallado de implementación describe las actividades técnicas y plazos para su ejecución, proporcionando una guía clara y permitiendo un seguimiento efectivo del progreso. La ingeniería de detalle implica la elaboración de planos y diseños precisos para cada etapa del proyecto. El análisis de riesgos técnicos es crucial, desarrollando

planes de contingencia y estrategias de mitigación. Se busca optimizar procesos y eficiencia operativa, reduciendo costos y tiempos de producción mientras se maximiza la calidad del producto o servicio final (Urbina, 2020).

Además, se evalúa la sostenibilidad y el impacto ambiental, considerando la eficiencia de recursos, la minimización de residuos y emisiones, y prácticas sostenibles de producción. Esto es fundamental desde una perspectiva ética y empresarial, dado que la sostenibilidad puede influir en la percepción de la marca y la aceptación del producto o servicio en el mercado (Sánchez, 2022).

2.1.7.1 Características de un estudio técnico

Este proceso constituye una etapa crucial en el desarrollo del proyecto, ya que aborda una serie de elementos fundamentales para garantizar su viabilidad y correcta ejecución. El estudio técnico implica una evaluación minuciosa de todos los aspectos técnicos y operativos relacionados con la implementación del proyecto. Uno de los aspectos destacados del estudio técnico es el análisis detallado de los recursos y la infraestructura necesarios. Esto implica la identificación y evaluación de los recursos físicos, tecnológicos y humanos requeridos, que incluyen equipos, instalaciones, tecnología y mano de obra disponible (López & Gonzales, 2019).

Además, se lleva a cabo una evaluación de la viabilidad técnica del proyecto, examinando si es factible dentro de los parámetros establecidos, considerando la disponibilidad de tecnología, los procesos de fabricación o desarrollo y los conocimientos técnicos necesarios. Se elaboran planos y especificaciones técnicas detalladas que describen cómo se llevará a cabo la implementación del proyecto, incluyendo detalles de ingeniería, materiales a utilizar y requisitos de seguridad (Sánchez, 2022).

Otro aspecto crítico es la realización de un análisis de riesgos y la implementación de medidas de mitigación. Se identifican y evalúan los posibles riesgos técnicos asociados con el proyecto, desarrollando planes de contingencia y medidas de mitigación para hacerles frente, lo que ayuda a minimizar interrupciones y pérdidas durante su ejecución.

La optimización de procesos y la eficiencia operativa también son aspectos esenciales del estudio técnico. Se busca mejorar la productividad, reducir costos y minimizar los tiempos de producción a través de la optimización de procesos y la implementación de

prácticas de ingeniería eficientes. Además, se garantiza el cumplimiento de las normativas técnicas, legales y ambientales aplicables (Wuitar & Caveda, 2019).

Se lleva a cabo una evaluación del impacto ambiental y la sostenibilidad del proyecto, analizando su influencia en el medio ambiente y buscando formas de minimizar su huella ecológica mediante la implementación de prácticas sostenibles y respetuosas con el entorno. Finalmente, se desarrolla un cronograma detallado de ejecución que describe las actividades técnicas a realizar, los plazos de ejecución y los hitos importantes, lo que permite una gestión eficaz del tiempo y los recursos. En conjunto, estas características definen el estudio técnico como un proceso exhaustivo y fundamental para la viabilidad y el éxito de un proyecto.

2.1.7.2 Partes que conforman el estudio técnico

Es necesario enfocarse en las tres etapas fundamentales que lo componen: la ingeniería, el tamaño y la localización. Estas etapas están intrínsecamente relacionadas entre sí y determinan los costos, gastos e inversiones requeridos para poner en marcha el proyecto. El estudio técnico es una fase crucial en el desarrollo y la planificación de un proyecto, ya que aborda aspectos clave que influyen en su viabilidad y éxito a largo plazo (Usillos, 2020).

Durante el estudio técnico, es fundamental realizar un análisis exhaustivo en cada una de estas etapas para asegurar la viabilidad y el rendimiento óptimo del proyecto. Esto implica considerar una amplia gama de factores, como los costos, los riesgos, las regulaciones gubernamentales, el impacto ambiental y social, entre otros, con el fin de tomar decisiones informadas y estratégicas en todas las fases del proyecto.

Independientemente del tipo de negocio que se esté considerando, es altamente recomendable realizar un estudio técnico que brinde garantías sobre la factibilidad del proyecto. Los pasos mencionados anteriormente son solo una parte de lo que implica llevar a cabo este estudio, pero establecen los cimientos para establecer criterios al momento de tomar decisiones sobre en qué y cómo invertir. (Usillos, 2020).

Las partes fundamentales del estudio técnico incluyen:

Ingeniería: La fase de ingeniería comprende el diseño técnico y la planificación detallada del proyecto. Durante esta etapa, se desarrollan planos, especificaciones técnicas y se establecen los procesos necesarios para la ejecución efectiva del proyecto. La ingeniería

evalúa la viabilidad técnica del proyecto al considerar la infraestructura requerida, la tecnología necesaria y los recursos humanos y materiales disponibles para su implementación (Santos, 2021).

Cuando se considera iniciar un negocio con el objetivo de lograr una producción óptima, es esencial tener en cuenta las implicaciones financieras, que incluyen inversiones en obras físicas e infraestructura, así como capital de trabajo y costos relacionados con la adquisición de materias primas y salarios. En esta etapa, se realizan análisis detallados del proceso productivo, la infraestructura, el equipo necesario, la mano de obra requerida, los materiales y los costos indirectos. Además, se elaboran todos los presupuestos necesarios, desde las inversiones en obras físicas y tecnología hasta la adquisición de materias primas e insumos, y se determinan los flujos de efectivo del proyecto de inversión.

Tamaño: La determinación del tamaño del proyecto constituye otra parte esencial del estudio técnico. Esto implica definir la escala y el alcance del proyecto en términos de capacidad de producción, área de cobertura, volumen de ventas u otros parámetros relevantes. El tamaño del proyecto tiene un impacto directo en los costos de inversión, los gastos operativos y la rentabilidad general del proyecto. Se relaciona con la cantidad de inversión necesaria para operar de manera eficiente, considerando la productividad del tamaño de la planta, medida en unidades de producto. Se deben tener en cuenta las economías de escala y el apalancamiento operativo al elegir el tamaño de la planta que maximice el valor presente neto (Santos, 2021).

Localización: La localización se refiere al lugar donde se llevará a cabo el proyecto. La elección de la ubicación adecuada es crucial y puede afectar los costos de transporte, logística, mano de obra y suministros, así como el acceso al mercado y otros aspectos relevantes para el éxito del proyecto. Es una decisión a largo plazo, ya que elegir incorrectamente puede resultar costoso. Al seleccionar la ubicación, se deben considerar aspectos como la proximidad al mercado consumidor, las fuentes de abastecimiento, la disponibilidad de factores de producción y consideraciones legales y tributarias.

2.1.8 Estudio económico

La etapa de evaluación financiera y económica es una parte esencial de la investigación que se concentra en determinar la viabilidad del proyecto propuesto desde un punto de vista monetario. Este análisis examina una serie de aspectos relacionados con los costos,

ingresos, beneficios y riesgos asociados con la ejecución del proyecto, con el objetivo de proporcionar una evaluación objetiva y fundamentada sobre su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Cuervo & Rivero, 2020).

Se lleva a cabo un análisis detallado de los recursos financieros necesarios para ejecutar el proyecto, considerando costos como investigación, adquisición de datos, materiales, equipo y otros recursos requeridos. Además, se evalúan las fuentes potenciales de financiamiento disponibles para el proyecto, así como los posibles ingresos derivados de su implementación, incluyendo subvenciones, becas y patrocinios.

Una parte crucial de esta etapa implica proyectar los costos y beneficios a lo largo del tiempo mediante técnicas de análisis financiero y proyecciones económicas. Esto permite evaluar la rentabilidad del proyecto en diferentes escenarios y horizontes temporales, teniendo en cuenta posibles riesgos e incertidumbres. Se realizan análisis de sensibilidad y escenarios para evaluar el impacto de variaciones en los costos, ingresos y otros factores clave en la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto (Cuervo & Rivero, 2020).

El análisis económico también examina los recursos indirectos dedicados al proyecto, como el tiempo y el esfuerzo, además de considerar la viabilidad financiera a largo plazo. Identificar y asegurar fuentes de financiamiento adecuadas es crucial para respaldar la investigación de manera efectiva.

Otro aspecto importante es la elaboración de estados proforma, como el estado de resultados y el balance general, para analizar mediante razones financieras la rentabilidad del proyecto y determinar el monto total de los recursos económicos necesarios para su realización. Esta etapa busca sistematizar la información monetaria y evaluar los antecedentes para determinar la viabilidad económica del proyecto. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas sobre su ejecución (Castro F. , 2019).

En este estudio se tiene lo siguiente:

2.1.8.1 Determinación de costos

Representan los desembolsos monetarios necesarios para respaldar las operaciones de una empresa y no están destinados a generar ganancias, a diferencia de los gastos, que se realizan con el propósito de obtener utilidades. Este proceso es esencial para las empresas, ya que les permite evaluar la viabilidad de sus actividades, establecer precios competitivos, tomar decisiones de inversión y maximizar la rentabilidad. Los costos se

pueden dividirse en dos categorías principales: fijos y variables. Los costos fijos, como el alquiler y los salarios administrativos, permanecen constantes independientemente del nivel de producción o ventas, mientras que los costos variables, como la materia prima y los salarios de la mano de obra, fluctúan en relación con la actividad empresarial (Cuervo & Rivero, 2020).

2.1.8.2 Gastos

Son los desembolsos financieros que una empresa realiza para generar ingresos y se relacionan principalmente con las áreas administrativas y de comercialización, excluyendo los costos de producción. Estos desembolsos varían según la naturaleza y el tamaño de la empresa, así como sus actividades específicas (Castro F. , 2019).

2.1.8.3 Inversión inicial

Abarca la adquisición de activos tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, excluyendo el capital de trabajo. Se refiere al capital inicial necesario para iniciar un proyecto o actividad comercial, y se destina a una variedad de gastos asociados con el lanzamiento y establecimiento de la empresa, así como para financiar las operaciones iniciales hasta que comience a generar ingresos (Lewis, 2021).

2.1.8.4 Capital de trabajo

Representa la inversión de una empresa en activos a corto plazo, como efectivo, inventarios y cuentas por cobrar. Se refiere a los fondos líquidos y activos corrientes necesarios para financiar las operaciones diarias y mantener un nivel adecuado de actividad comercial, cubriendo los gastos operativos y financiando el ciclo de efectivo de la empresa (Cuervo & Rivero, 2020).

2.1.8.5 Estados financieros

Proporcionan un resumen de las operaciones económicas de una empresa durante un período específico o en una fecha determinada. Estos incluyen el estado de resultados, que muestra los rendimientos, costos de productos vendidos y gastos del período, y el balance general, que refleja la situación financiera de la empresa en un momento dado. Además, el flujo de efectivo muestra la entrada y salida de efectivo durante un período determinado, siendo esencial para evaluar la salud financiera y la capacidad de pago de una empresa (Macchiavello, 2020).

2.1.8.6 Estados de resultados

Es un informe contable que muestra la situación económica de una empresa durante un período específico. Presenta de manera organizada y sistemática las cuentas que reflejan los ingresos, los costos de los productos vendidos y los gastos del período. Su objetivo principal es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que representan el beneficio real de la operación de la empresa. Este beneficio se obtiene restando los ingresos totales de la empresa a todos los costos en los que haya incurrido, incluidos los impuestos que deba pagar. El estado de resultados proporciona una visión financiera de los resultados operativos de la empresa durante un período determinado (Castro F. , 2019).

2.1.8.7 Balance general

Es un informe contable esencial que resume y globaliza la información sobre la situación económica y financiera de una empresa en una fecha específica. Presenta de manera adecuada y clasificada las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, incluyendo una síntesis de los resultados económicos presentes y pasados. Determina el valor real de la empresa en ese momento y ofrece una visión general de la posición financiera o patrimonial de la empresa en un momento dado (Lewis, 2021).

2.1.8.8 Flujo de efectivo

Es un componente fundamental en el análisis, la planificación y la toma de decisiones sobre la asignación de recursos financieros. Es esencial porque la salud financiera de una empresa depende de su capacidad para generar suficiente efectivo para pagar a sus acreedores, empleados, proveedores y accionistas. Evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo, mantener la liquidez necesaria para operar sin problemas y financiar sus actividades de expansión y crecimiento. Un flujo de efectivo positivo y constante indica una gestión financiera sólida y un negocio saludable, mientras que un flujo de efectivo negativo puede ser una señal de problemas financieros y la necesidad de obtener financiamiento adicional (Álvarez & Rettberg, 2019).

2.1.8.9 Financiamiento

Implica el análisis de la cantidad de dinero necesaria para las actividades de una empresa, así como la búsqueda de opciones de financiamiento y condiciones de pago. Incluye

métodos y fuentes de fondos utilizados para adquirir los recursos necesarios para operar, crecer y llevar a cabo actividades comerciales, pudiendo provenir de fuentes internas o externas a corto, mediano o largo plazo (Rivera & León, 2022).

2.2 Marco legal

2.2.1 Ley del turismo (2020)

Esta ley determina el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Tabla 1

Normativas legales de la Ley del Turismo

Capítulo	Artículo	Descripción
CAPÍTULO I GENERALIDADES	1	Determina el objeto de la ley de turismo
	2	Define el concepto de turismo
	3	Establece los principios de la actividad turística
	4	Política estatal referente al sector turismo
CAPÍTULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN	5	Detalle de las actividades turísticas desarrolladas por personas naturales o jurídicas
	8	Requisitos para la ejecución de actividades turísticas
CAPÍTULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL	26	Incentivos por parte de Ministerio de Turismo para las personas naturales y jurídicas que presenten proyectos turísticos
	27	Devolución de derechos arancelarios
	34	Requisitos para formar parte de los incentivos

2.2.2 Acuerdo Ministerial No. 2021 – 011 (2021)

El Acuerdo Ministerial No. 2021 - 011 es un documento emitido por el Ministerio de Turismo de Ecuador, que establece las normas técnicas y reglamentarias para las actividades de operación e intermediación turística, así como los requisitos y procedimientos para obtener el registro y la calificación turística. Este acuerdo tiene como objetivo garantizar la calidad y seguridad de los servicios turísticos, así como promover el desarrollo del sector

Tabla 2*Normativas legales del Acuerdo Ministerial No. 2021 - 011*

Capítulo	Art.	Descripción
CAPITULO I DEL OBJETO Y ÁMBITO	2	Disposiciones del reglamento son de carácter obligatorio
CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES	4	Derechos del usuario
	5	Obligaciones de los usuarios
	6	Derechos de las agencias de turismo
	7	Obligaciones de las agencias de turismo
CAPÍTULO I REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO	8	Requisitos para obtención del Registro de Turismo
	9	Procedimientos de registro e inspección
CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO DE LICENCIAMIENTO	10	Del procedimiento y requisitos de la Licencia Anual de Funcionamiento
	11	Identificación de la agencia de servicios turísticos.
CAPÍTULO II DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	14	Clasificación para las agencias de servicios turísticos, mismas que serán identificadas como agencias de viajes
	15	Actividades propias de las agencias de viajes
	16	Requisitos para las agencias de viajes
	17	Prohibiciones para las agencias de viajes
CAPÍTULO III DEL REPRESENTANTE DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	21	Requisitos para el representante de ventas

2.2.3 Reglamento General de actividades turísticas (2011)

El Reglamento General de actividades turísticas es un documento que reúne todos los requisitos para el desarrollo y la regulación de las actividades turísticas en Ecuador, tales como alojamiento, operación e intermediación, servicio de alimentos y bebidas, hipódromos y parques de atracciones estables¹². Este reglamento fue emitido por el Ministerio de Turismo mediante el Decreto Ejecutivo 3400, publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de diciembre de 2002.

Tabla 3*Normativas legales del Reglamento General de Actividades Turísticas*

Capítulo	Art.	Descripción
CAPÍTULO I DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS	3	Clasificación de los alojamientos
CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES	8, 9, 10	Requisitos y obligaciones de hoteles de 4 y 5 estrellas
	5	Obligaciones de los usuarios
	6	Derechos de las agencias de turismo
	7	Obligaciones de las agencias de turismo
CAPÍTULO II DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	79	Clasificación de las agencias de viaje
	80	Descripción de agencias de viajes mayoristas
	82	Descripción de agencias de viajes operadoras
	83	Exigencias para los locales
	87	Prestación de la totalidad de los servicios
CAPÍTULO IV DE LOS GUIAS PROFESIONALES DE TURISMO	118	Guías para los profesionales del turismo
	119	Clasificación de guías para los profesionales del turismo
	120	Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios
	124	Derechos de los guías
	125	Obligaciones de los guías
	127	Licencia de ejercicio profesional
	141	Obligación de registro y licencia
	143	Solicitud para el caso de agencias de viajes

2.2.4 Reglamento General a la ley de turismo (2015)

El Reglamento General a la ley de turismo es un documento que establece los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley de turismo en el marco regulatorio de las actividades y servicios turísticos; se explican los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedidas con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo. Este

reglamento fue emitido por el presidente de la República mediante el Decreto Ejecutivo 2768, publicado en el Registro Oficial 244 el 5 de enero de 2004.

Tabla 4

Normativas legales del Reglamento General a la Ley de Turismo

Capítulo	Art.	Descripción
CAPITULO II DEL PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS MATERIALES A TRAVES DE LA INICIATIVA PRIVAD	14	Actividades específicas cuyo ejercicio puede ser contratado con la iniciativa privada
CAPITULO III DE LA DESCENTRALIZACION DE ATRIBUCIONES EN MATERIA TURISTICA	24	Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo
	25	Procedimientos y mecanismos de transferencia de potestades del Ministerio de Turismo a las instituciones del régimen seccional autónomo
	26	La potestad normativa y otras potestades del ámbito nacional.
CAPITULO IV DE LA LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	55	Requisito previo para la operación
	56	Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento
	60	Pago de la licencia

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción del área de estudio

La investigación presente contó con dos áreas de estudio. La primera área se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra para determinar la factibilidad de acogida en una sucursal diferenciada de la agencia de viajes Pacificosta, mientras que la segunda área se centró en los programas de especialización ofertados en el mercado.

La investigación propuesta se estructuró en dos áreas de estudio fundamentales. La primera fase se desarrolló en la ciudad de Ibarra, con el objetivo de evaluar la viabilidad y receptividad para la apertura de una sucursal diferenciada de la agencia de viajes Pacificosta. En esta etapa, se analizaron las características del mercado local, las preferencias de los potenciales clientes y la adaptabilidad de los servicios de Pacificosta a las particularidades de Ibarra.

La segunda área de estudio se enfocó en los programas de especialización que la sucursal planeaba ofertar en el mercado. Se llevó a cabo un análisis de la demanda y viabilidad de estos programas, considerando las necesidades específicas de la población local y la competencia en el sector. Esta estructura metodológica permitió una evaluación integral de los factores cruciales para determinar la viabilidad y éxito de la apertura de la sucursal de Pacificosta en la ciudad de Ibarra

3.2 Enfoque y tipo de investigación

3.2.1 Enfoque mixto

En primera instancia, el componente cuantitativo del enfoque mixto permitió recopilar datos numéricos y estadísticas relacionadas con el mercado local y la demanda de servicios turísticos. La aplicación de encuestas y análisis estadísticos proporcionó información cuantificable sobre las preferencias del consumidor, el conocimiento de la marca Pacificosta en la región y otros indicadores clave que respaldaron la toma de decisiones basada en datos objetivos.

Por otro lado, el componente cualitativo del enfoque mixto facilitó la exploración en profundidad de aspectos más subjetivos y contextuales. Las entrevistas, grupos focales y análisis cualitativos de datos permitieron capturar percepciones, opiniones y experiencias de manera más detallada. Este enfoque cualitativo fue esencial para comprender las

dinámicas socioeconómicas, culturales y las sutilezas del mercado local, factores que pudieron influir significativamente en el éxito de la sucursal de Pacificosta en Ibarra.

La combinación de ambos enfoques brindó una perspectiva integral y equilibrada, asegurando una interpretación más completa de los resultados y proporcionando recomendaciones más sólidas para la toma de decisiones. En resumen, el enfoque mixto se empleó estratégicamente para aprovechar las fortalezas de ambas metodologías, cuantitativa y cualitativa, maximizando la validez y la aplicabilidad de los hallazgos en el contexto específico de la apertura de la sucursal en Ibarra.

3.2.2 Tipo de investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió la recopilación sistemática y estructurada de datos, lo cual fue esencial para identificar y describir las características fundamentales del mercado turístico en Ibarra. Este enfoque permitió la elaboración de perfiles demográficos, la identificación de preferencias de los potenciales clientes y el análisis detallado de la competencia local. Al describir exhaustivamente estos elementos, se obtuvo una imagen precisa del entorno en el cual Pacificosta planeaba establecer su sucursal.

Además, la investigación descriptiva fue crucial para documentar la infraestructura turística existente en Ibarra, evaluando su capacidad para satisfacer las necesidades logísticas de una agencia de viajes. Este enfoque también permitió describir las condiciones económicas y sociales de la región, factores determinantes para evaluar la viabilidad económica a largo plazo de la sucursal.

La investigación descriptiva se seleccionó intencionalmente para proporcionar una base de información detallada y objetiva que fuera esencial para la toma de decisiones informada. Al describir meticulosamente los aspectos clave relacionados con el mercado, la infraestructura y el entorno socioeconómico en Ibarra, se facilitó la identificación de oportunidades y desafíos, lo que contribuyó a una planificación estratégica efectiva para la apertura exitosa de la sucursal de Pacificosta en esta ciudad

3.3 Procedimientos

Diagnóstico del nivel de competencia en Ibarra

Se realizó un análisis competitivo mediante una investigación de campo para identificar las agencias de viajes que operaban en la ciudad. Esto incluyó un análisis detallado de sus servicios, precios, estrategias de marketing y su posicionamiento en el mercado.

Entrevistas: Se llevaron a cabo entrevistas con gerentes de las agencias locales y expertos en el sector turístico de la región, con el fin de obtener una visión más profunda del entorno competitivo.

Herramientas: Se emplearon entrevistas semiestructuradas y herramientas de análisis competitivo.

Estudio de mercado sobre el segmento de mercado y comportamiento de consumo turístico de los habitantes de Imbabura

Se realizaron encuestas cuantitativas distribuidas a una muestra representativa de los habitantes de la provincia de Imbabura para entender su comportamiento en cuanto a la compra de servicios turísticos. Las encuestas incluyeron, además de las variables sociodemográficas, preguntas sobre frecuencia de viajes, preferencias de destinos, tipos de paquetes turísticos adquiridos y medios utilizados para contratar servicios.

Segmentación de mercado: Los datos obtenidos fueron analizados para identificar diferentes segmentos de mercado, basados en variables como edad, nivel socioeconómico, ocupación y frecuencia de consumo de productos turísticos.

Herramientas: Se utilizó software de análisis estadístico como los cuestionarios de MS Forms, archivos de excel y SPSS.

Estudio técnico para la instalación de la sucursal de la agencia de viajes

Se realizó un análisis de infraestructura que evaluó las necesidades técnicas y operativas para la instalación de la sucursal, incluyendo aspectos como la elección del local, la accesibilidad, el espacio necesario y los requerimientos tecnológicos (sistemas de reservas, conexiones a Internet, etc.).

Evaluación de proveedores: Se identificaron y evaluaron proveedores de equipos y tecnología necesarios para la operación de la agencia, asegurando que cumplieran con las normativas locales y estándares de calidad.

Herramientas: Se utilizaron mapas de ubicación, estudios de infraestructura locales y análisis de costos de proveedores.

Determinación de estrategias de comercialización para impulsar las ventas

Se analizó el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) adaptado al mercado de Ibarra para diseñar las estrategias comerciales más efectivas.

Estudio de canales: Se realizó un análisis de los canales de distribución más efectivos (online y físicos) para llegar a los clientes potenciales, evaluando las redes sociales, agencias de turismo locales y asociaciones turísticas.

Estudio económico para establecer la factibilidad de la apertura

Se realizó una proyección financiera, estimando los ingresos y gastos para los primeros cinco años de operación. Esto incluyó el cálculo de ventas de paquetes turísticos, servicios adicionales, así como los costos operativos de la sucursal.

Análisis de rentabilidad: Se calcularon indicadores financieros clave como el retorno sobre la inversión (ROI), el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), para determinar la viabilidad económica del proyecto.

Herramientas: Se utilizaron hojas de cálculo en Excel para las proyecciones financieras y reportes contables

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de estudio se centra en la provincia de Imbabura, que para el efecto se considera a la población económicamente activa, comprendida entre los 18 a 65 años de edad, que corresponde al 54% del total de la población. De acuerdo con el último censo realizado por el INEC (2022), la provincia de Imbabura tiene una población de 469.879 habitantes; en el rango de la población económicamente activa da como resultado 253.734, que se toma como referencia para el cálculo de la muestra.

3.4.2 Muestra

Al tratarse de una población conocida, para resolver el valor de la muestra, se toma a la fórmula de población finita, que es la siguiente:

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

Donde:

Ítem	Descripción	Cantidad
N	Tamaño del universo	253.734

Z	Nivel de confianza	1,96
p	Porcentaje de la población que tiene atributo deseado	50%
q	Porcentaje de población que no tiene el atributo deseado	50%
e	Margen de error	7%

Al calcular la formula se obtiene una muestra de 196 personas

$$n = \frac{1,96^2 * 253.734 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(117.433 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 196$$

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Estudio de mercado

4.1.1 Análisis de la competencia

En esta sección se aplica la herramienta para medir el nivel de competencia en la ciudad de Ibarra respecto al mercado de las agencias de viaje en la zona, esto como parte importante del estudio de mercado ya que puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de la competencia. Así se podrá implementar mejores estrategias de tecnología, ventas, marketing y todos los factores involucrados. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de la competencia.

Tabla 5

Ficha para recopilación de los datos de Jatari Agencia de viajes.

Aspecto de Competencia	Información Recopilada
Nombre de empresa	Jatari Agencia de viajes.
Consumidores	Viajes corporativos
¿Cuál es el volumen de ventas?	15 paquetes por semana
Precios	Vuelo de ida y vuelta a El salvador \$580 Baños de Agua Santa \$105 2D-1N incluye: desayuno, almuerzo, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro medico Ruta del sol \$160 2D-1N incluye: 2 desayunos, 2 almuerzos, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro medico
Ofertas	Vuelo de ida y vuelta a El salvador \$438 Baños de Agua Santa \$92 2D-1N pagando anticipado y en efectivo. incluye: desayuno, almuerzo, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro médico. Ruta del sol \$145 pagando de forma anticipada y en efectivo 3D-2N incluye: 2 desayunos, 2 almuerzos, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro medico
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Boletos Aéreos a todo el mundo • Viajes nacionales e internacionales • Giras Universitarias • Giras de Observación • Transporte Terrestre • Trámites de Visas

Fuente: Elaborado por autor.

La empresa Jatari Agencia de Viajes se especializa en viajes corporativos y ofrece una variedad de servicios, incluyendo boletos aéreos a nivel mundial, viajes nacionales e internacionales, giras universitarias y de observación, así como transporte terrestre y trámites de visas. Su volumen de ventas actual es de 15 paquetes por semana, con precios que oscilan entre \$580 y \$105 para destinos como El Salvador y Baños de Agua Santa. Además, la empresa ofrece ofertas especiales para incentivar la compra anticipada y en efectivo, como vuelos a El Salvador por \$438 y paquetes a Baños de Agua Santa por \$92. Estos precios competitivos y la gama de servicios ofrecidos podrían posicionar a Jatari Agencia de Viajes como una opción atractiva para los consumidores en busca de viajes corporativos y recreativos.

Tabla 6

Ficha para recopilación de los datos de ESITOUR

Aspecto de Competencia	Información Recopilada
Nombre de empresa	<i>Esitour</i>
Consumidores	Familias
¿Cuál es el volumen de ventas?	Venden 20 paquetes a la semana
Precios	Punta Cana \$889 4D-3N Cartagena + Medellín \$1063 7D-6N Panamá \$849 4D-3N Turquía + Troya \$3139 13D-12N
Ofertas	Punta Cana niños menores de 9 años pagan \$599 4D-3N Cartagena + Medellín \$900 pagando en efectivo 7D-6N Panamá \$790 pagado en efectivo 4D-3N Turquía + Troya pago en efectivo \$2800 13D-12N
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Tickets aéreos nacionales e internacionales • Tour dentro y fuera del país • Asesoramiento en trámites de visados • Renta de autos • Hoteles, cruceros, seguros de viaje y más

Fuente: Elaborado por autor.

La empresa Esitour se especializa en ofrecer paquetes turísticos dirigidos principalmente a familias, con un volumen de ventas semanal de 20 paquetes. Sus destinos incluyen Punta

Cana, Cartagena + Medellín, Panamá y Turquía + Troya, con precios que van desde \$849 hasta \$3139, dependiendo de la duración y el destino del viaje. Además, la empresa ofrece ofertas especiales, como descuentos para niños menores de 9 años y tarifas reducidas para pagos en efectivo, lo que podría atraer a un mayor número de clientes. Esitour también ofrece una variedad de servicios adicionales, como tickets aéreos, tours dentro y fuera del país, asesoramiento en trámites de visados, renta de autos, hoteles, cruceros y seguros de viaje, lo que sugiere una amplia gama de opciones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 7

Ficha para recopilación de los datos de Experta Agencia de Viajes

Aspecto de Competencia	Información Recopilada
Nombre de empresa	<i>Experta Viajes</i>
Consumidores	Todo público
¿Cuál es el volumen de ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • 12 paquetes por semana que incluyen feriados. • 8 paquetes por semana en los que no incluyen feriado
Precios	<p>Cali \$425 5D-4N Incluye: transporte de Turismo. 1 noche en Santa Rosa de Cabal 2 noches de Alojamiento en Armenia Finca Hotel. Noche de Alojamiento en Cali. 4 desayunos. 3 Cenas. Visita Termas de Santa Rosa de Cabal Visita Parque Consotá Visita al Parque del Café. Atacames \$75 incluye: Transporte Turístico Sanitizado Alojamiento por 1 Noche Desayuno Visita Mirador del Suicida Entrada al Aqua Park Guía de Turismo</p>
Ofertas	<p>Cali \$425 5D-4N Incluye: transporte de Turismo. 1 noche en Santa Rosa de Cabal 2 noches de Alojamiento en Armenia Finca Hotel. Noche de Alojamiento en Cali. 4 desayunos. 3 cenas. Visita Termas de Santa Rosa de Cabal Visita Parque Consotá Visita al Parque del Café.</p>

	<p>Atacames \$55 incluye: Transporte Turístico Sanitizado Alojamiento por 1 Noche Desayuno Visita Mirador del Suicida Entrada al Aqua Park Guía de Turismo Tramite de visas \$25</p>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos Internacionales: Tenemos una gama de destinos a nivel internacional que brindan experiencias únicas con sistema todo incluido, traslados, asistencia en aeropuertos, guías especializados, circuitos a medida y muchas alternativas para que recorra el mundo. • Giras Académicas Institucionales: Preparamos tus viajes académicos para que puedas complementar el aprendizaje teórico con el práctico. Nuestros viajes incluyen: Transporte, Alimentación, Guía Nacional de Turismo, Seguro de Viaje, Entradas a los Lugares de Visita y mucho más.. • Trámite de Visas: Asesoría, Formularios, Fotografía, Tasas Consulares, etc.

Fuente: Elaborado por autor.

Experta Viajes ofrece una amplia gama de servicios turísticos dirigidos a todo tipo de público. Con un volumen de ventas de 12 paquetes por semana que incluyen feriados y 8 paquetes por semana sin incluirlos, la empresa presenta destinos como Cali y Atacames, con precios que varían desde \$425 hasta \$75. Sus ofertas incluyen descuentos en paquetes turísticos y en el trámite de visas, lo que podría atraer a clientes interesados en viajes económicos y con facilidades de pago. Además, la empresa ofrece servicios adicionales como destinos internacionales, giras académicas institucionales y trámites de visas, lo que sugiere una oferta integral para satisfacer diversas necesidades de los clientes.

Tabla 8*Ficha para recopilación de los datos de Global Traveler Agencia de Viajes*

Aspecto de Competencia	Información Recopilada
Nombre de empresa	<i>Global traveler agencia de viajes</i>
Consumidores	Turistas internacionales.
¿Cuál es el volumen de ventas?	12 paquetes por semana
Precios	Cartagena \$759 4D-3N incluye: comidas, tours, seguros medicos, fotos. Miami+Orlando \$850 4D-3N incluye: comidas, tours, seguros medicos, fotos. Habana \$760 4D-3N incluye: comidas, tours, seguros medicos, fotos.
Ofertas	Cartagena \$650 4D-3N incluye: comidas, tours, seguros medicos, fotos. Miami+Orlando \$850 4D-3N incluye: comidas, tours, seguros medicos, fotos. Habana \$660 4D-3N incluye: comidas, tours, seguros medicos, fotos.
Servicios	Visas Boletos aéreos Permiso ESTA Visa americana turismo Paquetes Turísticos Parques XCARET Visita Cancún Seguros de viajes Visa Unión Europea Seguros de viajes Estudiantes Traslados, city tours, congresos Admisiones y entradas a Espectáculos y museos Adventure Tours

Fuente: Elaborado por autor.

Global Traveler Agencia de Viajes se especializa en atender a turistas internacionales, ofreciendo 12 paquetes por semana con destinos populares como Cartagena, Miami Orlando y La Habana. Sus precios oscilan entre \$759 y \$850 e incluyen comidas, tours, seguros médicos y fotografías, lo que podría atraer a turistas en busca de experiencias completas y seguras. Además, la empresa ofrece ofertas especiales con descuentos en los mismos servicios, lo que podría aumentar su atractivo para los clientes. Global Traveler Agencia de Viajes también proporciona una amplia gama de servicios adicionales, como visas, boletos aéreos, paquetes turísticos, seguros de viaje y traslados, lo que sugiere una oferta integral para satisfacer las necesidades de los turistas internacionales.

Tabla 9*Ficha para recopilación de los datos de Bee Travel agencia de viajes y turismo*

Aspecto de Competencia	Información Recopilada
Nombre de empresa	<i>Bee Travel agencia de viajes y turismo.</i>
Consumidores	Familias
¿Cuál es el volumen de ventas?	25 paquetes por semana
Precios	Vuelo de ida y vuelta a Cancún \$680 Mompiche \$100 2D-1N incluye: desayuno, almuerzo, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro medico Ruta del sol \$160 2D-1N incluye: 2 desayunos, 2 almuerzos, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro medico
Ofertas	Vuelo de ida y vuelta a El salvador \$580 Mompiche \$89 2D-1N pagando anticipado y en efectivo. incluye: desayuno, almuerzo, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro médico. Ruta del sol \$145 pagando de forma anticipada y en efectivo 3D-2N incluye: 2 desayunos, 2 almuerzos, guía turístico, foto grupal, seguro de transporte, seguro medico
Servicios	Visitas guiadas grupales Visitas guiadas de la ciudad Visitas guiadas privadas Asesoramiento de Visas Caminatas Galápagos Ticket's Aéreos Turismo Carnaval Turismo Comunitario Turismo Glaciares Turismo Sostenible Turismo de Montaña Turismo para personas con discapacidad

Fuente: Elaborado por autor.

Bee Travel Agencia de Viajes y Turismo se enfoca en satisfacer las necesidades de las familias, con un impresionante volumen de ventas de 25 paquetes por semana. Sus destinos incluyen lugares como Cancún, Mompiche y Ruta del Sol, con precios accesibles que van desde \$680 hasta \$100. La empresa también ofrece atractivas ofertas para aquellos que pagan anticipadamente y en efectivo, lo que podría incentivar a más clientes a reservar con ellos.

4.2 Segmentación de Mercado

4.2.1 Generalidades del Público Encuestado

La investigación se ha realizado aplicando encuestas a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura en los diferentes cantones, predominando la población de Ibarra, que representa el 48,5% de los encuestados, seguido por Antonio Ante y Otavalo con un 18% cada uno, Cotacachi con el 7,4% y Urcuquí con el 8,9%.

En cuanto a género, la distribución de las encuestas está dada por el 56% mujeres y el 44% hombres, en edades agrupadas en cuatro rangos: de 18 a 25 años el 26,5%, de 26 a 40 años el 44,2%, de 41 a 65 años el 27,94%, y más de 65 años el 1,47% de los encuestados.

Los ingresos del público encuestado corresponden a: Dependencia de la economía familiar en un 12%, ingresos entre \$250 a \$500 representa el 47%, este grupo corresponde a las personas que tienen ingresos alrededor del salario básico, mayoritariamente; el rango de ingresos entre \$501 a \$1000 representa el 33,8%; entre \$1001 a \$2000 representa el 7,35%. El rango de ingresos superiores a los \$2000 dólares en la provincia de Imbabura es un porcentaje reducido que no alcanza el 2% de los encuestados.

La mayoría de la población encuestada corresponde a la población soltera, representada por el 63% de los encuestados, seguido por los casados, en un 20%, unión libre en un 5,88% y divorciados en un 12%.

Figura 1
Edad

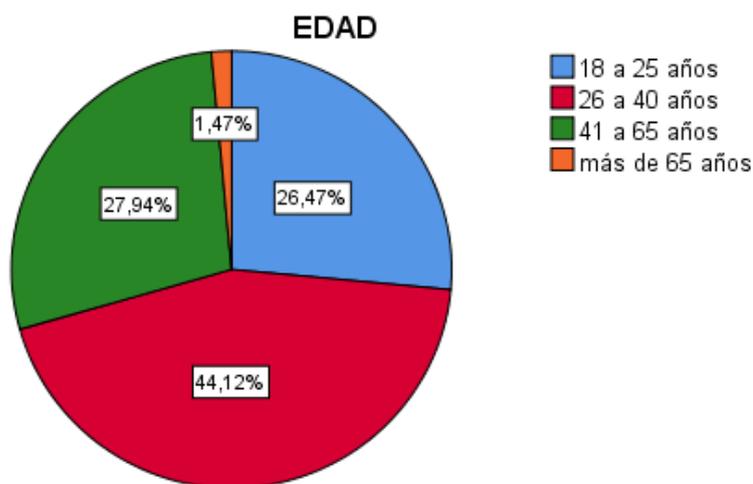


Figura 2

Genero

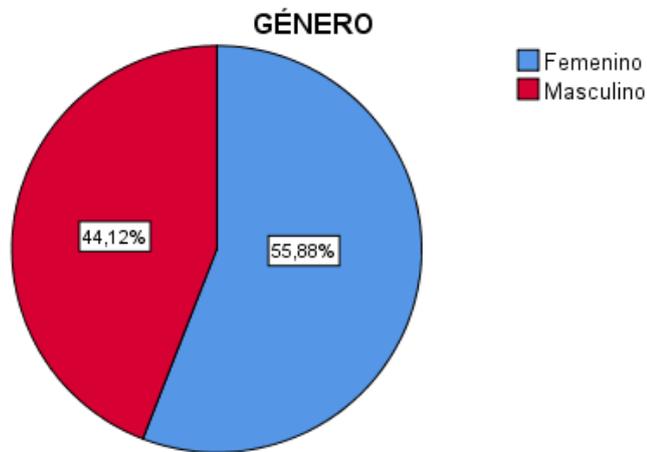


Figura 3

Ingresos

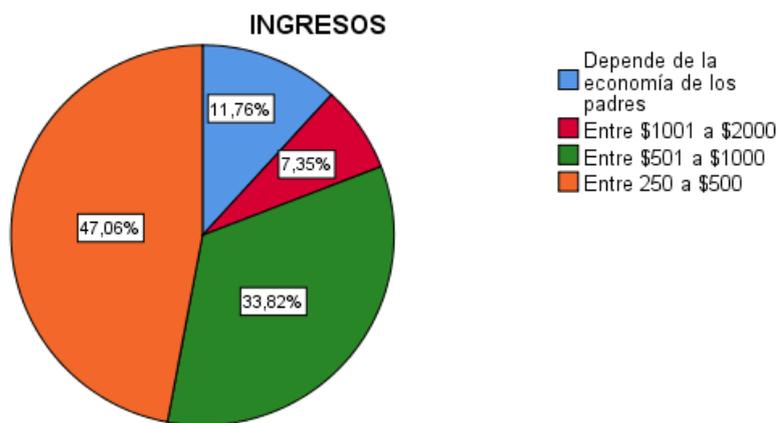
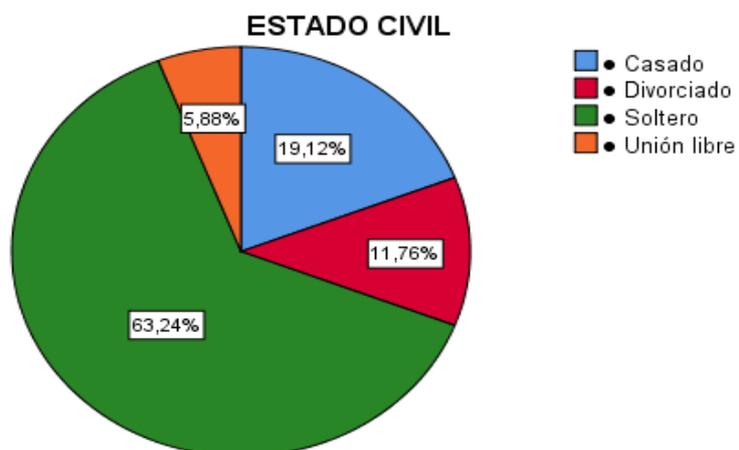


Figura 4

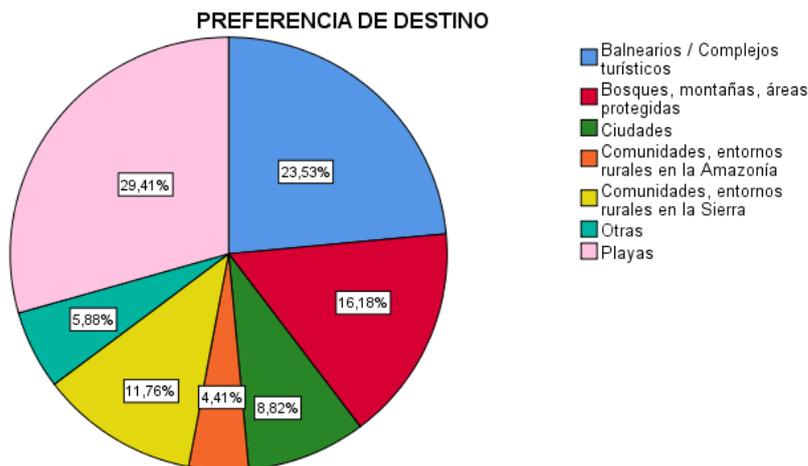
Estado Civil



4.2.2 Segmento de Mercado

Considerando que la operadora de turismo Pacificosta tiene paquetes especialmente relacionados con el sol y playa, se extrae los resultados de la pregunta de preferencia de destinos, específicamente sobre la preferencia de playas, a esto se adiciona también la preferencia de balnearios y complejos turísticos, dado que los paquetes que oferta la operadora corresponden también a este segmento. En el cruce de información entre las variables sociodemográficas con la pregunta de preferencia de destinos nos arroja los siguientes resultados.

Figura 5
Preferencia de destino

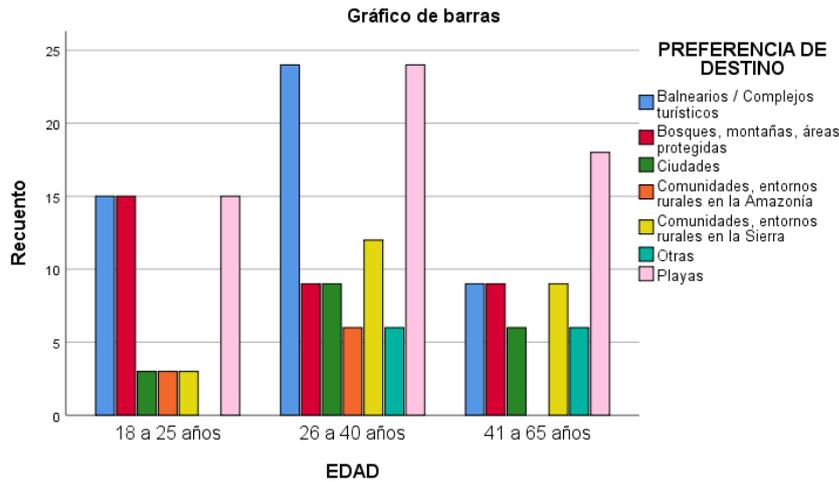


La preferencia hacia el destino playas, en general se ubica en el 30% respecto de las otras opciones de destino, como son: balnearios, bosques y montañas, ciudades, y entornos rurales; cabe mencionar que el nivel de preferencia que hoy se ubica en el 30% tiene una reducción de 20 puntos porcentuales respecto a las preferencias de años anteriores a la crisis de seguridad y la pandemia, pues históricamente la preferencia a las playas se ha ubicado al rededor del 50%.

Dado que la ubicación de la sucursal de Pacificosta se establecerá en la ciudad de Ibarra, y observando los resultados de mercado sobre la preferencia de los habitantes a los Balnearios y complejos turísticos, que representa el 23,5% de consumo, tan solo por debajo de la preferencia de Playas, se considera una oportunidad adicional para gestionar paquetes que no radiquen en la preferencia exclusiva de playas, esto permite considerar

al 53% de los viajeros como potenciales consumidores de los paquetes que se pongan a disponibilidad.

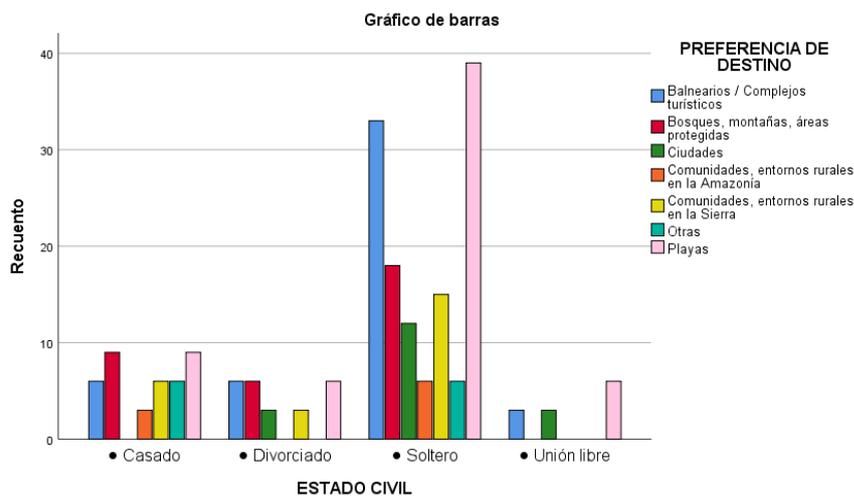
Figura 6
Preferencia de destinos por edad



En la variable edad, se observa que la preferencia a la playa no existe un apego a ningún rango, por lo que la preferencia a este tipo de destinos es indiferente de la edad, esto quiere decir que las playas son preferidas y consumidas como opción turística por personas de cualquier edad. En cuanto a la preferencia por género, también refleja que no existe sustancial diferencia entre hombres y mujeres, aunque se identifica mayor preferencia por parte de las mujeres, no obstante, los hombres también manifiestan un importante volumen de preferencia a esta opción.

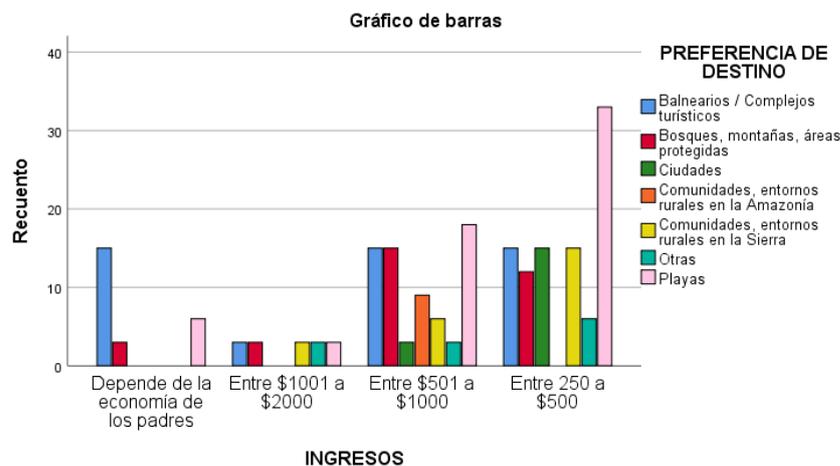
Así mismo, la preferencia a los balnearios refleja una uniformidad de preferencia tanto entre rangos de edad, como en género.

Figura 7
Preferencia de destinos por estado civil



El mismo comportamiento se observa en la variable de estado civil, es decir que no importa el estado civil, todos manifiestan un rango de preferencia para ir a las playas y a los complejos turísticos por turismo, no obstante, en el público soltero, que es el de mayor presencia, existe una preferencia mayoritaria, casi alcanzando el 60% de preferencia respecto de los demás destinos. En la variable de nivel de instrucción, tampoco refleja diferencia significativa de preferencia entre estas dos opciones observando las diferentes categorías: educación básica, bachillerato, superior y posgrado; esto quiere decir que no importa el tipo de instrucción que las personas tengan, todas tienen similar nivel de preferencias hacia las playas, balnearios y complejos turísticos.

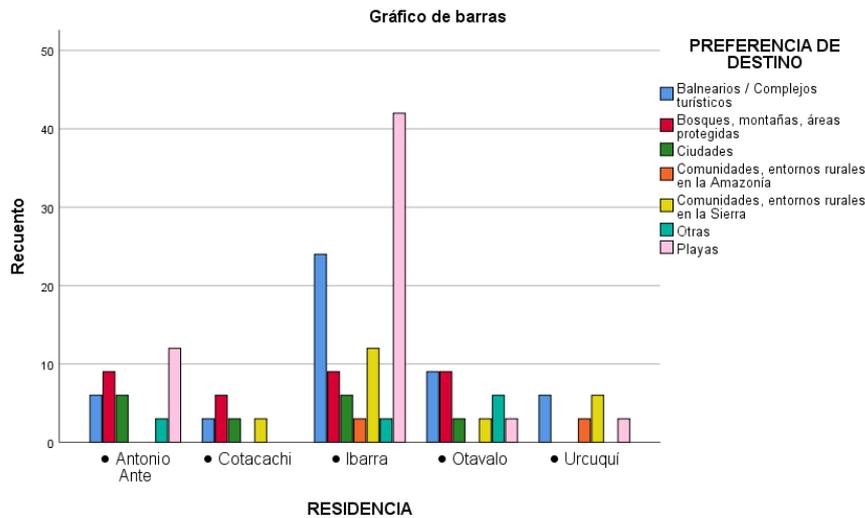
Figura 8
Preferencia de destinos por ingreso



En los rangos de ingresos se observa mayor preferencia por los balnearios y complejos turísticos en la opción de dependencia de la economía de los padres, esto es entendible, al ser los balnearios, lugares de más fácil acceso y que no requiere montos significativos de desembolso de dinero, a diferencia del viaje a las playas, que implica mayor gasto. De todas maneras, para la preferencia a las playas, no se observa mayor diferencia según los niveles de ingresos que las personas tengan, todas ellas manifiestan la preferencia por consumir playas como destino preferido de turismo. Se puede únicamente observar una ligera variación en la preferencia, por ejemplo, las personas que dependen de la economía de los padres tienden a preferir los balnearios por encima de las playas, así también, en las personas que tienen ingresos entre \$250 a \$500 se incrementa ligeramente la preferencia hacia las playas en casi el doble de preferencia por encima de las demás categorías.

Figura 9

Preferencia de destinos por residencia



A pesar de que la concentración de las encuestas se ha aplicado a la población de Ibarra, por ser la más numerosa respecto de los otros cantones, se observa en los cantones de Otavalo, Cotacachi y Urcuquí, disminuye sustancialmente la preferencia hacia las playas, colocando mayoritariamente a las otras alternativas de destinos en primer lugar.

Siendo estos los datos que refleja el estudio de las encuestas de mercado, el resultado del segmento de mercado de la provincia de Imbabura que consume las playas es preferentemente de las ciudades de Ibarra y Antonio Ante, sin embargo, el consumo de balnearios y complejos turísticos es distribuido entre todos los cantones, hombres y mujeres de cualquier edad, cualquier condición civil, de cualquier nivel de ingresos y cualquier nivel de instrucción, lo que da una significativa oportunidad de acaparar al mercado consumidor para los paquetes hacia las playas para Ibarra y Antonio Ante, y a Balnearios a todos los cantones.

4.2.3 Comportamiento de Consumo

Una vez que se ha identificado la preferencia de las playas en un 30% respecto de los demás tipos de destinos, se ha indagado las provincias de preferencia de estos mismos destinos, entre ellos, refiriéndonos a las provincias que tienen playas, Se ubica a la provincia de Esmeraldas con un 23,5% de preferencia. Las otras provincias que disponen de playas son Manabí y Guayas, entre las que redondean el restante porcentaje para

alcanzar el 30% de preferencia; es así que Manabí acoge al 4,4% de preferencia, y Guayas acoge al 3%, por lo tanto, el mercado imbabureño es un buen mercado para la operadora Pacificosta, en la intención de aprovechar los paquetes a las playas de Esmeraldas.

Figura 10

Ubicación de destino preferente

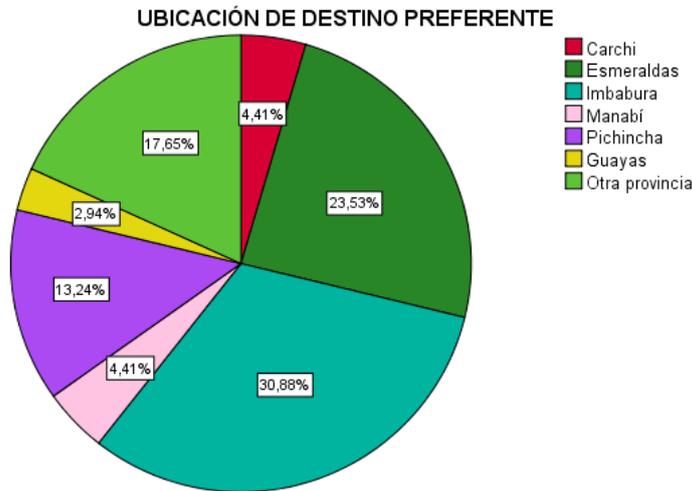
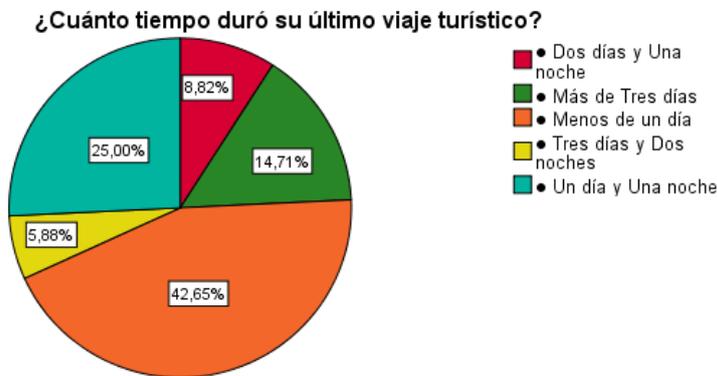


Figura 11

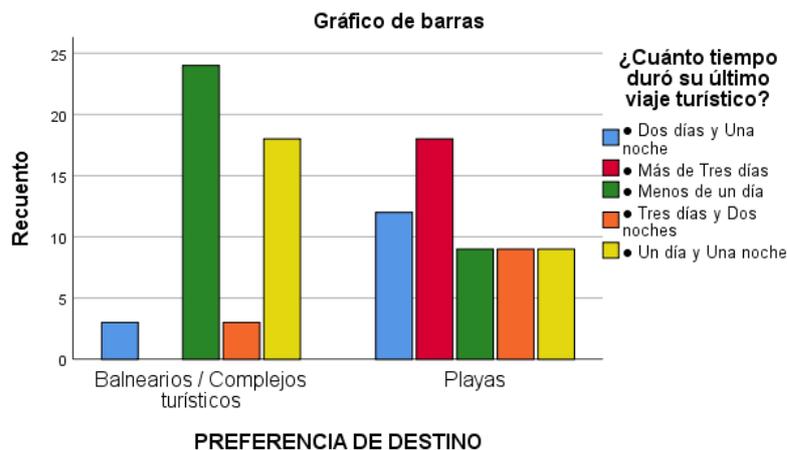
Duración de viaje



El tiempo de duración de la estancia para las playas es distribuido desde menos de un día, hasta más de tres días, con mayor concentración entre dos días y una noche y más de tres días, lo que posibilita el diseño de paquetes desde escapadas de fin de semana, hasta estancias para feriados y otras fechas que conlleven tres o más días.

Para el caso de los balnearios en cambio el tiempo de permanencia está entre menos de un día a un día y una noche.

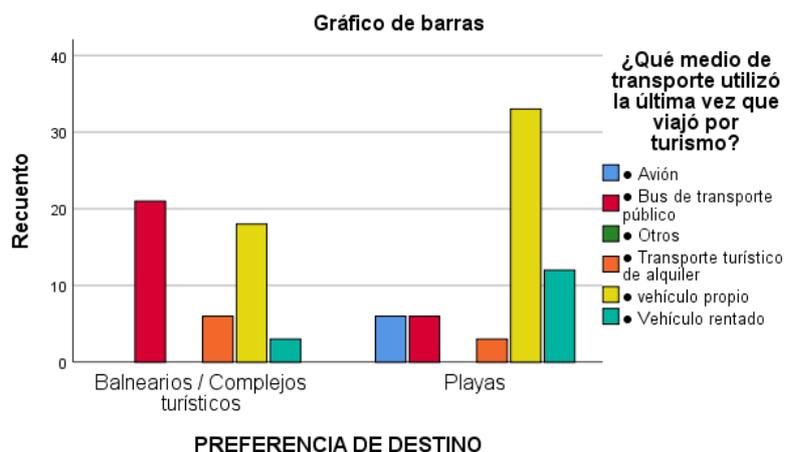
Figura 12
Preferencia de destino por número de días



El transporte de preferencia para el destino playas es sobre todo, el vehículo propio, en un 55%, seguido con mucha diferencia por el vehículo rentado, que representa el 20% de preferencia. El transporte turístico se ubica en última posición de preferencia, el cual se equipará con la baja decisión de compra de paquetes turísticos, que se ubica también en el 5% para los destinos de playa.

Para el caso de la preferencia de balnearios y complejos turísticos se observa el uso del bus de transporte público en primera prioridad, seguido de cerca el traslado en vehículo propio.

Figura 13
Medio de transporte

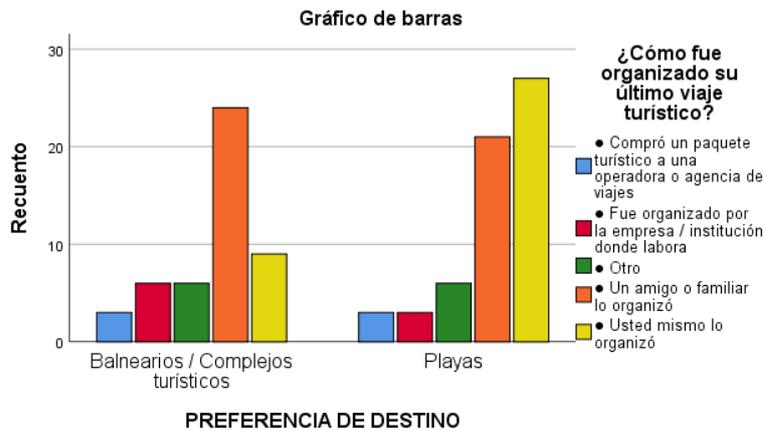


La organización del viaje, para el caso de las playas radica principalmente en organizarlo de manera personal, seguido de la organización de un amigo o familiar. Para el caso de

los balnearios / complejos turísticos, destaca que se organizó por amigos o familiares, seguido muy atrás la organización personal; esto da cuenta también que los balnearios son mayormente concurridos en grupos de personas sean familiares o amigos.

Figura 14

Organización del viajes

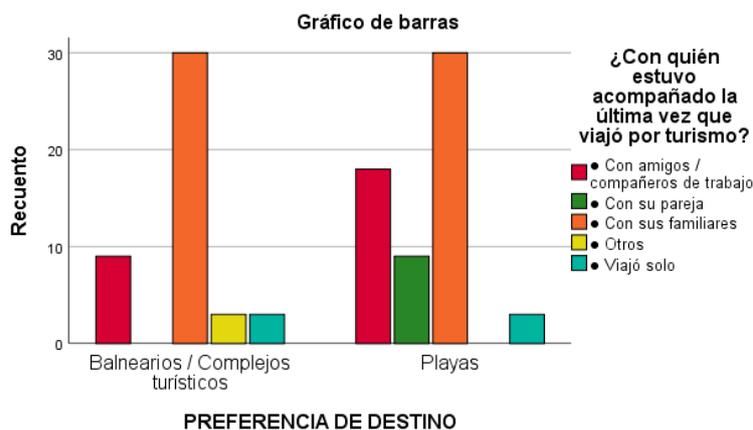


El acompañamiento para los viajes a las playas está dado principalmente por los familiares, que alcanzan el 50% de los viajeros a las playas; en segundo lugar, se ubica el acompañamiento con los amigos o compañeros de trabajo, con el 30% de preferencia; le sigue el acompañamiento de pareja con el 15%, y el 5% para las personas que viajan solas. En conclusión, el mayor mercado a aprovechar son las familias en primer lugar, no obstante, no se debe descuidar tanto a los viajes con amigos como los viajes de pareja.

Para el caso del acompañamiento a los balnearios / complejos turísticos, tiene similar comportamiento; mayoritariamente acompañados por familiares, seguido de amigos, sin embargo, se observa que los balnearios no son consumidos por parejas.

Figura 15

Acompañamiento



Las opciones de alojamiento más preferidas para las playas son los hoteles y hostales, en gran medida y el valor a pagar se concentra en la opción de \$16 a \$20 por persona en primer lugar, en un 38,5% de preferencia seguido del rango de \$21 a \$30 y de \$31 a \$40 por persona con un 23% de preferencia para cada opción.

Figura 16

Pago alojamiento por preferencia de destino

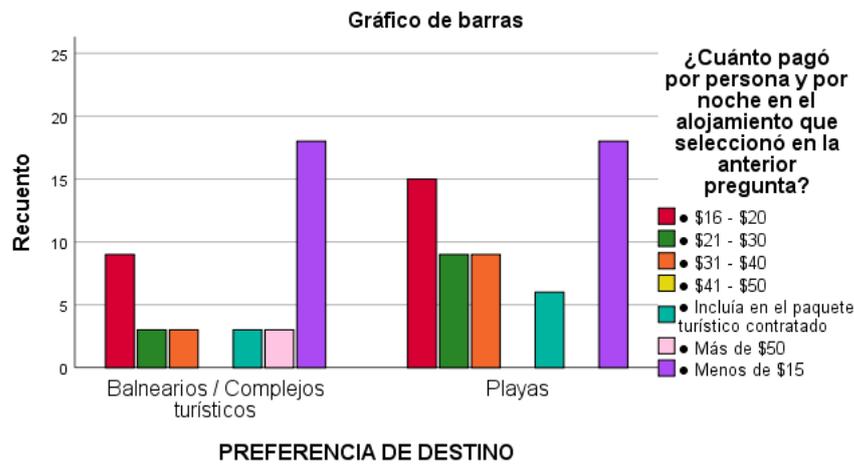
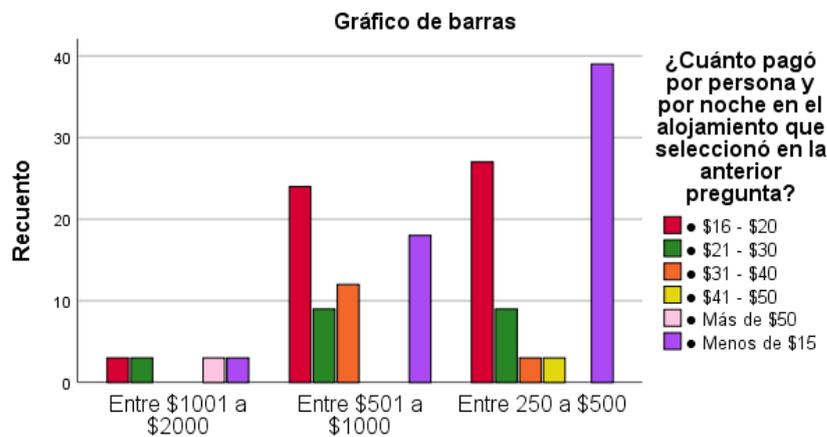


Figura 17

Pago de alojamiento por adquisición económica



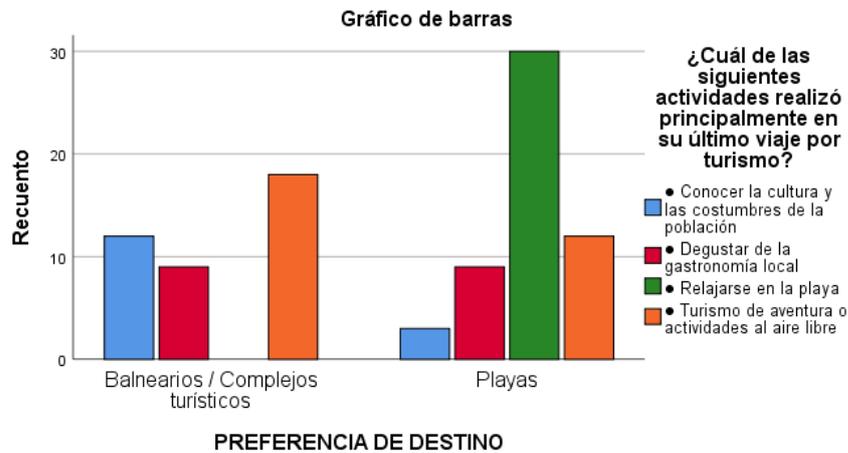
También se observa una relación consecuente entre el nivel de ingresos y el valor pagado por alojamiento, esto es, a mayor nivel de ingreso, mayor valor pagado por alojamiento por persona, así mismo a menor ingreso, menor valor de pago.

De las actividades preferidas en el destino de playa, fundamentalmente es relajarse en el mar, con un 50% de preferencia, seguido muy separadamente por realizar turismo de

aventura o actividades al aire libre y degustar la gastronomía, con el 20% y 15% respectivamente.

Figura 18

Actividades realizadas por preferencia de destino



Para el caso de los balnearios destaca la realización de actividades de aventura, en primera opción, seguido de conocer la cultura local y degustar de la gastronomía local.

4.2.4 Mercado objetivo

Tabla 10

Segmentación geográfica, sociodemográfica y conductual

Producto turístico: Paquetes turísticos de sol y playa			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17 510 643	100%
Región:	Sierra	7 847 136	44,8%
Provincias:	Imbabura	469.879	2,7%
1er. Resultado: El mercado considerado son los habitantes de la provincia de Imbabura que de acuerdo al censo del año 2022 tiene 469.879 habitantes.			
Segmentación socio demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	469.879	100%
Edad:	18-65 años	253.734	54%

Estado civil:	Solteros, casados, unión libre	253.734	100%
Ingresos:	Mayores a 250	223.286	88%
Residencia	Todos los cantones de Imbabura	223.286	100%

2do Resultado: El mercado consumidor resultante de la segmentación socio demográfica corresponde a 223.286 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años de cualquier estado civil, con ingresos mayores a \$250 de todos los cantones de Imbabura.

Segmentación Conductual

	Variable	Número	Porcentaje
Preferencias			
de destino	Playa	67.187	30%
Preferencias			
de destino	Balnearios	52.630	23,5%

3er. Resultado: En la provincia de Imbabura existe un mercado permanente de 67.187 consumidores de playas y 52.639 consumidores de Balnearios y complejos turísticos: sin embargo la gran mayoría no son consumidores de paquetes turísticos en operadoras, sino de tan solo el 5% tanto para playas como para balnearios.

Los resultados del cálculo del mercado objetivo arrojan en el primer resultado, sobre la ubicación geográfica, que el mercado considerado son los habitantes de la provincia de Imbabura que de acuerdo con el censo del año 2022 tiene 469.879 habitantes.

En el segundo resultado, el mercado consumidor de la segmentación socio demográfica corresponde a 223.286 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años de cualquier estado civil, con ingresos mayores a \$250 de todos los cantones de Imbabura.

Y en el tercer resultado, sobre la segmentación conductual, considerando la preferencia de Playas y Balnearios, en la provincia de Imbabura existe un mercado permanente de 67.187 consumidores de playas y 52.639 consumidores de Balnearios y complejos turísticos: sin embargo la gran mayoría no son consumidores de paquetes turísticos en operadoras, sino de tan solo el 5% tanto para playas como para balnearios.

A esto mencionaremos que, en la ciudad de Ibarra, funcionan más de 60 operadores turísticos de diversas modalidades, y alrededor de 20 operadores y agencias dedicadas a

ofertar paquetes a las playas y alternativas como balnearios en Ecuador de manera permanente.

Excluyendo el mercado que acapararía la competencia directa, se tendría un mercado objetivo de 3.159 consumidores de Playas y 2631 consumidores para balnearios y complejos turísticos.

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Macro y micro localización

La operadora de turismo Pacificosta tiene su local matriz en Ecuador, en la provincia de Esmeraldas, de la cual se desprende la sucursal para Imbabura con el propósito de atender al mercado consumidor de los diferentes cantones de la provincia, toda vez que existe la Panamericana E10 que une a la provincia de Imbabura con la provincia de Esmeraldas y existe un tiempo de desplazamiento en vehículo de cinco horas hasta llegar a las playas turísticas.

Esmeraldas es una provincia de la costa que cuenta con el mayor número de playas turísticas, entre las que se mencionan Las Peñas, Atacames, Tonsupa, Same, Sua, Muisne, entre otras, además de poseer uno de los manglares considerados los más altos del mundo al norte de la provincia.

Figura 19

Ubicación geográfica provincial



Figura 20

Ubicación geográfica cantonal



El local de la sucursal Pacificosta en la ciudad de Ibarra se prevee su ubicación en la calle Bolivar y Miguel Oviedo, Frente al supermercado Santa María,

4.3.1.1 Misión

Figura 21

Misión de la empresa



4.3.1.2 Visión

Figura 22

Visión de la empresa



4.3.1.3 Principios

Los principios que se han considerado para la operadora Pacificosta, siguiendo la línea de la misión y visión, se han establecido las siguientes.

Calidad en el Servicio.- Comprometernos a ofrecer servicios excepcionales que superen las expectativas de nuestros clientes, asegurando que cada detalle esté cuidado.

Orientación al Cliente.- Escuchar y comprender las necesidades de nuestros clientes para personalizar sus experiencias y garantizar su satisfacción.

Sostenibilidad.- Promover el turismo responsable y sostenible, respetando el medio ambiente y las comunidades locales, para preservar los destinos que amamos.

Innovación.- Fomentar la creatividad y la innovación en nuestros paquetes turísticos, buscando siempre nuevas formas de sorprender y deleitar a nuestros viajeros.

Transparencia.- Mantener una comunicación clara y honesta con nuestros clientes, asegurando que comprendan los servicios que reciben y los costos asociados.

Trabajo en Equipo.- Fomentar un ambiente colaborativo entre nuestro equipo, donde cada miembro aporte sus habilidades y conocimientos para ofrecer un mejor servicio.

Capacitación Continua.- Invertir en la formación y el desarrollo profesional de nuestro personal, asegurando que estén siempre actualizados en tendencias y mejores prácticas del turismo.

Integridad.- Actuar con ética y responsabilidad en todas nuestras interacciones, ganando la confianza de nuestros clientes y socios.

Adaptabilidad.- Ser flexibles y capaces de adaptarnos a los cambios del mercado y las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una actitud proactiva.

Celebración de la Cultura Local.- Valorar y promover la riqueza cultural de nuestros destinos, ofreciendo experiencias que conecten a los viajeros con la autenticidad de la región.

Estos principios pretenden proporcionar una base sólida para Pacificosta y guiar las decisiones y acciones de todos los colaboradores de la empresa para gestionarla con éxito.

4.3.2 Infraestructura.

El local está ubicado en la segunda planta del edificio Rueda cuenta con un área de 50 metros cuadrados distribuidos entre oficina administrativa y counter de atención al cliente, sala de espera, área para reuniones y área de almacenamiento.

Figura 23

Distribución para área administrativa



Figura 24

Distribución para área operativa



Las características de la distribución del espacio del local para la operadora Pacifcosta son las siguientes.

Tabla 11

Características distributivas del local

Área	Especificaciones
1. Counter (10 m ²)	- Mostrador de atención al cliente. - Área para documentación y entrega de material informativo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Espacio para una computadora y sistema de reservas.
2. Sala de Espera (10 m ²)	<ul style="list-style-type: none"> - Sillas cómodas o bancos para los clientes que esperan. - Material promocional y folletos sobre destinos turísticos. - Elementos decorativos que reflejen la identidad de Pacificosta.
3. Oficina Administrativa (15 m ²)	<ul style="list-style-type: none"> - Escritorio y silla ergonómica. - Estantes para archivos y documentos. - Equipo de oficina (computadora, impresora, teléfono).
4. Sala de Reuniones (10 m ²)	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa y sillas para reuniones con clientes o proveedores. - Pizarra o pantalla para presentaciones. - Acceso a tecnología (proyector, conexión a internet).
5. Área de Almacenamiento (5 m ²)	<ul style="list-style-type: none"> - Estantes para guardar materiales promocionales, regalos para clientes y otros recursos.
Baño (opcional, dentro del local)	Espacio reducido con lavabo e inodoro, accesible para empleados y clientes.
Sistema de Calefacción	Al ser un local interno, se requiere de calefactores para mantener un ambiente cómodo.
Decoración Temática	Elementos que representen destinos de playa y cultura local, creando un ambiente acogedor y atractivo.
Conexión a Internet de Alta Velocidad	Disponible tanto para las operaciones de la empresa como para facilitar la gestión de reservas y comunicación con clientes, se requiere de un plan de 100 megas como mínimo de velocidad.

Esta infraestructura permitirá a Pacificosta operar de manera eficiente y crear un ambiente acogedor y profesional para los viajeros.

4.3.3 Organigrama Operadora Pacificosta

Figura 25

Organigrama laboral

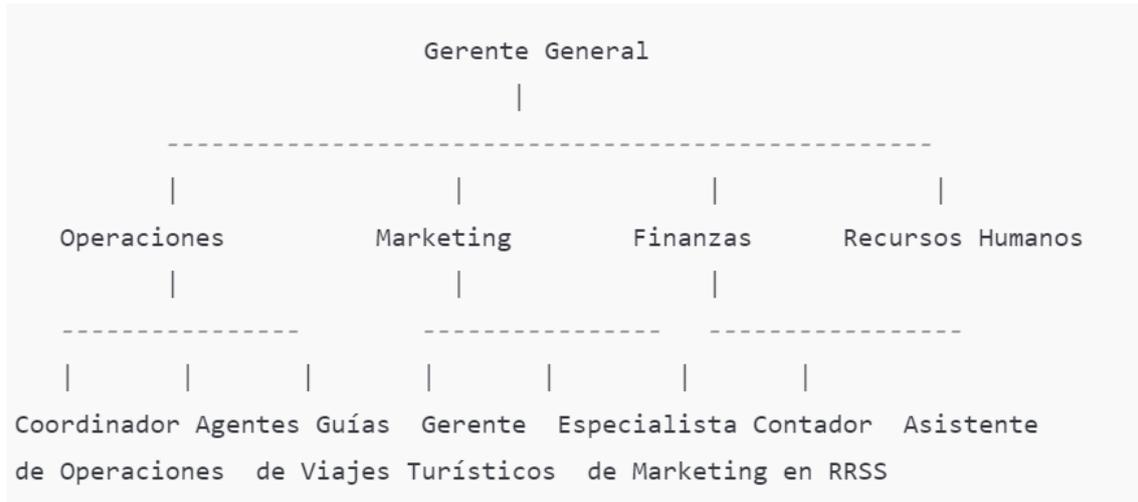


Tabla 12

Responsabilidades

Cargo	Función	Roles
Gerente General (relación de dependencia)	Responsable de la supervisión general de la operadora, toma de decisiones estratégicas y dirección del equipo. Función de Recursos Humanos	Lidera la empresa y se asegura de que todas las áreas funcionen de manera cohesiva
Coordinador de Operaciones (relación de dependencia)	Gestión de itinerarios y logística de tours	Asegura que las operaciones diarias se realicen sin inconvenientes
Agentes de Viajes (relación de dependencia)	Asesoramiento y venta de paquetes turísticos a clientes Atención al cliente y mensajería digital	Venden y asesoran a los clientes sobre los paquetes turísticos

Guías Turísticos (free lance)	Proporcionar acompañamiento y experiencia en los destinos	Ofrecen experiencias enriquecedoras durante los tours
Responsable de Marketing (Externo)	Desarrollo de estrategias de marketing y promoción	Desarrolla y ejecuta estrategias para atraer clientes
Especialista en Redes Sociales (Externo)	Gestión de las plataformas sociales y contenido digital	Manejo de la comunicación y promoción por redes sociales
Representante de Ventas (Free lance)	Interacción con empresas y grupos para venta de paquetes	Gestiona la venta de paquetes turísticos a través de relaciones públicas e institucionales.
Contador (Externo)	Manejo de contabilidad y finanzas de la empresa	Controla las finanzas y asegura la salud financiera de la empresa

4.3.4 Infraestructura e instalaciones.

Las instalaciones de la operadora turística Pacificosta estarán en locales interiores en el edificio Rueda en el centro de Ibarra. La dimensión del local es de 50 metros cuadrados, para lo que se requiere realizar adecuaciones para las diferentes áreas de trabajo, iluminaciones y ambientaciones, además de incorporar el mobiliario y equipo tecnológico necesario para el normal funcionamiento.

A continuación se detallan los requerimientos;

Tabla 13
Adecuaciones

CANTIDAD	DETALLE	PRESUPUESTO
ADECUACIONES		
1	Pintura	200
1	Adecuaciones infraestructurales	900
1	Instalación de modulares	1500
MOBILIARIO		
1	Mostrador de recepción	300
4	Sillas visitantes	120
1	Mesa auxiliar	30

1	Escritorio presidencial	600
1	Sillón presidencial	150
2	Sillones ergonómicos	180
2	Archiveros aéreos	450
1	Mesa para reuniones	100
6	Sillas mesa de reuniones	180
1	Sofá 4 puestos	600
1	Mesa de café	70
1	Cafetera	80
1	Nevera pequeña	250
1	Computador laptop Hp core i7 1tb mem	\$950
2	Computador all in one Hp core i7 1 tb mem	\$1600
1	Escaner - Impresora laser	\$500
1	Enrutador de red	50
20	Metros cable de red	35
1	Proyectos Epson 2500 lumens	450
1	Celular	350
1	Equipo de circuito de cámaras	600
1	Suministros de oficina	300
1	Software venta tickets aéreos	1800
1	Instalaciones técnicas	250
1	Letrero exterior luminoso	850
1	Roll up	150

4.4 Estrategias de comercialización

4.4.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa de la operadora Pacificosta coloca a la concha spondylus como la imagen de la marca, con líneas en blanco, estilizadas para invitar a los clientes a que se identifiquen con el mar, al ser el sol y playa, el principal producto ofertado.

Además, Pacificosta quiere mostrarse al público como una marca responsable, profesional y amigable dentro del ámbito turístico

Los colores que se toman para la imagen son el azul y verde oscuro, que permite relacionarlo con el mar, además de resaltar la tonalidad turquesa y la estilización de las hojas de las palmeras.

Figura 26

Imagen corporativa



Colores

Los colores que conforman la identidad corporativa son los siguientes:

Figura 27

Colores corporativos

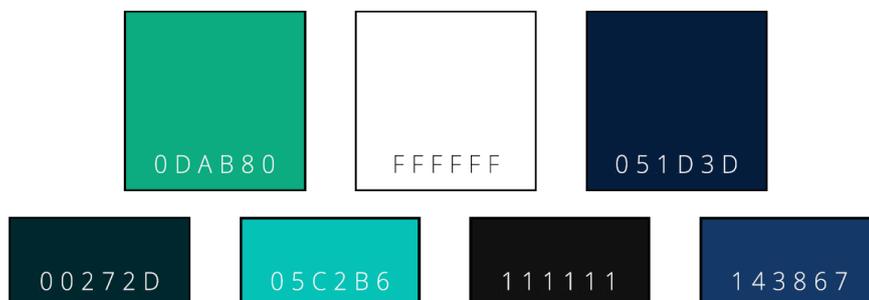


Tabla 14

Tabla descriptiva de colores corporativos

COLOR	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Verde	0DAB80	Verde intenso, que recuerda a los colores del agua en zonas tropicales o la vegetación exuberante. Tiene un brillo medio, lo que lo hace destacar sin ser demasiado abrumador.
Blanco	FFFFFF	Blanco puro, que carece de matices de color. Muy brillante y luminoso, lo que lo hace resaltar en casi cualquier contexto.
Azul oscuro	051D3D	Es un azul muy oscuro, casi marino, que puede parecer casi negro en ciertas condiciones de luz. Tiene un brillo bajo, lo que le confiere un aspecto sobrio y serio.
Cian profundo	00272D	Este color se sitúa entre el verde y el azul, con una predominancia de matices oscuros que le dan un aspecto casi negro. Tiene un brillo bajo, lo que le confiere una sensación de solidez y profundidad.

verde azulado	05C2B6	Es un verde azulado brillante, que combina la frescura del verde con la serenidad del azul. Tiene un brillo medio a alto, lo que le otorga una apariencia luminosa y alegre.
Azul marino	143867	Es un azul profundo que se inclina hacia el negro, lo que le da un aspecto elegante y serio. Tiene un brillo bajo a medio, lo que lo hace lucir sobrio y sólido.

Tipografía a utilizar

Como complemento de identidad corporativa para la marca Pacificosta, se establece el uso de dos tipografías: DM Serif Text y Lato

Figura 28

Tipografía corporativa



Tabla 15

Tabla descriptiva de tipografía corporativa

DM Serif Text	Es una tipografía serif elegante y versátil, diseñada para ser legible tanto en pantalla como en impresión. Aquí tienes una descripción más detallada de sus características
Lato	es una tipografía sans serif moderna y versátil, diseñada por Łukasz Dziedzic en 2010.

Composición del isotipo

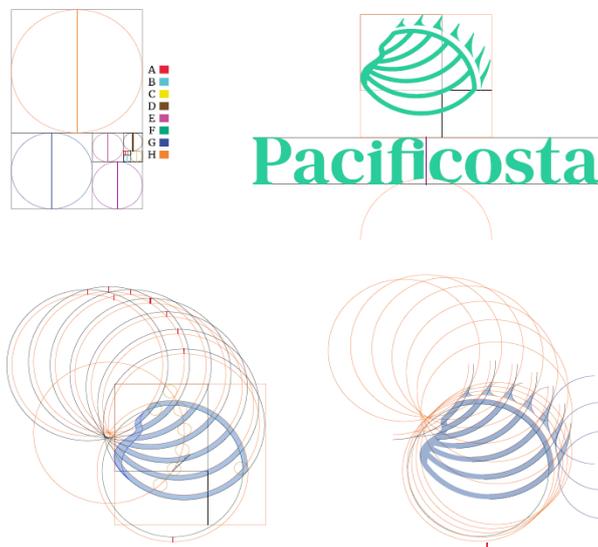
Para el isotipo se ha tomado como referencia la silueta y geometría de la concha spondylus. Los trazos se realizan considerando la espiral de Fibonacci, que constituye en conectar las esquinas opuestas de los cuadrados, formando una espiral que se expande a medida que crecen los cuadrados.

La concha tiene una forma asimétrica y suele ser bastante convexa, con una estructura que se extiende a lo largo de la línea media. La superficie de la concha a menudo muestra espinas o protuberancias, que pueden ser geométricas en su disposición, creando patrones que siguen las curvas naturales de la concha.

Considerando estos aspectos descriptivos, se ha procedido a la diagramación del isotipo, tal como se presenta a continuación:

Figura 29

Composición isotipo



Adaptabilidad, aplicación de la marca

Papelería Corporativa

Tarjetas de Presentación: Diseño que incluya el logotipo y los colores corporativos.

Hojas Membretadas: Incorporar la identidad visual en documentos oficiales.

Materiales Promocionales

Folletos y Catálogos: Diseños que reflejen la imagen de la marca con información sobre servicios y destinos.

Merchandising: Productos como camisetas, gorras y botellas con el logotipo y colores de la marca.

Sitio Web

Diseño Web: Integrar la identidad visual en el diseño del sitio, asegurando coherencia en colores, tipografía y gráficos.

Contenido Visual: Uso de imágenes y gráficos que reflejen la filosofía y valores de la marca.

Redes Sociales

Perfiles y Portadas: Adaptar la imagen de perfil y la portada con el logotipo y colores de la marca.

Contenido: Publicaciones que reflejen la identidad visual y el tono de la marca.

Publicidad

Anuncios Digitales y Print: Diseños que utilicen la identidad de la marca para campañas promocionales.

Carteles y Banners: Gráficos que representen visualmente la marca en eventos o ferias.

Uniformes

Vestimenta del Personal: Incorporar el logotipo y los colores en la ropa del equipo para fortalecer la identidad visual.

Espacios Físicos

Decoración de Oficinas: Uso de la paleta de colores y elementos gráficos en la decoración del espacio.

Señalización: Elementos visuales que reflejen la marca en la señalización interna y externa.

Presentaciones

Plantillas: Diseñar plantillas para presentaciones que incorporen los elementos visuales de la marca.

Experiencias del Cliente

Diseño de Paquetes Turísticos: Crear materiales que reflejen la marca en la experiencia del cliente.

Comunicación: Usar un tono y estilo coherente que refuercen la identidad de la marca en todas las interacciones.

Ejemplos de adaptabilidad

Figura 30

Adaptabilidades en carpetas, gorras y gafetes



Uso de la marca en contraste.

Figura 31

Logo en contraste



4.4.2 Estrategias de comercialización a ser aplicadas por la operadora en la sucursal de Ibarra.

El éxito de las ventas de la operadora Pacificosta en Ibarra no será posible sin la aplicación de las siguientes estrategias de comercialización, para alcanzar los objetivos de posicionamiento de la marca y producto en el mercado Imbabureño y el crecimiento en ventas.

Marketing Digital

Sitio Web Optimizado: Crear un sitio web atractivo y fácil de usar que muestre paquetes turísticos, promociones y testimonios de clientes.

SEO y SEM: Implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM) para aumentar la visibilidad en línea.

Redes Sociales

Contenido Visual Atractivo: Compartir fotos y videos de destinos turísticos en plataformas como Instagram y Facebook para captar la atención.

Publicidad Segmentada: Utilizar anuncios pagados en redes sociales dirigidos a usuarios específicos en la provincia de Imbabura.

Colaboraciones Locales

Alianzas con Empresas Locales: Formar alianzas con hoteles, restaurantes y guías locales para ofrecer paquetes conjuntos y descuentos.

Promociones Cruzadas: Colaborar con otras empresas del sector turístico para promociones cruzadas, aumentando la visibilidad de ambas.

Eventos y Ferias

Participación en Ferias Turísticas: Tener presencia en ferias y eventos de turismo para mostrar la oferta de Pacificosta y generar contactos.

Organización de Eventos: Crear eventos de lanzamiento o promociones especiales que atraigan a potenciales clientes y generen interés.

Programas de Lealtad

Descuentos y Beneficios: Implementar un programa de lealtad que ofrezca descuentos, beneficios exclusivos o puntos por cada viaje reservado.

Recomendaciones: Incentivar a los clientes actuales a referir nuevos clientes a cambio de recompensas.

Marketing de Contenido

Blog de Viajes: Crear un blog que ofrezca consejos de viaje, guías de destinos y experiencias de clientes, posicionando a Pacificosta como un experto en el área.

Newsletter: Enviar boletines informativos con ofertas, noticias y contenido interesante sobre viajes.

Atención al Cliente Excepcional

Servicio Personalizado: Ofrecer atención al cliente de forma personalizada, ayudando a los viajeros a planificar sus itinerarios según sus preferencias.

Canales de Comunicación: Establecer múltiples canales de comunicación (chat en vivo, WhatsApp, teléfono) para resolver dudas de manera rápida y eficiente.

Promociones Estacionales

Ofertas Especiales: Lanzar promociones durante temporadas altas o feriados locales para incentivar la venta de paquetes.

Descuentos para Grupos: Ofrecer tarifas especiales para grupos o familias que viajen juntas.

Testimonios y Reseñas

Mostrar Opiniones de Clientes: Publicar testimonios y reseñas de clientes satisfechos en el sitio web y redes sociales para construir confianza.

Incentivar Reseñas: Motivar a los clientes a dejar reseñas en plataformas de turismo como TripAdvisor y Google.

Publicidad Tradicional

Distribuir materiales impresos en lugares estratégicos de Ibarra, como cafés, bibliotecas y centros comunitarios.

Medios Locales: Anunciarse en radios y periódicos locales para llegar a un público más amplio.

4.5 Estudio económico financiero

Con la información que se preparó en el apartado de infraestructura y mobiliario del estudio técnico, se inician los datos para la preparación de los estados financieros para reflejar si el proyecto es viable, a través de resolver el valor actual neto y la tasa interna de retorno sobre la inversión; para ello es necesario preparar los siguientes estados financieros:

- Balance de situación inicial: en el que se desglosan los activos pasivos y patrimonio con lo que la empresa iniciará las operaciones.
- Tabla de amortización: sobre el capital financiado en el que se detalla el monto de financiamiento, tasa de interés y valor de la cuota mensual a pagar.
- Cálculo de costo de capital: que determina la tasa de pago que se utilizará para el cálculo del VAN y la TIR
- Flujo del año 1: mensualizado con el desglose ingresos y gastos en los que la operadora incurrirá.
- Flujo proyectado a 5 años: considerando el porcentaje de crecimiento anual.
- Tabla de evaluación del proyecto: en el que se calcula el VAN y la TIR.

4.5.1 Balance de situación Inicial

Para la puesta en funcionamiento de la sucursal de la operadora de turismo Pacificosta, a instalarse en la ciudad de Ibarra, se establece un monto de inversión de 27.360, distribuidos en activos fijos, por el valor de 1\$6.010, y activos corrientes por \$11.350, este último valor corresponde al monto requerido como capital de trabajo para cubrir los gastos operativos de salarios, servicios, arriendo y suscripciones de los primeros seis meses.

Este valor de inversión corresponde a un monto de dinero, del cual el 62,79%, equivalente a \$17.180 corresponde a recursos patrimoniales, y se complementa con el patrimonio, que es el 37,2%, equivalente a \$10.180.

Figura 32

Balance de situación inicial

			OPERADORA DE TURISMO PACIFICOSTA		
Balance de situación inicial al 01 de diciembre de 2024 (inicio de operaciones de la empresa)					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$9.850	Prestamo bancario		
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$11.350,00	Total Pasivo Circulante		\$0
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$0	Crédito Corporación Financiera Nacional		
Edificios/construcciones		\$2.600	Documentos por pagar a largo plazo		\$10.180
Mobiliario y equipo		\$2.680	Total Pasivo Circulante		\$10.180
Vehículos					
Maquinaria		\$330			
Equipos de cómputo		\$8.850,00			
Gastos de instalación		\$250			
Papelaría y útiles de oficina		\$300			
Propaganda o publicidad		\$1.000,00			
Total Activo Fijo		\$16.010			
Otros activos			PATRIMONIO		
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN			BIENES INMUEBLES		1500
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		9680
Total Otros Activos		\$0	APORTE EN EFECTIVO		6000
			Total Capital contable		\$17.180
SUMA DEL ACTIVO		\$27.360	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$17.180
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$27.360
					100%

4.5.2 Tabla de Amortización

La inversión a realizarse en este proyecto implica recurrir a un financiamiento en una entidad bancaria por el valor de \$10.180, para lo que se considera al Banecuator como entidad a solicitar, a través de su programa de créditos para Pymes con una tasa de crédito del 12,53%, pagaderos a 36 meses, del cual resulta una cuota mensual de \$340,71.

Figura 33

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
Plazo (meses)	36
Monto	\$ 10.180,18
Tasa anual	12,53%
Tasa mensual	1,04%
Pago mensual	\$340,71

4.5.3 Cálculo del costo de capital

Figura 34

Cálculo del costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
DETALLE	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
Inversión	27360,1826	100%		9,59%	9,59%
Impuesto a la renta				0%	
Capital propio	\$17.180,00	62,79%	7,85%	4,93%	
Capital financiado	\$10.180,18	37,21%	12,53%	4,66%	

El costo de capital corresponde a la tasa de pago resultante de la combinación entre el capital financiado y el capital propio. Siendo que, por un lado, el capital financiado representa al 37,21% y tiene una tasa de interés del 12,53%; y por otro, el capital propio representa el 62,79%, se toma la tasa pasiva referencia al mes de octubre de 2024, publicado por el Banco Central del Ecuador, el cuál ubica en 7,85%, tenemos como resultado que la inversión total tiene un costo de capital del 9,59%.

4.5.4 Flujo del año 1

La sucursal de la operadora de turismo Pacificosta manejará tres tipos de paquetes nacionales y ocho paquetes internacionales, siendo los paquetes nacionales gestionados y programados por la empresa, mientras que los paquetes internacionales se trata de operaciones de intermediación provenientes de otras operadoras internacionales.

Los paquetes nacionales están distribuidos según la duración del paquete, es así que se tiene:

Paquetes de 1 día con el precio de \$50 por persona, con una estimación de venta mensual de \$80 unidades; paquete de 2 días, a un precio de \$123 por persona, con una estimación de venta de 30 unidades mensuales; paquete de tres días a un precio de \$225 por persona, con una estimación de venta de 15 unidades mensuales. Todos estos tienen una estimación de utilidad del 28%.

Los paquetes internacionales están distribuidos de la siguiente manera:

Los paquetes a Galápagos, Cartagena, Panamá tienen un precio de \$499 con una estimación de venta de 4 unidades al mes por destino; Punta Cana tiene un precio de \$899,

con una estimación de ventas de 4 unidades al mes, San Andrés tiene un precio de \$799, con una estimación de ventas de 4 unidades al mes; Chile tiene un precio de \$1200, con una estimación de ventas de 2 unidades al mes; Perú tiene un precio de \$599, con una estimación de ventas de 2 unidades; y Aruba tiene un precio de \$999, con una estimación de ventas de 2 unidades por mes.

Los costos de los paquetes nacionales ascienden al 72%, mientras que los costos de los paquetes internacionales ascienden al 85%; a esto se considera como egresos también a los salarios de los trabajadores bajo relación de dependencia, que son el gerente con un sueldo de \$700, y dos counter con un sueldo de \$500 cada una; también se considera el pago de los décimos en agosto y diciembre, y el pago patronal al IESS, correspondiente al 11,15% sobre los salarios.

Además, se consideran los impuestos a pagar, como el IVA, ya que el precio que se detalla en el flujo ya incluye; El gasto por publicidad y promociones será de \$120 mensuales, pago de internet \$28 mensuales, arriendo \$155 mensuales, la suscripción a la plataforma de operaciones \$50 mensuales, pago al contador por \$60 mensuales y el rubro de la cuota del banco, que es de \$340,71.

Con todos estos datos, nos arroja un ingreso anual de \$353.292, un egreso en el mismo período de \$339.153,45, dejándonos un flujo a favor en el año por 14.138,55.

Figura 35

Cuantificación de flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Tour (1 día)	50	80	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Tour (2 días)	123	30	3690	3690	3690	3690	3690	3690	3690	3690	3690	3690	3690	3690	44280
Tour 3 días	225	15	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	40500
Tour Galápagos	499	4	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	23952
Tour Cartagena	499	4	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	23952
Tour Panamá	499	4	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	23952
Tour Punta Cana	899	4	3596	3596	3596	3596	3596	3596	3596	3596	3596	3596	3596	3596	43152
Tour San Andrés	799	4	3196	3196	3196	3196	3196	3196	3196	3196	3196	3196	3196	3196	38352
Tour Chile	1200	2	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800
Tour Perú	599	2	1198	1198	1198	1198	1198	1198	1198	1198	1198	1198	1198	1198	14376
Tour Aruba	999	2	1998	1998	1998	1998	1998	1998	1998	1998	1998	1998	1998	1998	23976
TOTAL INGRESOS			29441	353292											

EGRESOS															
Costo Tour (1 día)			2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	34560
Costo Tour (2 días)			2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	2656,8	31881,6
Costo Tour 3 días			2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	2430	29160
Costo Tour Galápagos			1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	20359,2
Costo Tour Cartagena			1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	20359,2
Costo Tour Panamá			1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	1696,6	20359,2
Costo Tour Punta Cana			3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	3056,6	36679,2
Costo Tour San Andrés			2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	2716,6	32599,2
Costo Tour Chile			2040	2040	2040	2040	2040	2040	2040	2040	2040	2040	2040	2040	24480
Costo Tour Perú			1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	1018,3	12219,6
Costo Tour Aruba			1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	1698,3	20379,6
Sueldos y salarios			1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400
Decimos										1380				1700	3080
Pago al IESS			189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	2274,6
Permisos								120							120
Impuestos			1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	1766,46	21197,52
Publicidad			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Internet			28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	336
Arriendo			155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1860
Plataforma tickets			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Contabilidad			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
PAG DE PRESTAMO			\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	\$340,71	4089
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			27996,12	27996,12	27996,12	27996,12	27996,12	28116,12	27996,12	29376,12	27996,12	27996,12	27996,12	29696,12	339153,45
FLUJO DE CAJA			1444,88	1444,88	1444,88	1444,88	1444,88	1324,88	1444,88	64,88	1444,88	1444,88	1444,88	1444,88	-255,12
FLUJO ACUMULADO			1444,88	2889,76	4334,64	5779,52	7224,40	8549,28	9994,16	10059,04	11503,92	12948,79	14393,67	14138,55	14138,55

4.5.5 Flujo proyectado a cinco años

Con los datos resultantes del flujo del año uno, se somete a la proyección a cinco años, considerando el porcentaje de crecimiento, que está compuesto por una parte por el índice de inflación de los últimos cinco años, que asciende a 1,15%, y por otra parte, el crecimiento por posicionamiento en el mercado, que se considera en un 5%, resultando un índice de crecimiento del 6,15% anual.

Figura 36

Flujo proyectado a 5 años

FLUJO PROYECTADO A 5 AÑOS					
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 353.292,00	\$ 375.019,46	\$ 398.083,15	\$ 422.565,27	\$ 448.553,03
Egresos	\$ 339.153,45	\$ 360.011,38	\$ 382.152,08	\$ 405.654,44	\$ 430.602,18
Flujo de caja	\$ 14.138,55	\$ 15.008,07	\$ 15.931,07	\$ 16.910,83	\$ 17.950,85
FLUJO ACUMULADO	\$ 14.138,55	\$ 29.146,63	\$ 45.077,70	\$ 61.988,53	\$ 79.939,38

El resultado nos arroja que el proyecto termina con un flujo acumulado de \$79.939,38 al término del 5 años, y que en el segundo año se supera el punto de equilibrio.

4.5.6 Evaluación Financiera

Con la información consolidada sobre el flujo proyectado, se procede al cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno, retomando el costo de capital o tasa de pago correspondiente al 9,59%, la inversión de \$27.360,18 y los resultados de los flujos de los cinco años proyectados.

El resultado es de un valor actual neto de \$33.219,68 y una Tasa interna de retorno del 48,03%, con lo que al resultar la VAN mayor que 0 y la TIR superior a la tasa de pago, se establece que el proyecto es factible para la ejecución y operaciones.

Figura 37

Evaluación financiera del proyecto

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	
Incrmento anual	6,15%
Costo de capital	9,59%
Inversión	\$ 27.360,18
VAN	\$ 33.219,68
TIR	48,03%

CAPITULO V

CONCLUSIONES

De acuerdo con el primer objetivo del diagnóstico del nivel de competencia, se descubrió que existe una diversidad significativa entre los competidores directos como Jatari Agencia de Viajes, Esitour, Experta Viajes, Global Traveler Agencia de Viajes y Bee Travel Agencia de Viajes y Turismo. Cada una de estas empresas ofrece una variedad de servicios que van desde viajes corporativos hasta turismo familiar e internacional, con precios competitivos y ofertas especiales que buscan atraer a diferentes segmentos de clientes. Este panorama competitivo destaca la importancia de implementar estrategias diferenciadas y efectivas en tecnología, marketing y ventas para Pacificosta, asegurando así una posición competitiva sólida y sostenible en el mercado local.

Basándose en los resultados del estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura, se concluye que existe un mercado turístico diverso y dinámico. Los datos revelan una distribución amplia en términos de edad, género y nivel socioeconómico entre los habitantes de Ibarra y sus alrededores. La mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 35 a 44 años, destacándose como un segmento clave para la agencia de viajes Pacificosta. Además, se observa una preferencia marcada por opciones de alojamiento económicas como Airbnb y hostales, junto con una sensibilidad notable hacia el precio en las decisiones de viaje. Aunque los costos y experiencias previas negativas son identificados como barreras para acudir a agencias de viajes tradicionales, esta diversidad y disposición a viajar indican oportunidades significativas para Pacificosta al ofrecer paquetes personalizados y accesibles que satisfagan las necesidades específicas de este mercado heterogéneo.

Según los resultados del estudio técnico para la instalación de la sucursal de la agencia de viajes Pacificosta en Ibarra, se concluye que la ciudad cuenta con una infraestructura turística adecuada para soportar las operaciones de la nueva sucursal. El análisis de la infraestructura turística local revela una buena red de servicios y establecimientos hoteleros, además de una variedad de puntos de interés que pueden ser aprovechados para ofrecer experiencias de calidad a los visitantes. Asimismo, las negociaciones exitosas con proveedores locales garantizan tarifas preferenciales y flexibilidad en opciones de pago, lo cual fortalece la capacidad operativa de Pacificosta para ofrecer paquetes turísticos

locales, regionales e internacionales que satisfagan las diversas necesidades y expectativas de los clientes en Ibarra y sus alrededores.

La implementación de estrategias de segmentación basadas en edad y preferencias de viaje es fundamental para Pacificosta en Ibarra, Ecuador. La mayoría de los encuestados están dentro del rango de edad de 18 a 44 años y muestran interés tanto en destinos locales como internacionales. Esto sugiere que diseñar paquetes específicos que satisfagan las necesidades y expectativas de cada grupo demográfico, como aventura para jóvenes adultos o culturales y de relax para personas mayores, podría maximizar la atracción y retención de clientes. Estas estrategias no solo capitalizan las preferencias identificadas, sino que también permiten a Pacificosta diferenciar sus ofertas en un mercado competitivo, posicionándose como una opción atractiva y adaptada a las diversas preferencias de los potenciales viajeros en la región.

Económica y financieramente, la apertura de la sucursal Pacificosta en la ciudad de Ibarra, presenta datos favorables, con un valor actual neto de 33.019 y una tasa interna de retorno del 48%, así como también la posibilidad de superar el punto de equilibrio en el segundo año, lo cual representa un proyecto factible para invertir y ejecutar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar estrategias de marketing digital avanzadas que incluyan SEO localizado y campañas segmentadas en redes sociales para captar diferentes segmentos de clientes y destacarse entre la competencia diversa.
- También, desarrollar paquetes turísticos flexibles y personalizables que incluyan opciones de alojamiento económicas como Airbnb y hostales, ajustándose a las sensibilidades de precio identificadas en el mercado de Ibarra.
- Se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar tarifas preferenciales y mejorar la flexibilidad en las ofertas de paquetes turísticos, aprovechando la infraestructura existente para ofrecer experiencias de calidad y variadas a los clientes.
- Se aconseja diseñar campañas de marketing segmentadas específicamente por edad y preferencias de viaje, enfocándose en promocionar paquetes que resuenen

con las diferentes cohortes demográficas identificadas, como aventuras para jóvenes adultos y experiencias culturales para personas mayores.

- Conforme al análisis económico, se recomienda monitorear de cerca los indicadores financieros clave durante los primeros meses de operación para ajustar estrategias según sea necesario y asegurar una rápida recuperación de la inversión inicial, manteniendo un enfoque en la rentabilidad sostenida y el crecimiento a largo plazo.

REFERENCIAS

- Aguilar, V., & Herrera, A. (2021). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.*
- Álvarez, S., & Rettberg, A. (2019). *Cuantificando los efectos económicos del conflicto: una exploración de los costos y los estudios sobre los costos del conflicto armado colombiano.*
- Aparicio, C., & Sánchez, B. (2020). *La importancia del turismo.*
- ASECUT. (2023). Obtenido de <http://asecut.com/>
- Bajaña, G. (2023). *Agencia de viajes Viaja Ecuador Conel Lienzo Canvas Business .*
- Ballesteros, E. (2020). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social.*
- Barretto, M. (2021). *Turismo étnico y tradiciones inventadas.*
- Bastidas, T. (2023). *Estrategias para el sector turístico del Ecuador post-COVID 19 al 2050. Caso de Estudio: Cabañas Comunitarias Kichwas Indichuris de la parroquia, Pomona cantón y provincia de Pastaza* *Estrategias para el sector turístico del Ecuador post-COVID 19 al 2050. C.*
- Becerra, F., Vega, J., & Orellana, M. (2021). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación.*
- Brida. (2018). El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR. *Revista de economía mundial*, 75-96.
- Caiza, R., & Molina, E. (2022). *Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano.*
- Castro, F. (2019). *El estudio económico-financiero y la evaluación en proyectos de la industria química. .*
- Castro, J., & Calle, N. (2023). La supervivencia como estrategia para el incremento del turismo de aventura en el Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 19(1), 68-74.
- Cevallos, A. (2023). *Diseño de procesos en la prestación de servicios de agencias de viaje tour operadoras en la Zona 3.*
- Correal, T. (2020). *¿Es viable el conductismo en el siglo XXI?.*
- Cuervo, A., & Rivero, P. (2020). *El análisis económico-financiero de la empresa. .*
- Davalos, X., Pinargote, M., & Brucil, G. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura-Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43).
- Faraldo, J., & López, C. (2019). *Introducción a la historia del turismo.*
- Fernandez, F. (2019). *Estudio de mercado.*

- Flamarich, M., & Duro, J. (2019). *Turismo de negocios (eventos)*.
- Galhanone, R., Marques, J., & Toledo, G. (2020). *Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes*. .
- González, M., & Uceda, M. (2019). *La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico*.
- González, P., & Mendoza, J. (2020). *Introducción al turismo*.
- Guamo, C. (2022). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN EL CANTÓN SÍGSIG-AZUAY EN ECUADOR*.
- Kotler, P. (2021). *Estudio de mercado*.
- Kwan, C., Urbietta, M., González, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M., & Díaz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno SA-Paraguay mediante el modelo SERVQUAL. *Revista Científica de la UCSA*, 9(2), 103-111.
- Ledhesma, M. (2020). *Tipos de turismo: nueva clasificación*.
- Lewis, W. (2021). *Teoría del desarrollo económico*. .
- Lineiro, C., & Bajonero, J. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa*.
- Llugsha, V., Cabanilla, E., & Camacho, S. (2020). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial* .
- López, P., & Gonzales, N. (2019). *Estudio técnico*. .
- Lozano, G., García, P., & Monsalve, E. (2020). *Criterios y consideraciones en estudios de viabilidad* .
- Macchiavello, S. (2020). *Estudio económico sobre la industria del azufre en Chile*.
- Manero, C. (2020). *Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico* .
- Medina, P., & Córdova, O. (2020). *GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS*.
- Mercado, C. (2021). *Tipos de turismo*. .
- Mercado, C. (2021). *Tipos de turismo*. .
- Ministerio de Turismo . (22 de Junio de 2020). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo . (2021). *ACUERDO MINISTERIAL No. 2021 - 011*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Acuerdo-Ministerio-No.-2021-011.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2011). *Reglamento general de actividades turísticas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/3.Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Ministerio de Turismo. (22 de Enero de 2015). *Reglamento General a la ley de turismo*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/4.REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Turismo en cifras 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ordóñez, S., Quiroga, D., Wilches, M., & Andrade, A. (2022). Los Excedentes oferta-demanda en destinos turísticos nacionales e internacionales. Caso de estudio: Cuenca, Guayaquil y Quito, Ecuador. . *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 12(18), 76-85.
- Pereira, L., & Maracajá, K. (2020). *Agencias de viajes y turismo minoristas*.
- Picornell, C. (2020). *Los impactos del turismo*.
- Ponferrada, M. (2019). *Evolución del turismo*.
- Poveda, G., Rendón, J., & Castro, D. (2020). *Incentivo del turismo en el Ecuador*. .
- Pulgarín, E. (2019). *Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas*.
- Revilla, M., & Moure, O. (2020). *Turismo científico y ciudades del futuro*.
- Rivera, D., & León, A. (2022). *Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización*.
- Rodríguez, G., & Martínez, C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 128-136.
- Sánchez, C. (2022). *ELABORACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO*.
- Sánchez, G., & Alburquerque, G. (2018). El turismo en la actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 105.
- Santana, A. (2020). *Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión*. .
- Santos, T. (2021). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. .
- Sebastian, J., & Garau, A. (2019). *El turismo de reuniones y negocios*.
- Tello, L. (2021). *Gestión de la calidad y el uso del Marketing de las micro y pequeñas empresas del Sector Turismo, Caso: Agencia de Viajes y Turismo Gaspar Tours–Satipo, 2021*.
- Trenzano, J., & Nadal, J. (2020). *Los Estudios de mercado*.

Urbina, G. (2020). *Evaluación de proyectos*.

Usillos, A. (2020). *Estudio técnico*.

Wuitar, C., & Caveda, D. (2019). *Estudio técnico y biomédico para detectar talentos en atletismo*.

Zhunio, B., Herrera, S., Cadena, G., & Samaniego, R. (2023). Revisión bibliográfica sobre el tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 206-213.

ANEXOS

Anexo A. Ficha para recopilación de los datos de la competencia

Aspecto de Competencia	Información Recopilada
Nombre de empresa	[Nombre de la agencia de viajes]
Consumidores	[Perfil de los consumidores objetivo, por ejemplo: familias, turistas internacionales, corporativos, etc.]
¿Cuál es el volumen de ventas?	[Volumen de ventas semanal, por ejemplo: número de paquetes vendidos por semana]
Precios	[Lista de precios de algunos de los destinos o paquetes ofrecidos, incluyendo detalles específicos sobre lo que está incluido en el precio]
Ofertas	[Descripción de las ofertas especiales y descuentos disponibles, incluyendo condiciones como pagos anticipados o en efectivo]
Productos/Servicios	[Lista de los productos o servicios ofrecidos, por ejemplo: boletos aéreos, tours nacionales e internacionales, asesoría en trámites de visas, renta de autos, seguros de viaje, etc.]

Anexo B. Encuesta para el estudio de mercado

Para dar cumplimiento al objetivo relacionado con el desarrollo del estudio de mercado, se aplicó como instrumento una encuesta estructurada lo cual permitirá determinar el segmento de mercado y comportamiento de consumo turístico de los habitantes de la provincia de Imbabura, esta encuesta se conformó por un total de 15 preguntas cerradas.

1. Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 40 años
- Entre 41 y 65 años
- Más de 65 años

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. Nivel de ingresos

- Menos de \$500
- Entre \$501 y \$1000
- Entre \$1001 y \$2000
- Más de \$2000

4. Lugar de residencia

- Ibarra
- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante
- Pimampiro
- Urcuquí
- Pichincha
- Carchi
- Otra provincia

5. Estado Civil

- Soltero

- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

6. Instrucción

- Educación Básica
- Bachillerato
- Superior
- Posgrado

7. ¿Qué tipo de destino visitó principalmente la última vez que viajó por turismo dentro del país?

- Playas
- Balnearios / Complejos turísticos
- Ciudades
- Bosques / Montañas / Areas protegidas
- Comunidades / entornos rurales en la sierra
- Comunidades / entornos rurales en la amazonía
- Otras

8. ¿En qué provincia se encuentra el destino que visitó la última vez que viajó por turismo?

- Imbabura
- Carchi
- Pichincha
- Esmeraldas
- Manabí
- Guayas
- Galápagos
- Otra provincia

9. ¿Cómo fue organizado su último viaje turístico?

- a. Usted mismo lo organizó
- b. Un amigo o familiar lo organizó
- c. Fue organizado por la empresa / institución donde labora

- d. Compró un paquete turístico a una operadora o agencia de viajes
- e. Otro

10. ¿Cuánto pagó por el paquete turístico contratado por persona?

- a. Menos de \$100
- b. De \$101 a \$200
- c. De \$201 a \$300
- d. De \$301 a \$400
- e. Más de \$400

11. ¿Cuánto tiempo duró su último viaje turístico?

- a. Menos de un día
- b. Un día y Una noche
- c. Dos días y Una noche
- d. Tres días y Dos noches
- e. Más de Tres días

12. ¿Qué medio de transporte utilizó la última vez que viajó por turismo?

- Bus de transporte público
- vehículo propio
- Vehículo rentado
- Transporte turístico de alquiler
- Avión
- Otros

13. ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que viajó por turismo?

- a. Viajó solo
- b. Con su pareja
- c. Con sus familiares
- d. Con amigos / compañeros de trabajo
- e. Otros

14. ¿En qué tipo de alojamiento se hospedó la última vez que viajó por turismo?

- Hotel
- Hostal
- Airbnb
- Hostería
- Resort

- Casa de familiares o amigos
- Otro

15. ¿Cuánto pagó por persona y por noche en el alojamiento que seleccionó en la anterior pregunta?

- a. Menos de \$15
- b. \$16 - \$20
- c. \$21 - \$30
- d. \$31 - \$40
- e. \$41 - \$50
- f. Más de \$50
- g. Incluía en el paquete turístico contratado

16. ¿Cuál fue el principal factor que influyó en la decisión para elegir el destino turístico la última vez que viajó por turismo?

- Precio
- Condiciones climáticas
- Ambiente de seguridad en el destino
- Posibilidad de realizar diversas actividades
- Presencia de buena infraestructura
- Recomendación de otras personas
- Otro

17. ¿Cuál de las siguientes actividades realizó principalmente en su último viaje por turismo?

- Visitar museos, monumentos o lugares históricos
- Turismo de aventura o actividades al aire libre
- Degustar de la gastronomía local
- Conocer la cultura y las costumbres de la población
- Relajarse en la playa
- Realizar actividades en entornos naturales
- Ir de compras
- Participar de festividades o actividades culturales locales.
- Otro

18. ¿Por qué no ha contratado paquetes turísticos a operadoras turísticas?

- No conoce de las operadoras o no ha recibido ofertas que le satisfagan
- Considera que las operadoras exceden los precios para el viaje
- No confía en los servicios de la operadora
- Considera que viajar por su propia cuenta es más fácil y asequible
- Otras razones

19. ¿A dónde considera que viajará por turismo en su próxima ocasión?

- Playas
 - Balnearios / Complejos turísticos
 - Ciudades
 - Bosques / Montañas / Areas protegidas
 - Comunidades / entornos rurales en la sierra
 - Comunidades / entornos rurales en la amazonía
 - Fuera del país
- **¿A qué destino fuera del país el gustaría viajar por turismo en su próxima ocasión?**
 - Colombia
 - Perú
 - Argentina
 - El Caribe
 - México
 - Estados Unidos / Canadá
 - Europa
 - África
 - Medio Oriente / Rusia
 - Asia / China
 - Australia
 - Otro destino
 - **¿Cuánto tiempo considera que es adecuado para un viaje turístico al destino que seleccionó en la anterior pregunta?**
 - Menos de tres días
 - Tres a cinco días
 - seis a diez días

- once a quince días
- más de quince días
- **¿Cuánto considera que debería costar el viaje turístico que quisiera realizar, según sus respuestas en las dos anteriores preguntas?**
 - Menos de \$500
 - Entre \$501 a \$1000
 - Entre \$1001 a \$2000
 - Entre \$2001 a \$4000
 - Más de \$4000