

INTRODUCCIÒN

La iniciativa de empresarios turísticos privados es necesaria para dinamizar la economía del sector creando fuentes de trabajo y beneficiando a muchos habitantes de la parroquia debida a que este sector está vinculado a los flujos de turistas extranjeros que visitan el cantón Otavalo y que también llegan a la cultura de la esperanza.

En su mayoría los habitantes de la Parroquia La Esperanza se dedican a actividades ajenas a las turísticas, desaprovechando de esta manera la gran cantidad de recursos naturales que poseen y que podrían ser determinantes en el impulso de su desarrollo en el alternativo ideal de una Operadora Turística.

El estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística y prestadora de servicios representa una base fundamental para establecer las oportunidades de solucionar un problema social, de la localidad, a nivel nacional y el turismo en general, puesto que el turismo son oportunidades que se dan para invertir y abrir un camino exitoso con un rumbo firme, de esta manera se enfrentará a la pobreza a desafiar nuevos horizontes y un complemento esencial en el mejoramiento de calidad de vida de todos los sectores aledaños a la parroquia La Esperanza; tal es el caso que el proyecto vendrá a desarrollarse en un sector comunitario de la parroquia; Paniquindra.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Operadora de Sistemas Turísticos y Prestadora de Servicios en el sector comunitario de Paniquindra, parroquia La Esperanza, provincia de Imbabura, para satisfacer las exigencias de los turistas, especialmente de los extranjeros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la Parroquia La Esperanza, para identificar posibles aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que influyan en la implementación de una operadora turística.
- ✓ Establecer las bases teóricas-científicas que permitan sustentar de manera adecuada la propuesta.
- ✓ Formular un estudio de mercado que provea información concreta y confiable con la finalidad de determinar aspectos importantes del comportamiento de la demanda y oferta del turismo en la ciudad de Ibarra y sus sectores de influencia.
- ✓ Elaborar un estudio técnico que avale la ingeniería del proyecto y refleje precisión en el lugar donde va a desarrollarse.
- ✓ Desarrollar el estudio financiero acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, con la finalidad de conocer la rentabilidad del mismo.

- ✓ Estructurar el régimen administrativo de una operadora turística en base al marco legal ecuatoriano y a una planificación estratégica organizada sobre las expectativas y necesidades del sector.

- ✓ Analizar los impactos que la implantación del proyecto generara en los ámbitos social, económico, ambiental y cultural de la Parroquia La Esperanza

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

En el Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra, elaborado por el Municipio de Ibarra y el Consejo Cantonal de Turismo (2006), se hace la categorización del Catastro de **Servicios Turísticos**, el mismo que determina el número de plazas con las que cuenta cada establecimiento. En este sentido, se ha sistematizado información que aporta con elementos para planificación y desarrollo de productos turísticos a nivel del cantón Ibarra. Se establece de igual manera, que se cuenta con 12 agencias de viajes, de las cuales solo 2 son agencias de viajes operadoras de productos turísticos locales que corresponden al 17% de las empresas existentes en esta categoría.

Se puede observar asimismo la **Categorización en Agencias de Viajes** Cantón Ibarra, de acuerdo a información de la Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra (2005), así: Operadora 17%, Internacionales 33% y Dualidad 50%.

También señala la distribución de **Servicio de Alojamiento** del Cantón Ibarra: Hoteles 16%, Hosterías 26%, Hostales Residenciales 16%, Hostales 21%, Hoteles Residencias 5%, Moteles 7%, Paraderos 2%, Pensiones 5%, Cabañas 2%. Al respecto se indica que las categorías de alojamiento se distribuyen de forma mayoritaria para las **instalaciones de tercera** categoría con el 45%, segunda el 41% y primera el 14%.

En lo concerniente a la Definición del Producto Turístico del Cantón Ibarra, se determina lo siguiente: "El producto turístico del Cantón Ibarra

se lo caracteriza en base a la información generada en las entrevistas realizadas durante esta fase de consulta (2005). En este sentido, se sistematiza la información recopilada en base a 4 sectores definidos por la integración de las parroquias del Cantón Ibarra”. Plan de Turismo cantonal (2006).

Sector 1: Parroquias Lita y La Carolina; Sector 2: Parroquias Ambuquí y Salinas; Sector 3: Parroquia San Antonio y Ciudad de Ibarra; Sector 4 Parroquias: La Esperanza y Angochagua.

Caracterización Turística Sector 4 Parroquia La Esperanza, Angochagua.		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PRODUCTO	Zuleta (bordados, bosque protector, hacienda La Merced, hacienda Pucará) Hacienda Zuleta (Cóncores) La Esperanza (Casa de Aída) La Magdalena (Casa Hacienda Flia. Freire) La Rinconada (Tiestos de Barro) El Chilco (mirador San Pablo, Sta. Rosa de Pesillo) Paisaje, caminos de segundo orden aptos para bicicleta de montaña y/o cabalgatas	Falta de servicios básicos
AMBIENTE	Conservación de Páramos por parte de la comunidad Zuleta	
COMUNIDAD	Operaciones turísticas comunitarias, tenemos a San Clemente, quienes han elaborado un proyecto agroforestal y de agroturismo Celebración de fiestas de los pueblos indígenas en especial el Inti Raimi	Falta de servicios básicos en las poblaciones indígenas

TABLA No. 1. Caracterización Turística.

Fuente: Dirección Turismo Municipio de Ibarra – 2005.

Determinado el panorama anterior, el esfuerzo e inversión se orientarán principalmente al Sector 4, que es en donde se encuentra la **Comunidad de Paniquindra**, sector poblacional perteneciente a la Parroquia Rural La Esperanza, sitio en el que se asienta esta comunidad a las faltas del Cerro Cubilche en donde el paisaje impresionante de belleza natural gusta y encanta a los turistas extranjeros.

En estudios de base de algunas instituciones y sobre todo en los del Municipio de Ibarra, se identifica a este **sector turístico como aquel**

promisorio para el inversionista y que éste es una opción viable en el Cantón. Las preferencias de los turistas extranjeros son alojamientos de calidad y de construcción autóctona. Los extranjeros tienen una marcada tendencia hacia los productos enfocados en la cultura. La preferencia por la aventura representa una tendencia algo importante. Las opciones técnicas de deportes extremos que exige la asunción de riesgos es demandado permanentemente por este segmento de turistas.

Es importante señalar lo referente a los medios utilizados para la promoción de los turistas extranjeros, como se indica en el Plan de Turismo (2006):Página Web, Libros y Guías de viajero, recomendaciones de otros turistas, centros de información turística y operadoras internacionales. Es necesario también establecer que las operadoras nacionales no influyen directamente sobre los turistas, sobre la toma de decisiones. En tanto que las operadoras internacionales pueden influir en la modificación de los programas del turista extranjero.

Es de suma relevancia estipular lo que dice el Plan de desarrollo Estratégico de Imbabura (2002): “Imbabura, después de Quito y Guayaquil, es la provincia más visitada del país por turistas extranjeros. Posee innumerables bellezas escénicas y ecosistemas con una rica biodiversidad, pero fundamentalmente cuenta con la más alta diversidad étnica; pueblos con características culturales propias”.

El análisis que hace el Ministerio de Turismo al respecto en el país: Turismo receptor 2002-2008, en el año 2008 el Ecuador alcanzó 1,005,000 llegadas internacionales en comparación con 937,487 en el año 2007. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2002, y de 7.23% en relación al año anterior. Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- Norteamérica: EEUU y Canadá.

- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos.
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil.
- Países Vecinos: Colombia y Perú.

En el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014), el MINTUR, aborda respecto a la estacionalidad de la demanda de turismo receptor, así: “Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta”.

Este panorama descrito de las condiciones de turismo del Cantón Ibarra, hace pensar que la inversión en este sector sabrá dar los réditos que permita crecer como empresario turístico.

Así también lo asevera el autor Garzón Christian et al (2009), en su estudio Plan de Marketing para las Operadoras Turísticas Comunitarias de la Provincia de Imbabura, al citar lo que manifiesta la OMT (Organización Mundial de Turismo – 2003): “El turismo es la industria más grande del mundo, crece a un ritmo del 4% anual, representa más del 10% de todo el empleo y el 11% del Producto Interno Bruto mundial. La demanda turística mundial es creciente (4 a 5% anual), se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentarán...”.



GRÁFICO No. 1. Cráter del Cerro Cubilche.
Fuente: Plan de Desarrollo Estratégico: Gobierno Provincial. 2002-2015.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el contexto turístico actual de la Zona 1 (Ministerio de Turismo), a fin de precisar Aliados, Oponentes, Oportunidades y Amenazas para la creación de la de una operadora turística y prestadora de servicios, en el sector comunitario de Paniquindra, Parroquia La Esperanza, provincia de Imbabura.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Determinar la manera práctica de creación de negocios en el sector turístico.
- Identificar las exigencias del turista extranjero en el paquete generado desde sus requerimientos.

- Indagar la generación de la demanda turística y las condiciones de Oferta para atender satisfactoriamente al cliente.
- Precisar las preferencias del turista extranjero y la jerarquización del servicio.
- Verificar la gestión de apoyo gubernamental y de entidades del sector privado para el desarrollo del turismo con visión empresarial.

1.3. MECÁNICA OPERATIVA

1.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La falta de información estadística actual de parte de las instituciones estatales encargadas de este sector importante de la economía, como lo es el turístico, hace pensar el grado de ineficiencia de las mismas, sin embargo, otras entidades de responsabilidad del turismo, como lo es La Cámara de Turismo de Otavalo, al 28 de Agosto del 2010, establece aproximadamente 300 mil turistas extranjeros visitan cada año este cantón, en Artículo de prensa del Diario El Universo. Además indican que este sector experimenta un crecimiento del 8% anual.

El Ministerio de Turismo en el año 2005, establece como dato estadístico, llegaron 265,000 turistas, de éstos el 55% corresponde a 145.750 extranjeros.

Los datos establecidos por el MINTUR en el PLAN 2020, son:

Descripción	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas internacionales	627,090	640,561	682,962	760,776	818,927	859,888	841,001

TABLA No. 02. Evolución del Turismo Receptor: 2000-2006.
Fuente: Equipo T&L/PLANDETUR 2020.

Se destaca el turismo de Estados Unidos de Norte América y Canadá, Europa, Reino Unido y Países vecinos como Perú y Colombia.

Según datos de la Organización Mundial de Turismo, establece que el turismo en el Ecuador crece en un 13.91% para el año siguiente (2010).

Es importante señalar las motivaciones y los productos turísticos que brindamos a los extranjeros según estudios realizados por en MINTUR (2008):

PRODUCTOS TURISTICOS PLANDETUR 2020			
Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturales	Parques nacionales
Sol y Playa	Sol y Playa		Reservas y bosques privados
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y aventura	Observación de flora y fauna
			Deportes terrestres
			Deportes acuáticos
	Deportes fluviales		
	Deportes aéreos		
	Fiestas populares	Turismo de salud	Termalismo
			Medicina ancestral
			SPA's
	Turismo religioso	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Turismo urbano	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias		
Turismo arqueológico	Turismo de convenciones y congresos		
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo.	Turismo de cruceros	Turismo de cruceros	
Haciendas históricas		Cruceros	
Parques temáticos	Parques temáticos		

TABLA No. 03.Productos Turísticos Generales.
Fuente: PIMTE-PLANDETUR 2020- MINTUR. Elaboración Propia T&L 2009.

De este panorama de cifras estadísticas, vamos a trabajar con las proporcionada por la Cámara de Otavalo al año 2010, que indica que aproximadamente 300,000 turistas extranjeros visitan el Cantón. Nuestra estrategia y de acción empresarial estará en lograr que estos desplazamientos sea beneficioso para el Cantón Ibarra, al ser capital provincial y sobre todo por los asentamientos indígenas y comunitarios especialmente en la Parroquia de Angochagua y La Esperanza, que es precisamente en donde se encuentra la Comunidad de Paniquindra, se

considerará un 2% de este total como población para el presente estudio. Esto es 6,000 turistas extranjeros.

1.3.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

El valor de la muestra se lo obtiene con la fórmula:

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

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra = 6,000

Z = Nivel de confianza = 1.96

d = Varianza = 0.25

e = Nivel de error = 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.25) (6,000)}{(0.05)^2 (6,000-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$N = \frac{(3.8416) (1,500)}{(0.0025) (5,999) + (3.8416) (0.25)}$$

$$N = \frac{5,762.40}{14.9975 + 0.9604}$$

$$N = \frac{5,762.40}{15.9579}$$

N = 361.10

N = 361

1.4. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Con la información obtenida mediante la observación directa, entrevista y análisis de la información documental, se procedió a realizar el análisis y la construcción de la matriz FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a continuación se puntualizan los diferentes aspectos encontrados.

1.4.1. Fortalezas:

- ❖ Aliados principales del futuro proyecto lo constituye la población que acepta la creación de una operadora turística y prestadora de servicios en la parroquia de Paniquindra cantón Ibarra provincia de Imbabura.}
- ❖ Se contara con mano de obra calificada de pobladores de la comunidad, lo que permitirá la generación de empleo para los interesados en esta actividad
- ❖ La implementación de esta Operadora Turística tendrá la colaboración de personal capacitado con títulos superiores que garantice el camino seguro al éxito.

1.4.2. Oportunidades:

- ❖ En el ambiente local no existe competencia alguna debido a que no se presentan empresas prestadoras de servicios turísticos mas que las brindadas por la naturaleza como es el caso de la Laguna de Yahuarcocha, la loma de

guayabillas, el volcán Imbabura , por lo que se implementara este proyecto.

- ❖ Los créditos que otorga la Corporación de financiamiento serán de gran ayuda para la consecución de recursos que permitan la implementación de la nueva empresa y la adquisición de implementos para la infraestructura de la operadora turística

- ❖ Se crea fuentes de empleo para los habitantes de la parroquia tanto como para los agricultores como para los carpinteros y albañiles, como personal con título superior mismos que se harán cargo del adelanto de este proyecto y así mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad en general.

- ❖ Existe una cultura consumista que a pesar de la crisis económica se mantiene

- ❖ Con la ayuda del presente estudio de factibilidad se pondrá en marcha la nueva microempresa.

1.4.3. Debilidades:

- ❖ Al analizar a la competencia a nivel nacional, se detecto que existen varias empresas encaminadas al desarrollo e implementación Turística siendo las agencias de viajes una principal competencia para el proyecto.

- ❖ En la parroquia de Paniquindra existe falta de direccionamiento de las organizaciones respectivas mismo que impide la buena organización corporativa

- ❖ Existe egoísmo por parte de autoridades locales así mismo existen racismo de ambos lados mestizos, indígenas en su mayoría, mismos que no permiten establecer lazos de amistad que vaya en beneficio de la colectividad y de la nación entera.

1.4.4. Amenazas:

- ❖ Para la comercialización del servicio turístico el clima es uno de los factores más importantes para la recreación del turista debido a que si existe demasiado verano es probable que los turistas no asistan a observar con tranquilidad dichos parajes y por el contrario si existe demasiado invierno es probable que los turistas se centren en quedarse en un lugar dentro del cantón.
- ❖ La inestabilidad política y económica en el país, afecta la inflación en la economía, misma que varía, los precios de los materiales para la infraestructura, tasa de interés de financiamiento, perjudicando así a la comercialización del servicio.

1.5. Estructura FO – FA – DO – DA.

FO	DO
<ul style="list-style-type: none">• La ubicación y la posibilidad de crecimiento en el mercado hacen posible la permanencia en el mercado.• Al contar con una amplia variedad de productos y servicios para vehículos, se logrará un crecimiento en el mercado local y nacional.• Los precios competitivos que tiene y la facilidad de pago que ofrece, permitirá atraer más clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el control administrativo financiero para brindar un mejor servicio a los clientes.• Determinar políticas, procedimientos, manuales y reglamentos para que los empleados puedan regirse y cumplir con sus funciones.• Sistematizar los procesos de tal forma que exista fluidez en el cumplimiento de los mismos, garantizando eficiencia y eficacia en el desarrollo de las actividades diarias en la microempresa.

FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar productos de calidad y un buen servicio, hacen que la microempresa superare a la competencia. • Aprovechar el reconocimiento que tiene la microempresa en el mercado local y estar sujeto a cambios, para que la inestabilidad económica de nuestro país no sea una barrera, por lo tanto saber sobrellevar este problema a través de la innovación continua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar un Modelo Administrativo Financiero que permita un manejo adecuado de los recursos con los que cuenta la microempresa. • Definir de forma adecuada la estructura organizacional, así como manuales de funciones, políticas y procedimientos. • Establecer un sistema contable completo y actualizarlo constantemente de acuerdo a los requerimientos de la microempresa.

TABLA No. 04.Matriz FODA.
Fuente: EL AUTOR.

1.6. PROBLEMA DIAGNÓSTICO

- El factor determinante para las visitas de turistas extranjeros a nuestra provincia, es el posicionamiento que a llegado a tener a nivel mundial, el Cantón Otavalo, por eso entonces son necesarias las estrategias de tipo gerencial y que éstas se concreten, para que parte de estos visitantes se desplacen a otros cantones, de manera especial a Ibarra en sus asentamientos autóctonos e indígenas, esto es en las Parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua, en donde se palpa la vivencia del indígena, en su forma particular de desarrollo.
- La oferta turística concentrada en la capital, Quito si bien responden a un principio de especialización en función de referentes mundiales, debe dejar espacio para que el propio visitante decida y arme sus tours en función del asesoramiento técnico que le brinden.

- Paniquindra al ser un típico asentamiento indígena, se convierte en una fortaleza para invertir en turismo, de este tipo de emprendimientos visionarios: belleza del paisaje, montañas, volcán, lagunas, shamanismo, limpiezas, curas, medicina ancestral, respeto a la pacha mama, cultivos autóctonos, lengua materna (quichua), bailes tradicionales, comidas andinas, bebidas exóticas, sincretismo, ethos, cosmovisión, prácticas culturales, entrega de rama, inti raimy, entre otras.
- Las exigencias del mercado de visitantes extranjeros sobretodo de la calidad integral en la prestación del servicio, obliga a que la oferta tenga un alto nivel de formación y especialización, lo que asegura la dinámica del mercado de turismo, de no hacerlo sería perder la posibilidad de que el turista pernocte en esta localidad y regrese a Otavalo para su alojamiento.
- Se debería armonizar los esfuerzos de los empresarios turísticos, bajo el liderazgo institucional del estado, para satisfacción de los beneficiarios directos e indirectos del mercado turístico, para lograr un desarrollo equilibrado y que las divisas que se generan sirvan para entrar en procesos de reinversión por medio del ahorro.
- No solo es cuestión de invertir recursos, es necesario preparar al talento humano, el mismo que se constituye en el eje orientador de la movilidad de los demás recursos en las empresas.
- En cuestión de seguridad ciudadana, que es un factor de imagen desfavorable, el estado debe garantizar en todos los niveles, la permanencia adecuada de este importante sector de visitantes extranjeros.
- Se debe aprovechar, también las posibilidades de captación de recursos de parte del estado para el fortalecimiento de las organizaciones y entidades que hacen de su objeto social, las acciones de tipo turístico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo

En la mayoría de documentos técnicos que hacen el análisis correspondiente a este sector importante de la economía como lo es el turismo, los expertos coinciden en señalar, que si un emprendedor se inclina a invertir, sus recursos están asegurados y generarán mayores recursos económicos y financieros que le brindarán la posibilidad de identificarles como empresas progresistas y de prosperidad económica.

En el Plan de desarrollo Estratégico de autoría del Gobierno Provincial de Imbabura del año 2002, se refiere al turismo y artesanía, así:

“Imbabura, después de Quito y Guayaquil, es la provincia más visitada del país por turistas extranjeros. Posee innumerables bellezas escénicas y ecosistemas con una rica biodiversidad, pero fundamentalmente cuenta con la más alta diversidad étnica; pueblos con características culturales propias...además, la provincia cuenta con sitios arqueológicos, museos, monumentos, tolas, miradores, santuarios ecológicos, entre tantos atractivos ambientales, sociales, culturales y religiosos...otros destacados atractivos turísticos constituyen las ferias artesanales el mercado de ponchos en Otavalo, la ciudades de Cotacachi por la venta de artículos de cuero y la ciudad de Atuntaqui por sus confecciones y textilería, así como las festividades indígenas...el turismo como parte de los servicios, es el eje fundamental del proceso

productivo imbabureño, por la larga cadena de actividades involucradas, hotelería, artesanías, gastronomía, comunicaciones, transporte, cultura, lagos, entre otros”.

Si el sector turístico es un factor determinante en la parte productiva de la provincia de Imbabura, estamos seguros que con nuestro proyecto de turismo comunitario generado a través de la Operadora de Turismo se fortalecerá este sector.

Se trae a colación en este documento de planificación provincial, a los principales atractivos turísticos, los mismos que se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla No. 5. Atractivos Turísticos

Principales atractivos turísticos naturales más visitados	
Nombre del atractivo turístico	Cantón
Volcán Cotacachi	Cotacachi
Volcán Imbabura	Ibarra
Laguna de Yaguarcocha	Ibarra
Lago San Pablo o Imbacucha	Otavalo
Laguna de Cuicocha	Cotacachi
Valle del Chota	Ibarra
Valle de Ambuquí	Ibarra
Zuleta – Ibarra	Ibarra
Termas de Chachimbiro	Urcuquí
Reserva natural Cotacachi – Cayapas	Cotacachi
Cascada de Peguche	Otavalo

Fuente: Ministerio de Relaciones exteriores 1995.
Reelaborado por: Autor - Noviembre 2011.

Como se puede apreciar en la tabla precedente, faltan algunos atractivos naturales, como lo son la montaña del Cubilche y su laguna, las lagunas de la Merced de Cochas, lagunas artificiales de la hacienda Zuleta, la

elevación del Cunro, la laguna de la hacienda del Cunro entre otros, sitios que van a ser la fortaleza de esta investigación para generar nuevos tours especializados para los visitantes extranjeros.

2.1.1. Definición

Al abordar la definición de turismo, el autor español, ACERENZA, Miguel (2003), en su libro “Administración del Turismo”, dice:

“Turismo, el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros y agrega: por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamiento, restaurantes e industrias de entretenimiento, e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo...no obstante lo anterior, que este concepto sobre el turismo, el cual es eminentemente empresarial, ya ha comenzado a ser adoptado incluso por los propios organismos nacionales del turismo de algunos países”.

De lo expuesto por el autor, se puede deducir, que del tránsito de la definición convencional a la perspectiva de índole empresarial, hoy en día se hace más eficiente la prestación de servicios inherentes a la actividad turística, entonces el modelo de gestión de las entidades que se dedican a estos menesteres deberán adoptar inclusiones técnicas para mejorar el manejo técnico de su forma de administrar el negocio.

2.1.2. Tipos de Turismo

Los expertos a nivel de otros países muy avanzados en materia de turismo como lo es España, que tiene fuertes ingresos para el estado del

sector turístico, uno de ellos, ACEREZA, M. (2003), determinan la siguiente clasificación:

- ✓ Según el motivo de viaje
 - Turismo convencional o de tipo vacacional
 - Turismo especializado
 - Turismo de afinidad o de interés común

- ✓ Según la forma de viaje
 - Turismo individual
 - Turismo de grupo

- ✓ Según el tipo de viaje
 - Turismo independiente
 - Turismo organizado o todo comprendido

- ✓ Según el tipo de operación
 - Turismo receptivo
 - Turismo emisivo

- ✓ Según la permanencia en el lugar de destino
 - Turismo itinerante
 - Turismo residencial o de estadía

- ✓ Otras formas de clasificar el turismo
 - Turismo de masas
 - Turismo selectivo

- Turismo popular
- Turismo social
- Turismo alternativo

De todas estas posibilidades de tipificar a un tipo de turismo, en nuestro proyecto, se iniciará con un tipo de turismo selectivo, cuyo mercado meta son los turistas extranjeros.

2.1.3. Turismo Internacional

Parafraseando a ACERENZA, M. (2003), al respecto se puede establecer que el turismo externo o internacional, se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual, es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

Además este tipo de turismo se lo puede identificar de acuerdo a los siguientes elementos técnicos:

- ✓ Involucra desplazamientos hacia otros países distintos de aquel en que se tiene la residencia habitual.
- ✓ Se debe cumplir con todos los requisitos que en materia migratoria establecen las autoridades de los países visitados.
- ✓ Es necesario el aprendizaje de u idioma extranjero, por lo general el idioma inglés.
- ✓ Según sea la vigencia de las monedas de curso legal de cada país, el turista de prepararse para poder hacer sus transacciones.
- ✓ Se reviste de alta sensibilidad por los flujos monetarios que dejan beneficios a las balanzas de pagos de los presupuestos generales de los países visitados.

2.1.4. Turismo en el Ecuador

La dinámica potencial del mercado turístico de un país es evidenciado por sus fortalezas naturales y aquellas de infraestructura generadas a partir de las innovaciones que hace el hombre a su entorno de infraestructura hotelera y de destinos turísticos.

El autor HERNÁNDEZ, Edgar (2008), al respecto señala, lo siguiente:

“Es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna”.

También otro, ESPINOZA, M. (2005), menciona lo que sigue:

“El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular; todo esto hace que este país se convierta en un atractivo turístico ya que se ha convertido en la mitad del mundo gracias a su situación geográfica”.

De acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, se indica lo siguiente:

Los mercados emisores principales para el Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- ✓ Norteamérica: EEUU y Canadá.
- ✓ Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos.
- ✓ MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil.
- ✓ Países vecinos: Colombia y Perú.

Se debe reconocer la influencia del entorno internacional en los resultados obtenidos por parte del Ecuador en el 2008, los resultados del Barómetro del Turismo Mundial (Enero 2009) de la OMT (Organización Mundial de Turismo), en este año, registró un decrecimiento drástico en las llegadas de turistas internacionales de todo el mundo, debido a factores como la crisis mundial financiera (que afecta las economías de los países emisores principales al Ecuador como EEUU y Europa), aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, así como las bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio tal es así que el crecimiento estimado fue apenas del 2% para este año, frente al 7% del 2007, sin embargo este mercado sensible de turismo mundial va experimentando una recuperación paulatina para los años 2010 y en adelante.

2.1.5. Turismo en la Provincia de Imbabura

De acuerdo a lo consignado en el Plan de Desarrollo Estratégico del Gobierno Provincial (2002), al hablar de cultura e identidad:

Imbabura es la provincia de la diversidad étnica y cultural por excelencia, pues en ella habitan pueblos distintos, con raíces culturales propias y una identidad particular. Los pueblos indígenas, así como el pueblo afro imbabureño del Valle del Chota, junto a la población mestiza, definen

esta riqueza histórica y cultural en un espacio territorial relativamente pequeño.

De igual manera se establece las cifras básicas de atractivos turísticos, así:

Tabla No. 6. Cifras básicas de atractivos turísticos.

Cifras básicas de atractivos turísticos		
Categoría	Total	Porcentaje
Productos culturales indígenas	30	41%
Sitios naturales	24	32%
Museos y manifestaciones culturales	13	18%
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	4	4%
Acontecimientos programados	3	4%
Total	74	100%

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores.
Estudio para la recuperación y protección de zonas turísticas 1995.
Reelaborado por: Narváez, Darwin – 2011.

2.1.5.1. Turismo en el Cantón Ibarra

El Municipio de Ibarra, en su Plan de Desarrollo del Cantón, establece:

En relación a la región norte, el Cantón San Miguel de Ibarra se ubica en una de las áreas de mayor dinamismo turístico del país, área liderada turísticamente por Otavalo y su mercado artesanal, el cual ha logrado consolidarse como un destino del turismo receptivo y nacional. Además, la provincia consolida su vocación turística por su cultura y naturaleza. Se observa atractivos turísticos relacionados a la cultura local, la cual asociada con la naturaleza forma productos turísticos que son complementados por la oferta de servicios y otras actividades como la artesanía.

Se puede apreciar la categorización de atractivos turísticos, así:

Tabla No. 7. Categorización por tipos.

Categorización de atractivos turísticos por tipos		
CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS	No.	%
1. SITIOS NATURALES		
1.1. Montañas	13	11.92%
1.2. Ambiente lacustre	6	5.50%
1.3. Ríos	6	5.50%
1.4. Bosques	6	5.50%
1.5. Fenómenos Geológicos	2	1.83%
SUBTOTAL	33	30.25%
2. MANIFESTACIONES CULTURALES		
2.1. Históricos	33	30.28%
2.2. Etnográficos	27	24.78%
2.3. Realizaciones Técnicas y Científicas	14	12.85%
2.4. Realizaciones Artísticas y Contemporáneas	1	0.92%
2.5. Acontecimientos Programados	1	0.92%
SUBTOTAL	76	69.75%

Fuente: Municipio de Ibarra 2005. Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Ibarra. Reelaborado por Narváez, Darwin – 2011.

2.1.5.2. Comidas Típicas

De lo que se sabe la comida típica (typical food) de Ibarra, atrae a cierto tipo de turista extranjero, sin embargo esto está condicionado al paquete que se haya contratado de parte del turista, bien puede ser con comida exclusiva de su país de origen.

Pero a otros visitantes, le inquieta esta temática por tal motivo traemos a colación la siguiente galería de comida típica de Ibarra.

Gráfico No. 2. Galería de Comida Típica

GALERÍA DE COMIDA TÍPICA DE IBARRA



Fritada.



Llapingacho.



Helados de paila

Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/8yIMjwr-gSs/0.jpg>
Google-Doc-Imágenes 2010.
Autor: Narváez, Darwin – 2011.

Gráfico No. 3. Galería de Comida y Productos Típicos

GALERÍA DE COMIDA Y PRODUCTOS TÍPICOS



Preparación Arrope de Mora.



Arrope de Mora.



Dulces y confitería.

Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/8yIMjwr-gSs/0.jpg>
Google-Doc-Imágenes 2010.
Autor: Narváez, Darwin – 2011.

2.2. El Ecoturismo

Al hablar del ecoturismo uno de los autores como lo es MOLINA, Sergio (1998), en su libro: "Turismo y Ecología", en lo atinente a turismo como actividad renovadora hace la siguiente reflexión:

“Sin prescindir en lo mínimo de imaginación, los promotores pregonan por todo el mundo las características paradisiacas de tal o cual centro turístico: por aquí destacan tranquilidad, en aquél el contacto con la naturaleza, el anhelo retorno al disfrute de las manifestaciones naturales, en el de más allá se enfatiza en un puro y vasto consumismo a falta de naturaleza...Dejando atrás estas expresiones, la mayoría de los desarrollos turísticos descansan, en un amplio sentido, en una plataforma natural que es la que va predeterminado con el correr del tiempo su éxito o fracaso”.

La relación armoniosa con la naturaleza y la concienciación de respeto a esta surge esta forma de atraer visitantes, con características singulares de participación con la naturaleza en todos sus ambientes, en lo que se puede identificar como ecoturismo una alternativa al turismo convencional.

2.2.1. Definición

De igual forma al topar aspectos de lo que es el ecoturismo MOLINA, S. (1998), dice:

“Es necesario destacar la importancia del turismo como una opción para el desarrollo de las comunidades y de los individuos. Su trascendencia cualitativa resulta innegable

en nuestros días, de manera que muchos gobiernos consideran que el acceso a su práctica es un derecho...el turismo proporciona experiencias emotivas y cognitivas de gran riqueza y valor, puesto que brinda a los individuos la posibilidad de interacción con el medio que lo rodea...sobretudo las sociedades de mayor desarrollo relativo y ciertos grupos insertos en los países económicamente rezagados, existe la certeza que el crecimiento del turismo seguirá registrando consistencia en las próximas décadas”.

Entonces se tiene que las actividades que desarrolla en hombre de satisfacer las necesidades de los visitantes extranjeros, respecto de los destinos turísticos que de alguna manera han sido beneficiados por las condiciones de la naturaleza, son propias de esta alternativa válida de turismo ecológico, que en otras partes suelen definirle como un tipo de turismo rural, cultural, étnico, místico entre otros.

En lo que respecta al presente estudio investigativo, se pretende apropiarse del conocimiento técnico de este tipo turismo ecológico y hacerle eficiente en un modelo de gestión que nos asegure recuperar la inversión y posibilite el crecimiento como entidad de este sector turístico.

2.2.2. Turismo Sostenible

La dinámica de la actividad económica que se genera con los flujos de turistas extranjeros hace que esta actividad sea sostenible y sustentable, tanto los beneficiarios directos e indirectos constituyen elementos favorecidos con las ganancias que reeditúa la inversión pensada al inicio y con miras a que genere capacidad de ahorro y posibilidad cierta de ampliar la infraestructura organizada como entidad en un sector de

privilegio natural. Cuando se genera más divisas a partir de un fondo inicial se habla que la actividad es sostenible.

Al respecto el autor español ACERENZA, Miguel (2003), establece lo siguiente:

“Si es que estos recursos existen, pueden llegarse a desarrollar, incluso, pequeñas industrias artesanales con miras al mercado turístico. De esta forma, el turismo podría contribuir a la generación de empleos, que constituye uno de los problemas más graves a resolver”.

2.3. Empresa Turística

Al analizar sobre el aspecto de ir a un turismo sostenible, en lo que se refiere a ciencia y tecnología para el desarrollo de un turismo sustentable, el autor mexicano MOLINA, Sergio (1998), menciona lo siguiente:

“De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el rápido crecimiento de las corrientes turísticas en las últimas décadas continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más importante del planeta, con un volumen de transacciones mayor que el de la industria automotriz y la del petróleo”.

Pero a medida que se desarrolla la organización que se dedica a la explotación turística debe transitar de lo convencional a la complejidad exigente de las nuevas formas de hacer empresas en el sector turístico. El talento humano no debe estacionar su ímpetu de avance y armonizar sus capacidades con entrenamiento y capacitación continua.

El mismo autor define así a lo que el considera entidad: “La empresa es un proyecto de inversión de capital de trabajo libremente creado por sus propietarios, con el propósito de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo, obtener utilidades”.

2.3.1. Clasificación de empresas turísticas según su servicio

En el contexto de nuestra región sierra norte, nuestra provincia de Imbabura y en especial el Cantón Ibarra que ha demostrado un liderazgo motivador para los demás cantones, en materia turística se evidencia en el Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra (2006), el Catastro de Servicios Turísticos, datos que han sido sistematizados en la Dirección de Turismo del Cabildo, existen 238 prestadores de servicios en esta rama:

- Agencias de viajes.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Casinos y salas de juego.
- Recreación y esparcimiento.
- Material de publicidad y promoción.
- Transporte.

La oferta de servicios se encuentra ubicada especialmente en la ciudad de Ibarra con 197 establecimientos, de los cuales el 60% pertenecen a servicios asociados a la alimentación.

En materia de infraestructura hotelera y de manera general en los demás elementos o factores que demandan los turistas, se puede apreciar en temporadas altas, que esta situación se hace deficitaria. Factor que es motivador para aquellos emprendedores que quieren invertir en este sector.

En la tabla que sigue se aprecia el resumen del catastro de la ciudad de Ibarra.

Tabla No. 8. Resumen Catastro.

Resumen del Catastro 2005 del Cantón Ibarra	
ESTABLECIMIENTO / TIPO	
AGENCIAS DE VIAJES	10
Internacionales	4
Operadora	1
Dualidad	5
ALOJAMIENTO	45
Hostales	11
Hostales residencias	10
Hoteles	9
Hosterías	4
Hoteles residencias	3
Moteles	3
Pensiones	3
Cabañas	1
Paradores	1
CASINOS, SALAS DE JUEGO E HIPÓDROMOS	2
Casino	1
Salas de juegos (Bingos Mecánicos)	1
COMIDAS Y BEBIDAS	125
Restaurantes	85
Fuentes de soda	19
Bares	13
Cafeterías	8
COMIDA TÍPICA	10
Restaurantes	10
MATERIAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURISTICA	1
RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO	20
Discotecas	8
Salas de baile	5
Peñas	4
Balnearios	2
Centros de recreación	2
TRANSPORTE TURISTICO DE PASAJEROS	5
PARROQUIA AMBUQUI	
AGENCIAS DE VIAJES	1
Operadora de Turismo	1
ALOJAMIENTO	9
Hosterías	9
COMIDAS Y BEBIDAS	5
Restaurantes	5
ALOJAMIENTO	2
Hosterías	2
PARROQUIA SAN ANTONIO	2
Moteles	2

Fuente: Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra – Turismo. 2006.
Reelaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Es importante señalar, también que en lo que se refiere a las Agencias de Viajes, existen en el cantón 12, de las cuales solo 2 son Agencias de Viajes Operadoras de productos Turísticos locales que corresponden al 17% de las empresas existentes en esta categoría. En la categoría dualidad, lo cual comprende también operación turística corresponde al 50% del catastro turístico. Es decir que la mayoría de agentes de viajes están trabajando en turismo emisor, lo cual es una carencia para la elaboración, operación y promoción de Ibarra como un destino turístico.

2.4. Operadora de Turismo

Al respecto el autor, HERNANDEZ, Edgar. (2008); considera a las operadoras de la siguiente manera:

“Las Agencias de Operadoras brinda una gama muy amplia de servicios; venta de paquetes o viajes combinados reservaciones de hoteles, renta de servicios y viajes organizados en todas sus formas, dicho servicios están destinados a satisfacer necesidades, los requerimientos, o los deseo de los distintos segmentos, fundamentalmente en los mercados de viajes de negocios, en el vacacional y el interés especial”.

La operadora del turismo es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos dentro del país de origen de la empresa, el papel de una operadora turística es de intermediar entre la persona que demanda (el producto turístico) y la persona que ofrece esa demanda que es el productos de los servicios turísticos.

Es necesario destacar lo que manifiesta el experto español, ACERENZA, Miguel; sobre la Organización, en lo concerniente al funcionamiento del sistema turístico, en lo que destaca a:

- Antecedentes relativos al fenómeno turístico.
- Aplicación de la teoría de los sistemas al estudio del turismo.
- El funcionamiento del sistema turístico.
- El turista como elemento dinámico del sistema.
- La industria turística como instrumento del sistema turístico.

De igual manera destaca al turista y su presencia en este tipo de mercado:

“Si el turista es el nervio motor del sistema, es evidente que los aspectos más importantes, en lo que se refiere a su funcionamiento, se relacionan precisamente con el estudio de aquellos factores que hacen que éste tome una decisión de viaje y con los criterios de comportamiento que adopta para la realización del mismo...Los esfuerzos en este sentido se concentraron sobre dos aspectos básicos: el estudio de las motivaciones que impulsan a la gente a viajar y determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión final”.

La Operadora de Turismo con su plan de marketing tratará de consolidar el crecimiento organizativo y empresarial, como una de las estrategias básicas, será tener presente también los preceptos del turismo comunitario que al decir de la OMT 2003, establece:

El concepto de turismo comunitario y la diferencia con el turismo convencional es la experiencia auténtica, basada en el contacto con la naturaleza, la gente y su cultura. El objetivo es permitir un intercambio cultural verdadero, del que pueden beneficiarse visitantes y residentes comuneros. Está en espera promover las visitas de grupos de turistas y

visitantes interesados en conocer más de cerca la realidad rural del Ecuador y específicamente de la vida campesina tanto de indígenas, afros descendientes y mestizos.

Se puede decir que este tipo de entidad actúa como agente organizador de servicios turísticos de transporte, alojamiento, visitas, entradas a puntos de interés y otros servicios colaterales.

2.4.1. Funciones de una Operadora

- **Asesorar:** Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta que dispone la operadora de turismo, se debe ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se brinda información por lo que no hay que vender lo que no quiere si no lo que el cliente busca.
- **Intermediar:** La operadora de Turismo funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona, esta funciones la que define de por si a una operadora de Turismo, entre los servicios que intermedian se destacan; reservar habitaciones y alojamientos, alquiler de alojamiento (ofertas, hoteleras y no hoteleras), alquiler de coches (con o sin choferes), reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos, reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos, contratar servicios de guías, contratar pólizas de seguro.
- **Organizar:** Consiste en diseñar, planificar, organizar y comercializar productos turísticos, es el hecho de dirigir los programas turísticos, se puede decir que la operadora de turismo planifica viajes cuando este consta de diferentes visitas, a diferentes ciudades o pueblos establecidos un precio a todo en

conjunto, siendo así organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a desarrollar en la zona.

En adición a lo expuesto se puede afiliarse o ser parte de la Organización Nacional de Operadores de turismo que siguen cumpliendo las siguientes finalidades de tipo general:

- Impulsar el desarrollo de la actividad turística, especialmente el turismo receptivo y la realizada por los operadores de turismo.
- Posicionar, fortalecer e integrar a la operación turística en todas las instancias de participación en el sector.
- Procurar la profesionalización del talento humano.
- Cooperar y respaldar todas las actividades, planes y proyectos que promuevan el desarrollo armónico y sustentable de la actividad turística a nivel nacional.

De lo mencionado, como entidad que aglutina a la mayor parte de Operadoras de turismo en el país, estas acciones de fortalecimiento del gremio, por así señalarlo están siempre direccionadas a buscar la sustentabilidad y desarrollo.

2.5. Marketing Turístico

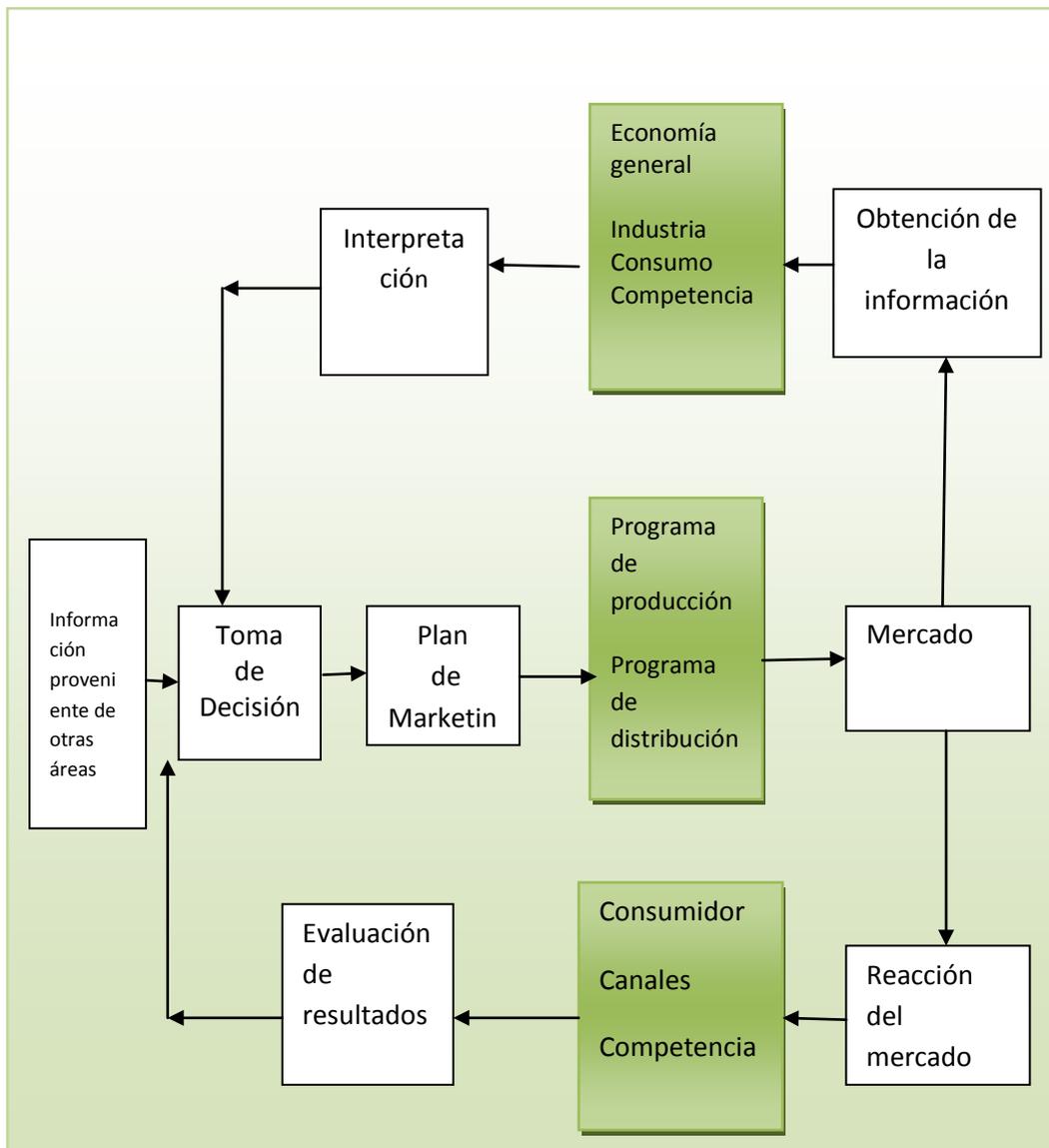
El autor ACERENZA, Miguel (1993), en su libro: "Promoción Turística un enfoque metodológico", establece lo siguiente:

“A través del tiempo, la forma de comercialización ha estado siempre íntimamente ligada al carácter de la economía dominante, razón por la cual, a medida que la sociedad ha ido avanzando de una etapa de desarrollo económico a otra, los negocios han ido cambiando de orientación, tratando de adaptarse así, a la nueva situación imperante...en las últimas décadas los negocios

se han orientado hacia el concepto de marketing, al reconocer que la orientación hacia las ventas no es lo mismo que hablar de un ambiente más amplio de marketing”.

También nos brinda la opción gráfica para ver como se da el proceso de marketing:

Gráfico No. 4. Proceso de Marketing.



Fuente: Esquema general del proceso de marketing. Reelaborado a partir de Acerenza, M. (1993)
Autor: Narváez, Darwin – 2011.

Según MOLINA, Sergio. (2007); dice:

“Actualmente el Marketing no es una función de la empresa, es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia”.

Según HERNANDEZ, Edgar. (2008); dice:

“El Marketing es más que una campaña publicitaria o la promoción de este mes, forma parte del trabajo de cada uno, desde el recepcionista hasta el consejero de dirección, la tarea del Marketing consiste en no engañar al cliente jamás ni poner en peligro la imagen de la compañía”.

Las empresas que se orientan al Marketing Turístico tiene entre uno de sus objetivos la concientización sobre la protección del medio ambiente y sus elemento, además de la comercialización de sus productos y servicios, estas empresas también tienen como objetivo la obtención de réditos económicos, pero esto no constituye la razón fundamental de su existencia sino además lograr un equilibrio racional de la explotación de esta actividad productiva.

Es importante indicar el marketing en el sector turístico, para lo cual traemos a colación lo manifestado por KOTHER, Philip. (2004):

“Marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor”.

Entonces se puede afirmar que este tipo de marketing es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada, del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las

necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa.

El Marketing Turístico es un proceso el cual esta encaminado a satisfacer las necesidades y deseos a un grupo de consumidores hábiles en la percepción de la calidad incorporada a los servicios turísticos.

2.6. Evaluadores financieros

2.6.1. VALOR ACTUAL NETO – VAN

De acuerdo a Infante, Arturo citado por BURBANO, Jorge (2005), en su libro: “Presupuestos: Enfoque de gestión y control de recursos”, se establece lo siguiente:

“El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy o, en otras palabras, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”.

Mediante esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros. Nos indica de cierta forma la rentabilidad que va a tener el proyecto y se puede visibilizar si la inversión es favorable o no.

$$VAN = \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5} \dots$$

Si el VAN > 0, el proyecto es atractivo.

Si el VAN = 0, el proyecto es indiferente.

Si el VAN < 0, el proyecto es inconveniente.

2.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

El autor BURBANO, Jorge (2003), en su texto: "Presupuestos", al referirse a la tasa interna de retorno manifiesta:

“La TIR corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos. La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista, es decir, de su tasa de interés de oportunidad”.

$$TIR = TRI + \left[(TRS - TRI) \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right) \right]$$

2.6.3. COSTO – BENEFICIO – B/C

El autor De la Torre, Joaquín. et al, (2002), en el libro: "Evaluación de Proyectos de Inversión", manifiesta al respecto lo siguiente: "Para que un proyecto sea rentable, a valor presente los beneficios deben ser mayores a los costos. Si se toma la relación entre éstos, se concluye que aquellos proyectos con una relación mayor que uno deben ser aceptados. Al efectuarse el cociente entre los beneficios y los costos se obtiene un número puro o índice".

El costo – beneficio refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos.

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\Sigma \text{ Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{ Gastos actualizados}}$$

2.6.4. PERÌODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es el tiempo requerido para recuperar una inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo.

2.6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio establece un margen donde los costos, gastos e ingresos son equívocos, de forma que expondría que es el punto exacto para no tener ni utilidad ni pérdida. Sin embargo de aquello a ninguna empresa le gusta trabajar con punto de equilibrio, ya estas están en el mercado para conseguir siempre réditos.

El punto de equilibrio se calcula con base a la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Venta

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El sector turístico de la economía ecuatoriana, al decir de muchos estudiosos de la temática, asegura cualquier tipo de inversión que se la realice, la dinámica de este sector y su crecimiento económico que experimenta año tras año, permite motivar al inversor de recursos lo mismo que generarán más recursos, posibilitando al microempresario hacer crecer su entidad y expandirse en el mercado, debido a esto el sector de empresarial debe tener una eficiente capacitación y especialización en el contexto que significa turismo: hoteles, discotecas, centros de cultura, hosterías, centros alternativos de diversión, agencias de viajes, operadoras de turismo nacionales e internacionales, restaurantes, centros de alimentación típica o autóctona y demás ámbito de injerencia de este sector turístico. Cuando se crea una entidad dentro de este sector, es necesario el conocimiento o especialización que llevará a demostrar un modelo eficiente de gestión y liderazgo para seguir cautivando al mercado meta, cuando hablamos de los flujos turísticos que se suscitan en nuestro país, en nuestra provincia y cantón es referirnos a los visitantes que vienen a pernoctar en nuestro territorio por diversas motivaciones, pero sus gustos y preferencias siempre orientada a la exigencia y sobre todo a la calidad integral.

El estudio de factibilidad para la creación de una Operadora Turística y Prestadora de Servicios, en el sector comunitario de Paniquindra, Parroquia La Esperanza, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, y de manera el estudio de mercado será determinante para tomar la decisión de invertir o no en este proyecto dentro del sector turismo. El análisis del

producto o servicio, oferta, demanda, precios, canales de comercialización y otros aspectos, facilitarán la fundamentación técnica de tomar la decisión de crear la entidad objeto de la presente investigación.

Pretendemos determinar si los productos y servicios a ofertar por nuestra entidad, tendrán turistas especialmente extranjeros que demanden sus requerimientos en la infraestructura física y organizacional de nuestra entidad.

Los flujos importantes por no decir totales hacia nuestra provincia tiene su destino habitual el cantón Otavalo que se ha beneficiado en un importante contexto de generador de recursos y divisas, la mayoría de turistas llegan motivados por conocer a este cantón, debido a esto la información primaria se la levantó en este cantón, con la claridad de que tenemos que trabajar con políticas de firmas de convenios comerciales entre entes que hacen del turismo su forma de vida y generación de recursos.

La información primaria se la efectuó por medio de las encuestas a los turistas extranjeros, observación directa y entrevistas a funcionarios del Ministerio de Turismo, de la delegación Norte en el cantón Ibarra. La información secundaria permitió determinar datos estadísticos, históricos, competencia y otros. De manera particular precisar los mercados emisores principales para Ecuador, los mismos que son: Norteamérica: EEUU y Canadá; Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos; Mercosur: Argentina, Chile y Brasil; Países vecinos: Colombia y Perú.

El universo se lo realizó en función de cifras estadísticas proporcionadas por la Cámara de Turismo de Otavalo para el año 2010, esto es 300,000 turistas extranjeros visitan en el año a este cantón, de ahí se aplicó un

porcentaje conservador del 2% de donde se determinó 6,000 visitantes extranjeros, se aplicó la fórmula muestral con el 5% de error para determinar una muestra de 361 turistas extranjeros.

El estudio de mercado se constituye en un estudio decisivo para complementar el estudio de factibilidad, esta herramienta nos permite sustentar técnicamente lo que el mercado y su dinámica nos está informando.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar un estudio de mercado para establecer la aceptación de una entidad Operadora Turística y Prestadora de servicios, en la comunidad de Paniquindra perteneciente a la Parroquia La esperanza, Cantón Ibarra.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.2.1. Precisar las características básicas de los productos/servicios turísticos en el mercado.

3.2.2.2. Conocer la demanda histórica, actual y potencial de los servicios turísticos a visitantes extranjeros.

3.2.2.3. Identificar los niveles de competencia.

3.2.2.4. Analizar los precios vigentes en el mercado.

3.2.2.5. Determinar los principales canales de comercialización.

3.3. VARIABLES

Las siguientes variables, establecidas en el presente estudio, son:

- Organización Empresarial.
- Turistas Extranjeros.
- Oferta/ Demanda.
- Inventarios Turísticos.
- Gestión de Apoyo.

3.4. INDICADORES

3.4.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

- Disposiciones legales
- Planificación
- RUC
- Recurso humano
- Emprendimiento
- Ministerio Turismo.

3.4.2. TURISTAS EXTRANJEROS

- Producto turístico
- Destino de calidad
- Condiciones técnicas
- Redes de turismo
- Inversiones
- Seguridad

3.4.3. OFERTA/ DEMANDA

- Oferta
- Demanda
- Precios
- Calidad

3.4.4. INVENTARIOS TURÍSTICOS

- Sitios naturales
- Manifestaciones culturales
- Aventura
- Comida y bebida exóticas
- Difusión

3.4.5. GESTIÓN DE APOYO

- Fortalecimiento gestión
- Optimización de tecnologías
- Profesionalización
- Desarrollo del turismo
- Recursos
- Participación ciudadana

3.4.6. MATRIZ DE RELACION

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PUBLICO META
Determinar la manera práctica de creación de negocios en el sector turístico.	Organización Empresarial	Disposiciones legales Planificación RUC Recurso humano Emprendimiento Ministerio Turismo	Primaria y Secundaria	- Leyes - Libros - Trípticos - Leyes	Turistas Extranjeros Funcionarios públicos
Identificar las exigencias del turista extranjero en el paquete generado desde sus requerimientos.	Turistas Extranjeros	Producto turístico Destino de calidad Condiciones técnicas Redes de turismo Inversiones Seguridad	Primaria Secundaria	- Encuestas - Entrevistas - Informantes Claves	Turistas Extranjeros Expertos Funcionarios Públicos
Indagar la generación de la demanda turística y ver si la oferta se halla en condiciones de atender esa demanda con niveles de satisfacción plena del cliente.	Oferta/ Demanda	Oferta Demanda Precio Calidad	Primaria Secundaria	- Encuestas - Entrevistas - Informantes claves	Turistas Extranjeros Expertos Funcionarios

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	PUBLICA META
Precisar las preferencias del turista extranjero y la jerarquización del servicio.	Inventarios Turísticos	Sitios naturales Manifestaciones culturales Aventura Comida y bebida exóticas Difusión	Primaria Secundaria	- Encuestas -Observación directa	Turistas Extranjeros Funcionarios Públicos Entidades especializadas
Verificar la gestión de apoyo gubernamental y de entidades del sector privado para el desarrollo del turismo con visión empresarial.	Gestión de Apoyo	Fortalecimiento gestión Optimización de tecnologías Profesionalización Desarrollo del turismo Recursos Participación ciudadana	Primaria Secundaria	-Encuestas -Artículos especializados	Turistas Extranjeros. Funcionarios Públicos Directivos de Entidades del Estado

**TABLA Nº 9. MATRIZ DE RELACION
ELABORADO POR: Autor**

3.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN OTAVALO Y SE DESPLAZAN AL CANTÓN IBARRA.

Pregunta No. 1. ¿Conoce usted que la provincia de Imbabura es la más visitada por turistas extranjeros, después de Quito y Guayaquil?

Tabla No. 10. Visitas de Extranjeros a Imbabura.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Totalmente	80	22.16%
Bastante	85	23.55%
Poco	46	12.74%
Nada	150	41.55%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 5.
TURISTAS EXTRANJEROS.**

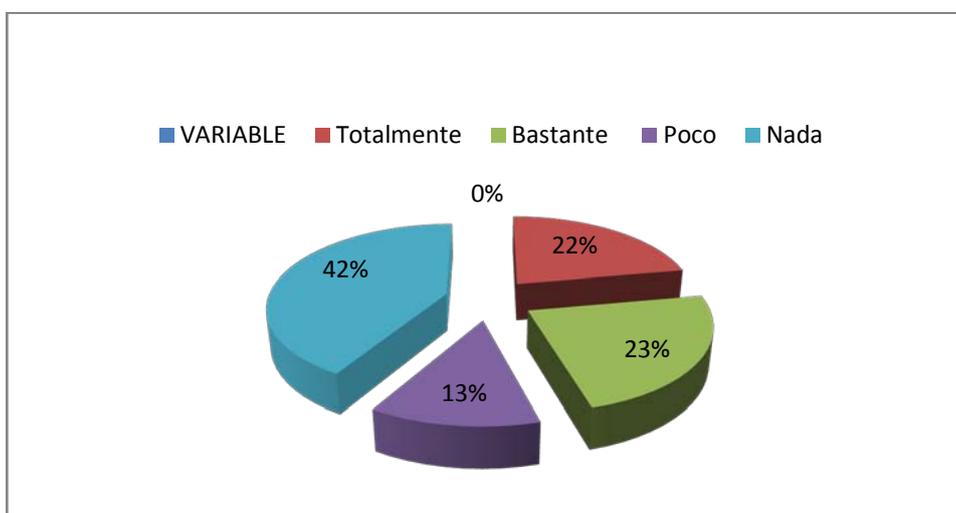


Gráfico 2. Turistas extranjeros.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

En el trabajo de campo efectuado en la ciudad de Otavalo por ser el cantón de mayor flujo de turistas, al preguntarles si conoce que esta ciudad es la más visitada por extranjeros, manifestaron lo siguiente: el 12.74% dijeron poco; el 22.16% contestaron totalmente; el 23.55% respondieron bastante y el 41.55% señalaron que nada.

Interpretación

De lo anterior indicado por los turistas extranjeros podemos pensar que el porcentaje mayoritario a pesar de que están ellos mismos visitando Otavalo, desconocen si los flujos de turistas están incrementando hacia esta ciudad, por lo que responden negativamente. En tanto que sumados los porcentajes restantes y asociados a las respuestas favorables se determina un porcentaje arriba del 50.00% lo que quiere decir que los flujos de turistas semana tras semana se van incrementando y son cada vez más especializados en las visitas que realizan así como sus exigencias.

Pregunta No. 2. ¿Qué le motivó, a viajar a Imbabura, Otavalo, Ibarra?

Tabla No. 11. Motivación a viajar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Conocer nuevos sitios	135	37.40%
Vacaciones	105	29.08%
Visitar centros culturales	50	13.85%
Aventura	10	2.77%
Comidas y bebidas exóticas	6	1.66%
Otras	55	15.24%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 6.

MOTIVACIÓN DE VIAJES TURISTAS EXTRANJEROS.

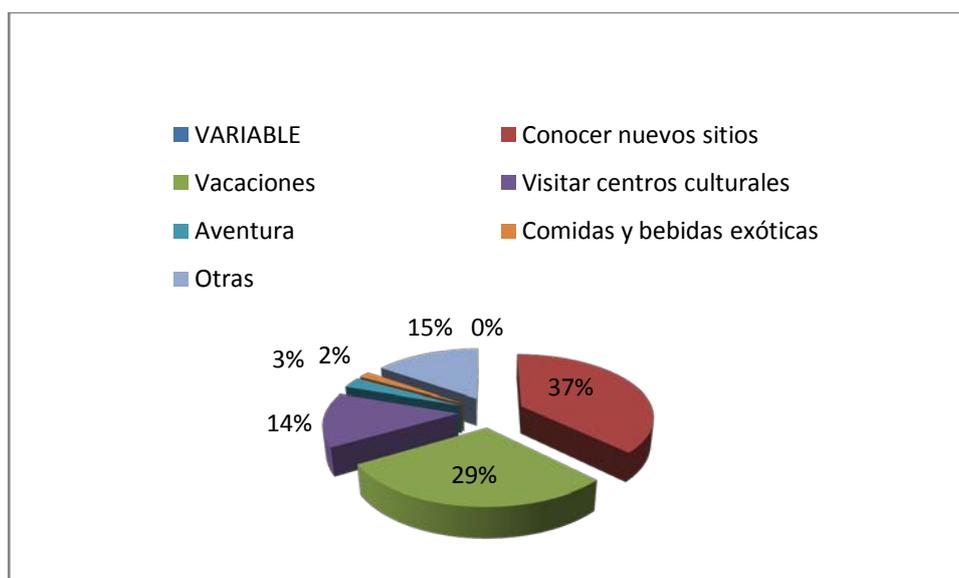


Gráfico 3. Motivación de viajes turistas extranjeros.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al preguntarles sobre la motivación que tienen para viajar, respondieron lo siguiente: el 1.66% señalaron que por comidas y bebidas exóticas; el 2.77% establecieron a la aventura; el 13.85% indicaron que las visitas de centros culturales; el 15.24% señalaron otros aspectos; el 29.08% afirmaron que el motivo son las vacaciones; el 37.40% dicen por conocer nuevos sitios.

Interpretación

Las porcentualidad obtenidas en esta pregunta, guardan relación con la información estadística proporcionada por el Ministerio de turismo, aquí indica que la mayor porción de visitantes se desplazan por conocer nuevos sitios que sin duda alguna se complementan por la aventura, el conocimiento de centros culturales, vacaciones, comidas y bebidas exóticas. Sin embargo se puede apreciar un porcentaje de respuestas asociadas a otras motivaciones que bien podrían ser en busca de adrenalina y práctica de deportes extremos, vivencias de la cosmovisión indígena, shamanismo, turismo agroecológico, entre otros.

No cabe duda alguna que los paquetes ofertados por los operadores de turismo se evidencian por estas motivaciones que muchas veces son exigidas por el turista, es decir estos crean sus propios paquetes turísticos.

Pregunta No. 3. ¿La información turística que ofrecen las entidades, son suficientes para su movilidad sin contratiempos?

Tabla No. 12. Información turística.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bastante	225	62.33%
Poco	85	23.55%
Nada	51	14.12%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 7.
INFORMACIÓN TURÍSTICA Y MOVILIDAD.

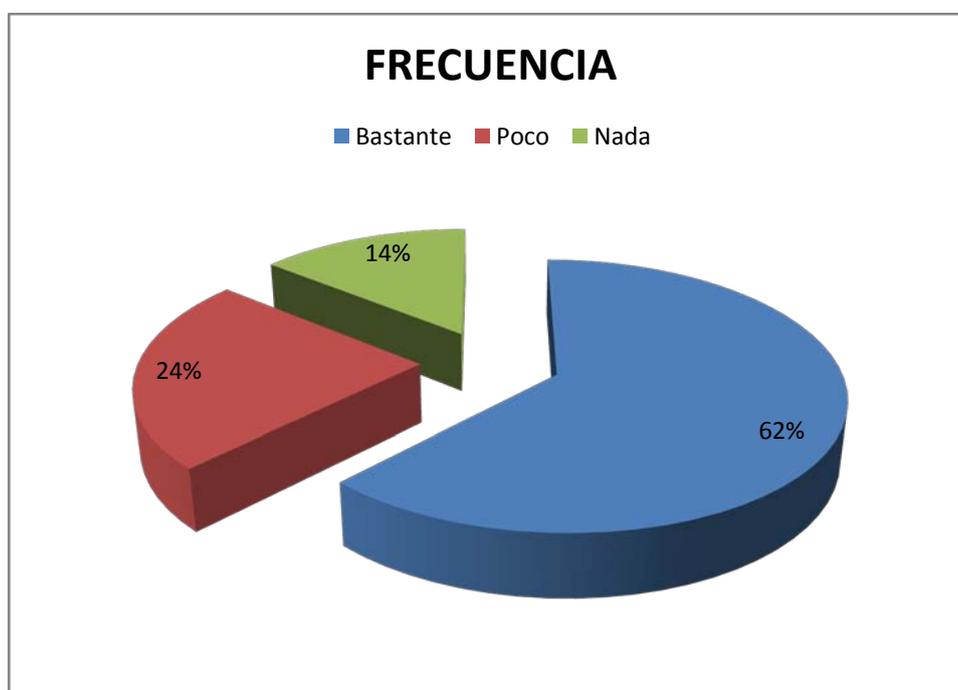


Gráfico 4. Información turística y movilidad.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Consultándoles a los turistas extranjeros si tuvieron contratiempos en la información que ellos requieren, se determinaron los siguientes resultados: el 14.12%; el 23.55%; el 62.33% indicaron: nada, poco y bastante respectivamente.

Interpretación

El menor porcentaje en estas respuestas señalan que no tuvieron información que ellos necesitaban en ese momento. El porcentaje medio determina que poco, la información entregada por las entidades turísticas se parcializa a lo que ellas quisieran que los turistas consuman. El porcentaje mayoritario establece que no encontró algún contratiempo en la información que ellos demandaban en ese momento, esto puede ser a que ciertas operadoras de turismo son filiales de grandes empresas transnacionales que tienen un modelo de gestión eficiente y mayor grado de especialización al ofertar paquetes turísticos, la información es la clave, para mantener a un turista extranjero con un buen ambiente en la comunicación.

Pregunta No. 4. ¿Conoce usted, que la ciudad de Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura y que al igual que Otavalo tiene muchas alternativas turísticas?

Tabla No. 13. Otavalo – Ibarra alternativas turísticas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	200	55.40%
No	161	44.60%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 8.

OTAVALO – IBARRA ALTERNATIVAS TURÍSTICAS.

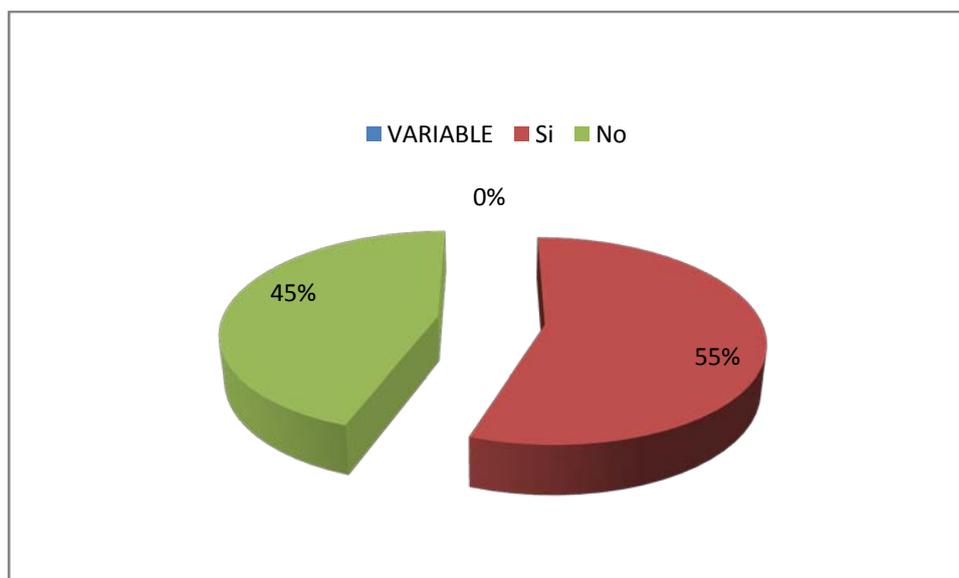


Gráfico 5. Otavalo – Ibarra alternativas turísticas.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Consultándoles a los turistas extranjeros si tuvieron contratiempos en la información que ellos requieren, se determinaron los siguientes resultados: el 14.12%; el 23.55%; el 62.33% indicaron: nada, poco y bastante respectivamente.

Interpretación

El menor porcentaje en estas respuestas señalan que no tuvieron información que ellos necesitaban en ese momento. El porcentaje medio determina que poco, la información entregada por las entidades turísticas se parcializa a lo que ellas quisieran que los turistas consuman. El porcentaje mayoritario establece que no encontró algún contratiempo en la información que ellos demandaban en ese momento, esto puede ser a que ciertas operadoras de turismo son filiales de grandes empresas transnacionales que tienen un modelo de gestión eficiente y mayor grado de especialización al ofertar paquetes turísticos, la información es la clave, para mantener a un turista extranjero con un buen ambiente en la comunicación.

Pregunta No. 5. ¿Considera Ud., que el recurso humano del sector turístico cumple con las condiciones técnicas modernas?

Tabla No. 14. Recurso Humano.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Suficientemente	85	23.55%
Bastante	190	52.63%
Poco	75	20.78%
Nada	11	3.04%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 9.
RECURSO HUMANO.**

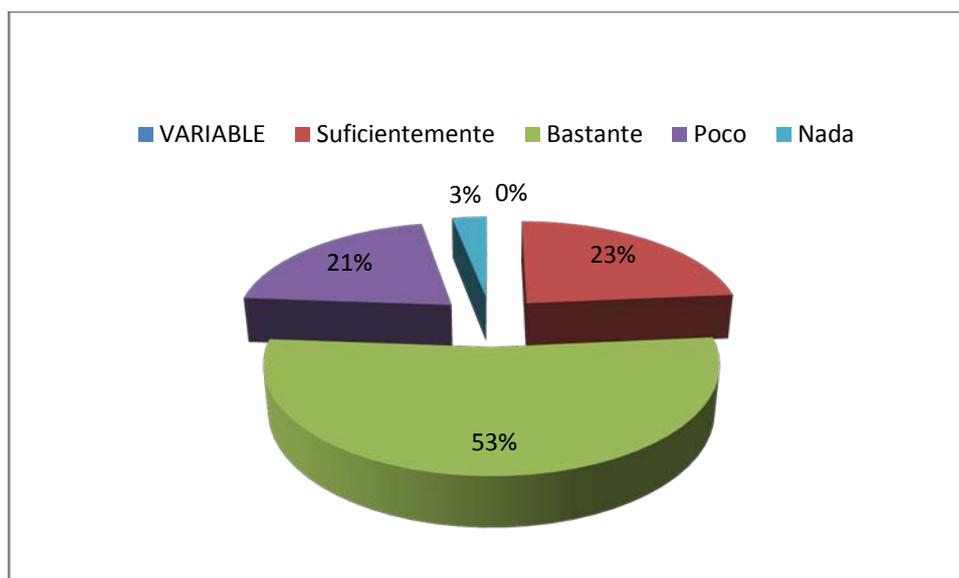


Gráfico 6. Recursos Humano.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al inquirirles sobre las condiciones técnicas que deben cubrir los recursos humanos que trabajan en el sector turístico se obtuvieron los siguientes resultados: el 3.04% dice no; el 20.785 comenta que poco; el 23.55% sugiere que suficientemente; el 52.63% manifiesta que bastante.

Interpretación

Los resultados son definitivos para esta interrogante y resalta el criterio de los encuestados que manifiestan mayoritariamente que si están especializados en el desempeño de sus funciones dentro del contexto en el que se desarrolla el sector turístico. Los otros porcentajes, además nos indican que la percepción del turista está en la vía positiva, sin embargo se puede señalar que las empresas involucradas en el turismo deben en forma permanente tener un plan de capacitación para su talento humano que se convierte en eje neurálgico de generación de recursos económicos.

Pregunta No. 6. Según su criterio, ¿Considera que la seguridad para el turista extranjero es determinante en sus viajes de turismo?

Tabla No. 15. Seguridad y viajes turísticos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	285	78.95%
No	20	5.54%
Mucho	45	12.47%
Nada	11	3.04%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 10.
SEGURIDAD Y VIAJES.**

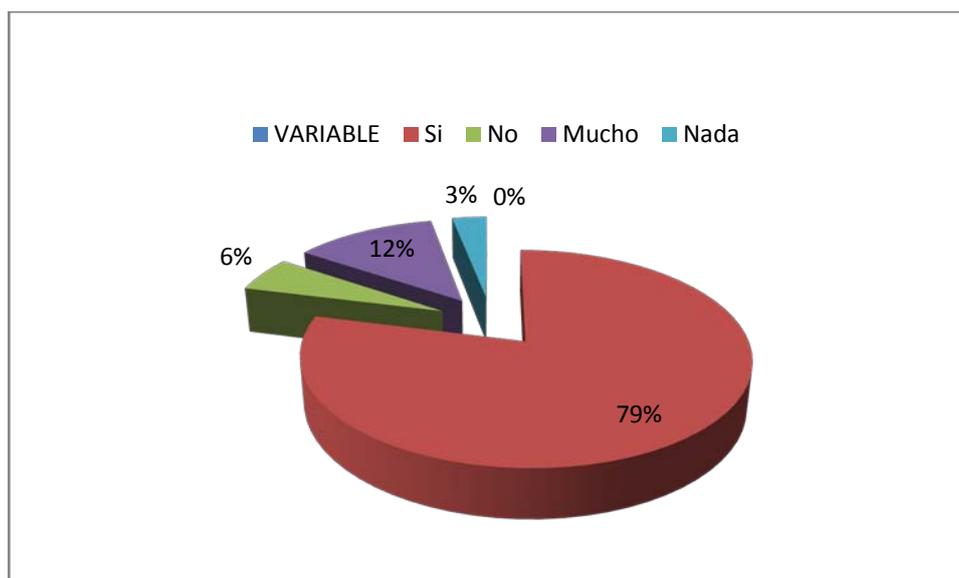


Gráfico 6. Seguridad y viajes.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

A los encuestados se les pregunta respecto de la seguridad, si es un factor determinante para realizar sus desplazamientos, éstos nos respondieron, así: el 3.04% señalan nada; el 5.54% dicen no; el 12.47% establecen que mucho; el 78.95% manifiesta si.

Interpretación

Es contundente la apreciación del turista frente a los niveles de seguridad que un país o ciudad debe brindarles para su permanencia adecuada, el porcentaje significativo mencionan que es fundamental. Un turista que viaja a un país por más atractivo que sea o por las grandes campañas de mercadeo turístico, si existe la inseguridad, la demanda se contrae automáticamente, los flujos de visitantes disminuyen significativamente, se tendrá que esperar la normalización de ciertos riesgos de inseguridad para seguir motivando a que los turistas lleguen y pernocten en nuestras ciudades, tal es el caso de Otavalo e Ibarra.

Además es menester señalar que existe un segmento de visitantes extranjeros que pese a circunstancias adversas, no dejan de visitar los países y ellos tienen sus motivaciones intrínsecas.

Pregunta No. 7. Los precios de los diferentes Paquetes Turísticos en nuestra provincia son:

Tabla No.16. Precios – Paquetes Turísticos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Aceptables	280	77.56%
No Aceptables	15	4.16%
Baratos	55	15.24%
Excesivos	11	3.04%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No.11.

PRECIOS – PAQUETES TURÍSTICOS.

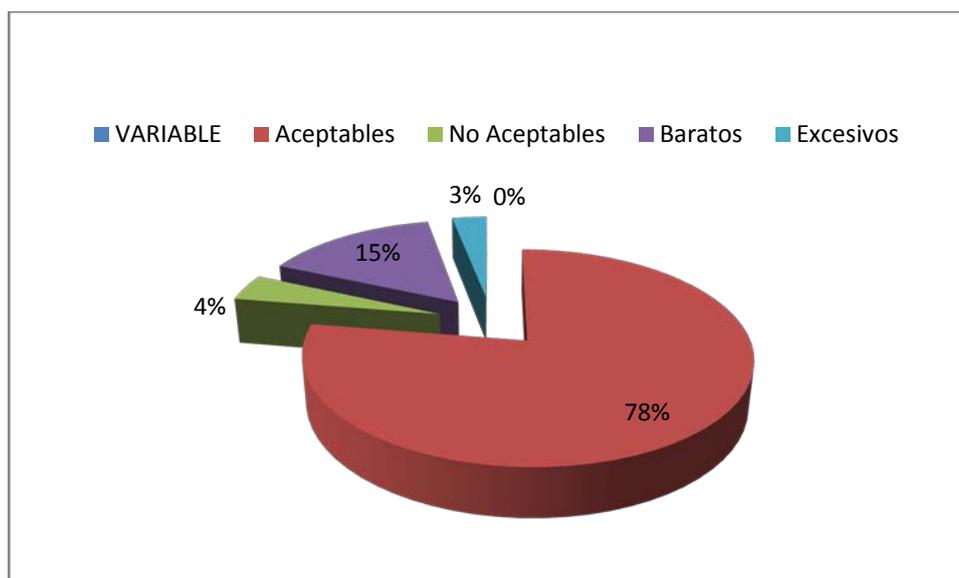


Gráfico 6. Precios Paquetes Turísticos

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

La toma de las encuestas en esta pregunta, dieron los siguientes resultados: el 3.04% manifiestan que son excesivos; el 4.16% indican no aceptables; el 15.24% determinan como baratos; el 77.56% dicen aceptables.

Interpretación

El panorama de precios en el mercado provincial de turismo es adecuado, debido a que la mayoría de encuestados señalan que los precios son aceptables, pudiéndose decir también que los turistas extranjeros están ya valorando las mejoras en las prestaciones de servicios turísticos que ofertan los empresarios al igual que otros empresarios del mundo.

La dolarización en nuestro país vino a estabilizar el nivel de precios, manteniéndolos a un nivel que permite adquirir bienes y servicios en función del nivel de ingresos de los pobladores. El sistema de economía local sin duda alguna se dinamiza con la presencia de los turistas extranjeros a quienes debemos cuidar de manera preferente, por cuanto son los clientes y la razón de ser de las entidades y que les permiten entrar en escenarios positivos de expansión y crecimiento económico.

Se puede colegir, un pequeño segmento de turistas extranjeros que el nivel de precios son altos, éstos turistas son de origen de países en donde sus monedas frente al dólar se devalúan permanentemente.

Pregunta No. 8. ¿En el sector rural, sus asentamientos autóctonos y vivencias ancestrales complementadas por el atractivo natural de sus paisajes, son atracciones para los turistas extranjeros?

Tabla No. 17. Atracciones Turísticas y vivencias ancestrales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	300	83.10%
No	40	11.08%
Nada	10	2.77%
Suficiente	11	3.05%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 12.

ATRACCIONES TURÍSTICAS – VIVENCIAS ANCESTRALES.

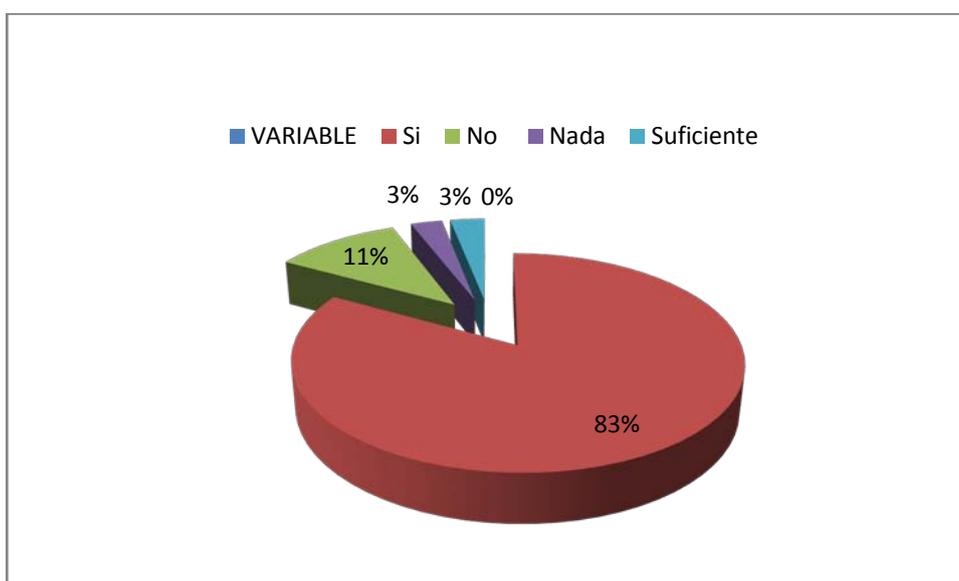


Gráfico 9. Atracciones turísticas – vivencias ancestrales.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al preguntarles a los turistas extranjeros, respecto de: en el sector rural, sus asentamientos autóctonos y vivencias ancestrales complementadas por el atractivo natural de sus paisajes, son atracciones. Se evidenciaron los siguientes resultados: el 2.77% dicen nada; el 3.05% manifiestan suficiente; el 11.08% dicen no y el 83.10% contestan si.

Interpretación

Esta pregunta es clave para la finalidad del presente estudio investigativo y se tiene estos fundamentos sobre lo que piensa el turista extranjero y su motivación para trasladarse a nuestro país con fines turísticos, el sector étnico cultural, la cosmovisión indígena, el ethos, las creencias religiosas, la medicina ancestral y alternativa, constituyen los atractivos del espectro técnico de los paquetes de los destinos turísticos de nuestra provincia.

Las especificidades del sector cultural asentado en lo que se conoce como Paniquindra, será otro de los destinos turísticos de este segmento de extranjeros que vienen a pernoctar en las vivencias experienciales andinas.

Es determinante el porcentaje mayoritario, al dar la aceptación a este tipo de propuestas en la que dejará la opción de que el turista extranjero construya su propia modalidad de disfrutar su permanencia.

Pregunta No. 9. ¿Cómo turista extranjero, cuál es el medio de información más adecuado?

Tabla No. 18. Medio de Información.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Operadora de Turismo	35	9.70%
Internet	170	47.09%
Guías de Turismo	65	18.00%
Información de Otros Turistas	80	22.17%
Otros	11	3.04%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 13.
MEDIO DE INFORMACIÓN.**

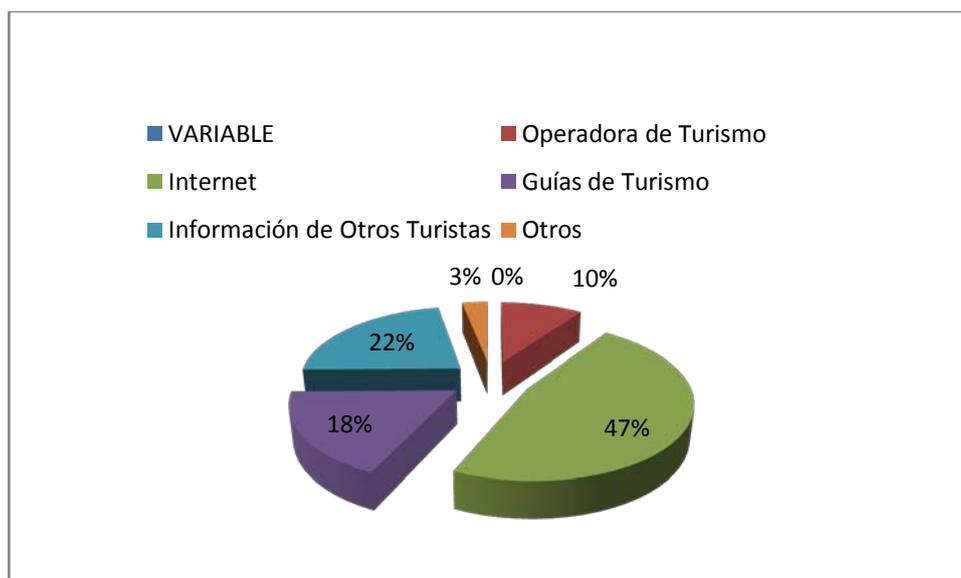


Gráfico 10. Medio de Información.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al averiguarles a los turistas respecto de cómo se informan sobre paquetes de turismo que se ofertan en nuestras localidades, se obtuvieron los datos siguientes: el 47.09% menciona a la red internet; el 22.17% establecen la información de otros turistas; el 18.00% dice que se informan por medio de los guías de turismo; el 9.70% afirma por las Operadoras de turismo; el 3.04% establecen que otros.

Interpretación:

De lo expuesto por los turistas, en esta interrogante, se puede determinar que la opción mayoritaria preferida por éstos es la red internet, por lo que se puede afirmar que la oferta turística que no cuelgue sus servicios en la red, perderá esta alternativa de negociación. Luego se evidencia a la información que se trasmite de turista a turista como alternativa, asimismo válida para motivar el turismo de los diversos sectores del país. Enseguida mencionan a los guías de turismo, como mecanismo seguro para atraer los flujos turísticos a nuestra provincia. En esta jerarquización, luego señalan a las operadoras de turismo. De igual manera manifiestan otras opciones: volantes, blogs, afiches, revistas especializadas y otros.

Pregunta No. 10. ¿Participaría en Rituales ancestrales de los pueblos indígenas?

Tabla No. 19. Participación Rituales.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bastante	260	72.02%
Poco	65	18.0%
Regular	36	9.98%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 14.
PARTICIPACIÓN RITUALES.**

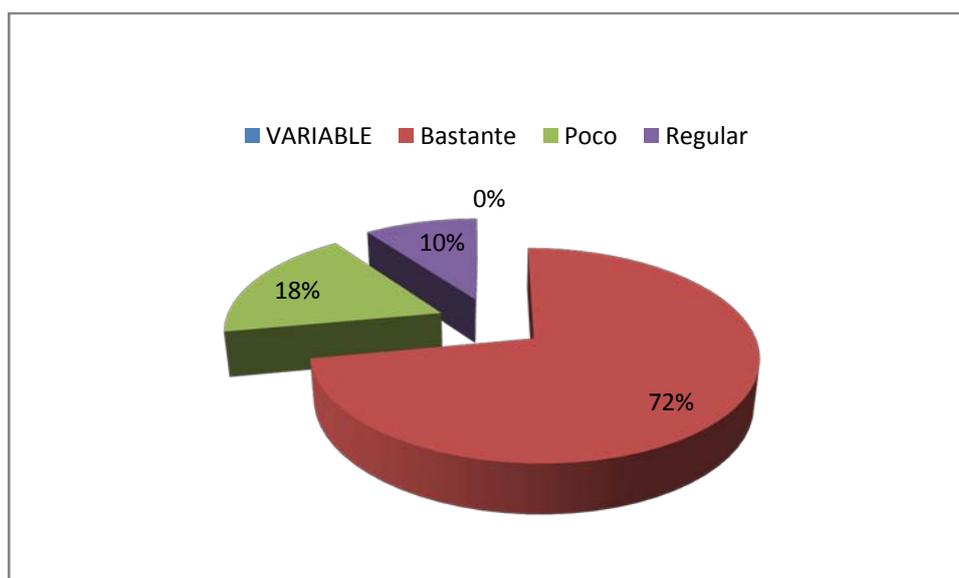


Gráfico 11. Participación Rituales.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Tomando la información, en el trabajo de campo, al averiguarles sobre si los turistas participarían en rituales ancestrales, se identificaron los resultados siguientes: el 72.00% mencionan bastante; el 18.00% indican poco; el 9.98% dicen regular.

Interpretación

Los rituales que ofrecen las comunidades y asentamientos indígenas y campesinos constituyen una fortaleza de los paquetes promocionales de nuestra provincia, estas particularidades socio culturales del mundo andino si atraen el interés de los visitantes extranjeros. De tal manera que independientemente de quien haga el paquete turístico, siempre se dejará como válida la opción de incorporación algún aditamento sobre este referente de la riqueza étnica y cultural de los asentamientos poblacionales autóctonos.

Pregunta No. 11. ¿La atención que recibe en los distintos establecimientos turísticos, logra algún grado de satisfacción como cliente?

Tabla No. 20. Satisfacción del Cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bastante	300	83.10%
Poco	25	6.93%
Regular	36	9.97%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 15.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

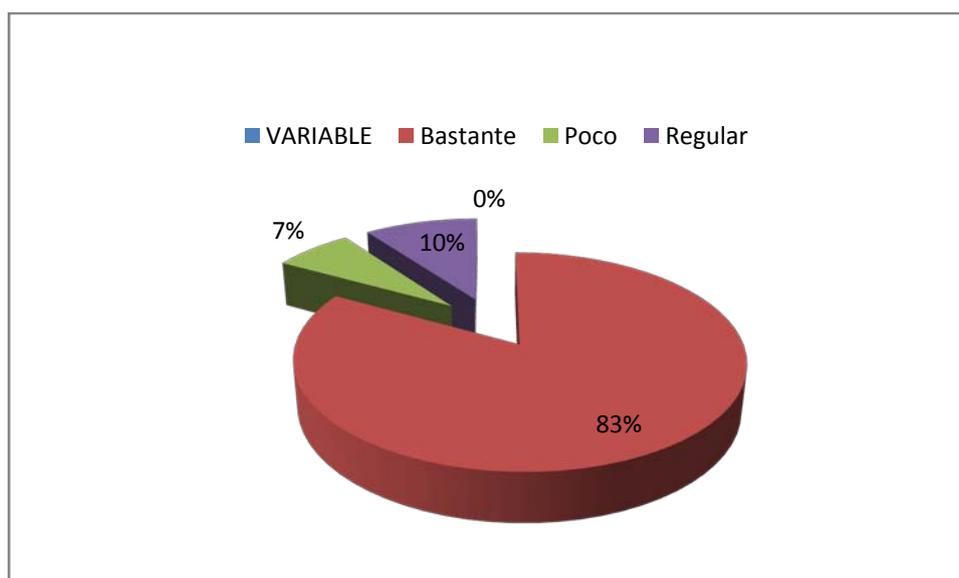


Gráfico 12. Satisfacción del Cliente.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Los porcentajes 83.10%; 6.93%; 9.97% corresponden a las respuestas: bastante, poco y regular dadas por los turistas en el trabajo de campo, al preguntarles sobre el grado de satisfacción como cliente.

Interpretación

El porcentaje alto obtenido de las respuestas de los turistas a la interrogante que si logran satisfacción al recibir es determinante para reflexionar de que éstos estas a gusto con la oferta de servicios turísticos que incorporan las operadoras de turismo para sus clientes. Los dos porcentajes son mínimos si consideramos como desventajas o dentro de un escenario de tipo pesimista. El mercado de la oferta si esta logrando que el cliente tenga satisfacción hacia cubrir sus requerimientos en alojamiento, alimentación, tours y otras alternativas de esparcimiento, además por cuanto los precios son cómodos.

Pregunta No. 12. ¿Qué se debería hacer para mejorar las condiciones de visitas por parte de turistas extranjeros hacia nuestra Provincia Imbabura, Cantón Otavalo y Cantón Ibarra?

Las respuestas más importantes para mi criterio fueron:

- Calles limpias.
- Muchos perros callejeros.
- Que no haya mendicidad.
- Seguridad.
- Mayor promoción de los lugares turísticos de Ibarra.
- Mayor información.
- Aseo.
- Falta de transporte.
- Bien todo esta bien, mejor que Bolivia.
- Servicios sanitarios.
- Exista guías en la ciudad.
- Señalización.
- Diversión.
- Accesibilidad.
- Mejorar infraestructura de hoteles.
- Invitar a participar ceremonias y rituales.
- Información de las fiestas.
- Más opciones para viajeros solos.
- Promoción de destinos turísticos.
- Promoción en revistas, folletos, guías de turismo.
- Mejorar los sitios de turismo con sus propios materiales.
- Idioma.
- Dar más información en Quito.

Pregunta No. 13. ¿Su Operadora de Turismo influencia en sus visitas por Ecuador?

Tabla No. 21. Influencia de la Operadora de Turismo.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	160	44.32%
No	201	55.68%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 16.

INFLUENCIA DE LA OPERADORA DE TURISMO.

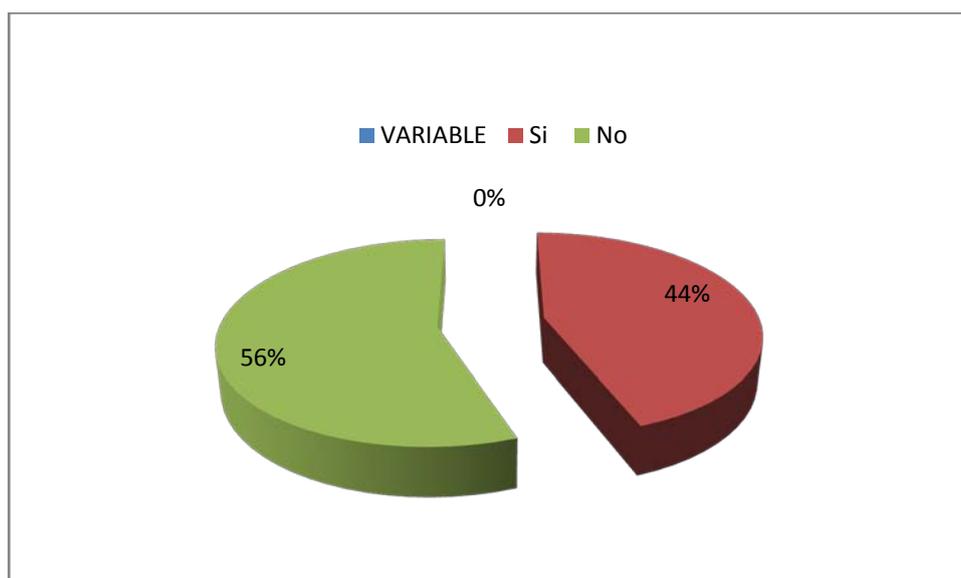


Gráfico 13. Influencia de la Operadora de Turismo.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al averiguarles en la pregunta, sobre si su operadora de turismo tuvo alguna incidencia para visitas por Ecuador, se obtuvieron las siguientes respuestas: el 44.32% manifestó que si; en cambio el 55.68% dijo que no.

Interpretación

En las respuestas dadas por lo turistas extranjeros se evidenció en el porcentaje mayoritario que es producto de las condiciones de los visitantes, ellos preparan su paquete de turismo obviamente con el asesoramiento de su operadora de confianza, de igual manera se pudo notar que el otro porcentaje no es mínimo por lo que se puede decir que las condiciones tradicionales de viajes de turismo se orientan todavía por el asesoramiento especializado que brinda la entidad de turismo.

Si son deseos del visitante venir a nuestro país y a nuestra zona andina y norte del país debemos aprovechar ofertando con claridad y objetividad todas las fortalezas que tenemos como provincia, la belleza natural, lagos y lagunas y otros sitios de encuentro cultural.

Pregunta No. 14. ¿Considera que todos los establecimientos turísticos, cumplen con las disposiciones legales para su funcionamiento?

Tabla No. 22. Legalidad de Operación.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	315	87.26%
No	46	12.74%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

**Gráfico No. 17.
LEGALIDAD DE OPERACIÓN.**

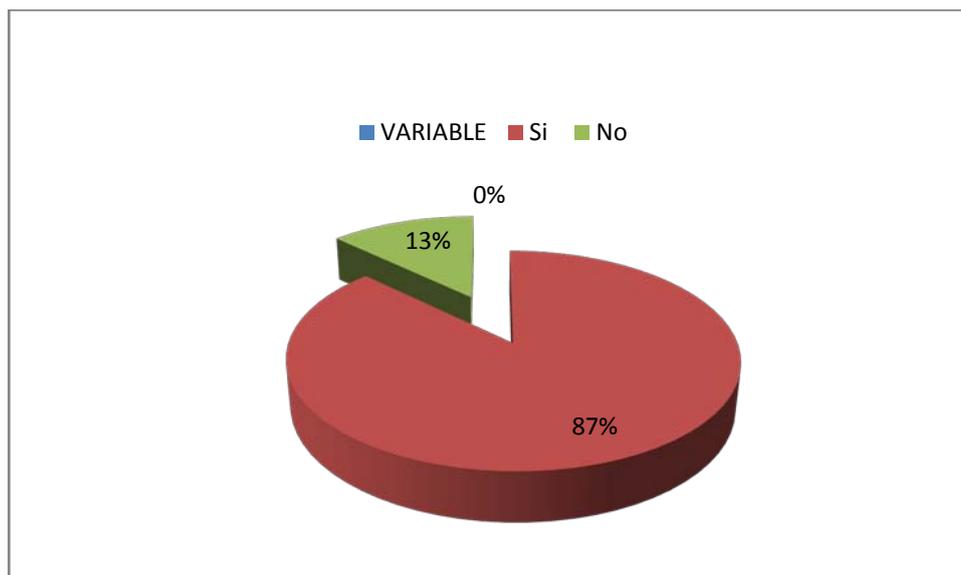


Gráfico 14. Legalidad de Operación.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al referirles sobre la legalidad de los establecimientos en donde están consumiendo los servicios turísticos se recogieron las siguientes respuestas dadas por los turistas extranjeros: el 87.26% determinaron que si y el 12.74% respondieron que no.

Interpretación

Respecto de la legalidad de los establecimientos, contundentemente los visitantes se pronunciaron mayoritariamente que si. Se puede decir que ellos con las operadoras de turismo que tienen prestigio y es con las que contrataron piensan que deben estar legalmente constituidas y si no existe reclamos y supervisiones de las autoridades, las condiciones de prestación de servicios están bajo los niveles de legalidad. Sin embargo existe un porcentaje mínimo que piensa que no se cumplen con todas las disposiciones legales para la funcionalidad del establecimiento.

Pregunta No. 15. ¿Qué servicios complementarios requiere usted, al de Alojamiento?

Tabla No.23. Servicios complementarios.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Alimentacion	210	58.17%
Exhibición de Artesanías	45	12.47%
Tours	55	15.24%
Recreación	20	5.54%
Diversión	10	2.77%
Otros	21	5.81
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 18.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.

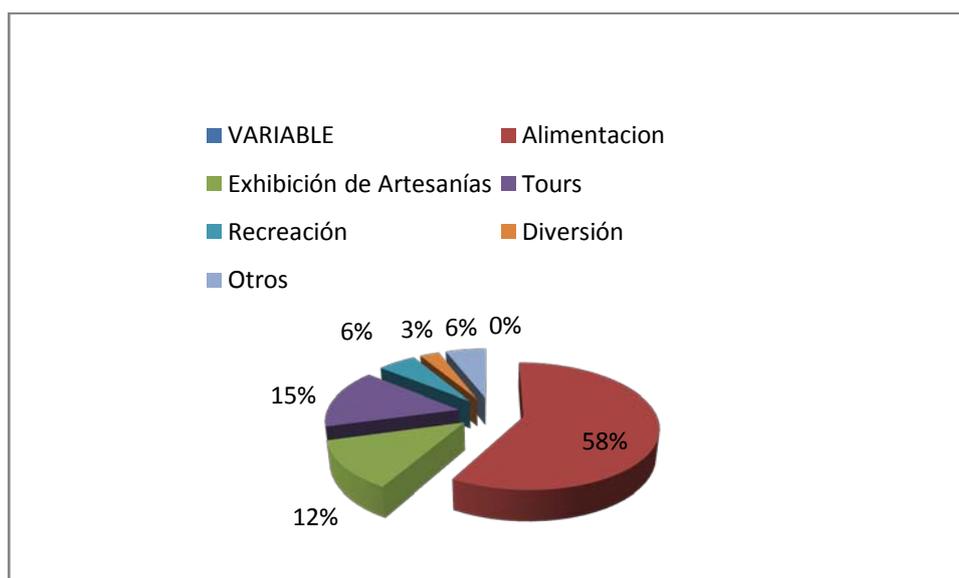


Gráfico 15. Servicios complementarios.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al consultarles sobre los servicios complementarios a más del alojamiento se obtuvieron los siguientes resultados: Alimentación 58.17%; Exhibición de artesanías 12.47%; Tours 15.24%; Recreación 5.54%; Diversión 2.77%; Otros 5.81%.

Interpretación

De los datos recogidos en esta interrogante, se puede decir que el factor alimenticio es fundamental para el visitante extranjero y le ubica con el porcentaje mayoritario, de lo que se podría tener el mensaje de preparar a los chefs en cocina de tipo internacional preferentemente para atender los gustos exigentes de los paladares de los visitantes. El otro aspecto en orden de importancia determinado son los tours, éstos deben sin duda alguna estar a lo exigido por los turistas. Luego tenemos al factor exhibición de artesanías que su enfoque es resaltar los valores precisamente culturales de los asentamientos andinos que tenemos. Si los agrupamos a los aspectos recreación, diversión y otros, también tenemos un buen porcentaje, lo que nos trae a la reflexión es que los especialistas del sector turismo deben poner énfasis en estos requerimientos de parte de los visitantes extranjeros hacia nuestros lares.

Pregunta No. 16. ¿Cuáles son los aspectos importantes que a usted le agradan?

Tabla No. 24. Aspectos que Agradan a los visitantes.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad	201	55.68%
Buena Imagen	40	11.08%
Atención Personalizada	60	16.62%
Aseo y Limpieza	60	16.62%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 19.
ASPECTOS DE AGRADO.

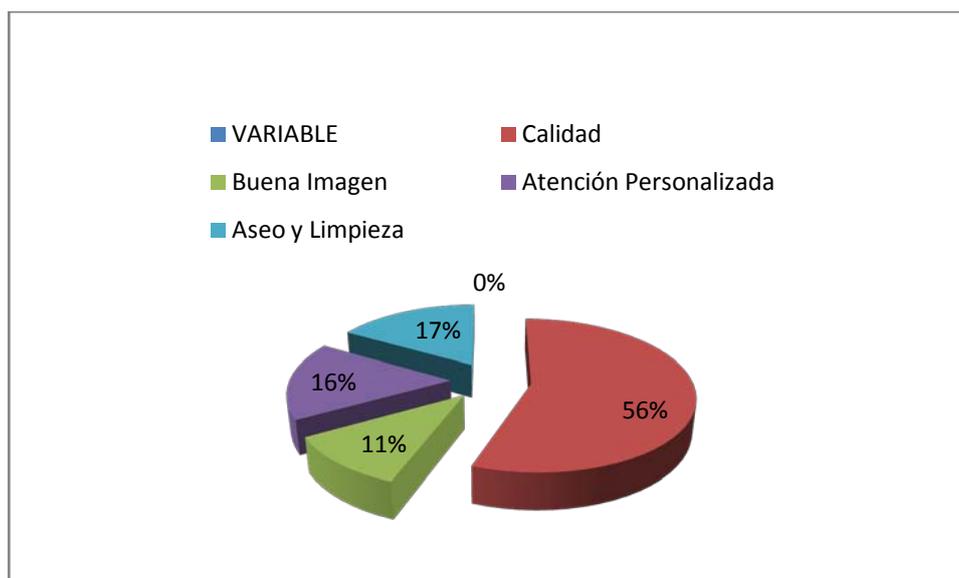


Gráfico 16. Aspectos de Agrado.

Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Análisis

Al obtener los resultados en esta interrogante de la calidad 55.68%; buena imagen 11.08%; atención personalizada 16.62%; aseo y limpieza 16.62%, al indagarles respecto sobre factores como: calidad, buena imagen, atención personalizada, aseo y limpieza.

Interpretación:

Si se determinan algunos componentes del servicio turístico tenemos la calidad, buena imagen, atención personalizada, aseo y limpieza en todo el contexto de empresa de servicios turísticos, se puede reflexionar que la calidad pese a que es un aspecto a veces subjetivo de valoración, el turista extranjero es un consumidor especial e inteligente y sabe diferenciar e identificar a la calidad en los servicios que está recibiendo de parte de los operadores de turismo en su macro contexto, la atención personalizada también es esencial al igual que las condiciones de aseo y limpieza, el turista extranjero es muy exigente en este sentido. Luego tenemos la imagen que puede proyectar la empresa de turismo también como otro determinante para elegir de entre la oferta turística.

Datos técnicos:

De los datos técnicos se evidenciaron los siguientes resultados:

Tabla No. 25. País de origen.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
España	30	8.31%
Argentina	35	9.70%
Alemania	40	11.08%
EEUU	96	26.60%
Chile	10	2.77%
Suiza	15	4.15%
Bélgica	5	1.38%
Brasil	20	5.54%
Holanda	10	2.77%
Finlandia	15	4.15%
Australia	20	5.54%
Francia	20	5.54%
Colombia	5	1.38%
Inglaterra	15	4.15%
Hong Kong	10	2.77%
Canadá	5	1.38%
Venezuela	10	2.77%
TOTAL	361	100.00%

Elaborado por: Autor.

Fuente: Encuesta: Noviembre 2011.

Gráfico No. 20.
PAÍS DE ORIGEN.

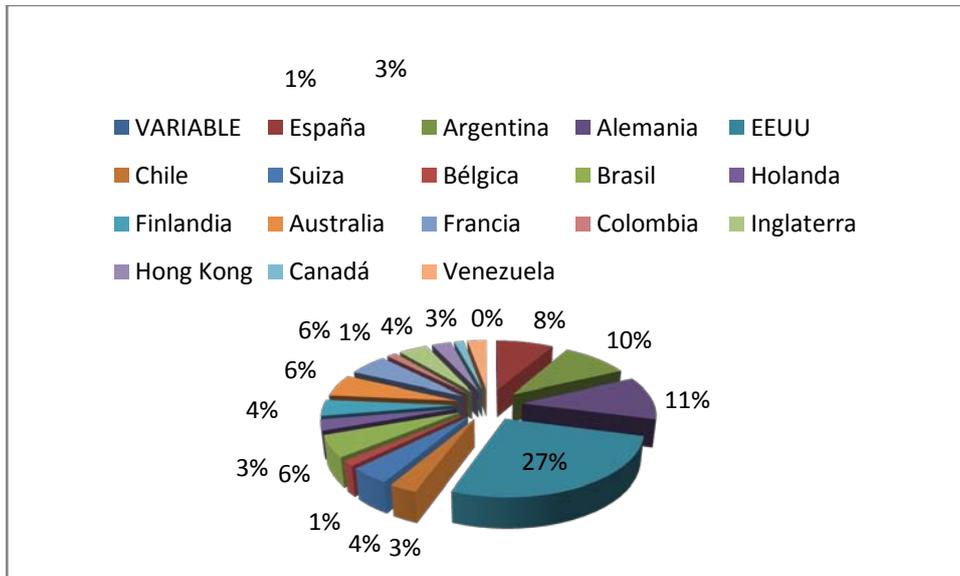


Gráfico 17. País de Origen.
Fuente: Trabajo de campo. Autor 2011.

Otros datos técnicos.

- Edad promedio 41 años.
- Sexo: masculino 33.24% y femenino 66.76%.
- Nivel educativo: secundario 5.54%; universitario 67.87%, posgrado 26.59%.
- Trabajo: sector público 31.86%; sector privado 27.70%; empresario 9.70%; particular 30.74%.
- Nivel de ingresos: 300-500 = 13.86%; 5001-1000 = 16.62%; 1001-2000= 27.70%; más de 2000 = 41.82%.

3.5.3. ENTREVISTA APLICADA AL ING. MERCY GARRIDO, ENCARGADA DE PROYECTOS DEL MINISTERIO DE TURISMO EN IMBABURA.

1. ¿Cuáles son los países de origen de los turistas extranjeros que visitan Otavalo y cuál es el país más significativo en cuanto al mayor número de visitas?

Nosotros no tenemos por cantón Otavalo, lo que nosotros manejamos es a nivel nacional, en este caso no le podría responder por es un caso de investigación para el estudiante que desarrollo este tipo de investigaciones.

2. ¿Cree usted, que con una buena estrategia de marketing, se podría lograr que los turistas que llegan al cantón Otavalo se desplacen por toda la provincia o por lo menos por algunos cantones?

De hecho las estrategias de marketing están dadas, nosotros tenemos el plan de marketing que esta hasta el año 2014, y en todos estos planteamientos esta la promoción y difusión de todo el tema turístico del ecuador a nivel de todas las provincias.

3. ¿Cuáles serían algunas estrategias para lograr los desplazamientos de los turistas extranjeros por toda la provincia?

Las principales estrategias que se esta utilizando ahorita, es el turismo comunitario, el turismo vivencial que encierra muchas cosas como son los deportes extremos diversidad de flora fauna, que es lo que más al turista le llama la atención y viene a visitar, el

convivir con las comunidades por eso es que en muchas partes de nuestra provincia se ha implementado lo que es el turismo comunitario, hay muchos emprendimientos que tienen una serie de servicios dentro de los cuales aparte de lo que es alimentos bebidas alojamiento, ellos están haciendo circuitos turístico a través de sus tierras para ver los cultivos, también ellos están trabajando mucho en lo que es el Ecoturismo con conocimientos de rutas para ir a una cascada, para ir a un río y allí que el turista descubra la riqueza natural que tenemos.

4. ¿Conoce usted que algunos turistas que llegan a la provincia de Imbabura, visitan la parroquia de Angochagua y La Esperanza?

Claro, de hecho la mayor parte de turistas, vienen con la idea de conocer este sector porque siempre se le ha tomado en cuenta para fines turísticos al sector de la Esperanza y parroquia Angochagua.

5. ¿Los centros de turismo son limitados en la Parroquia La Esperanza?

Bueno ese dato nosotros, no le manejamos directamente allí usted tendría que ir a los establecimientos de alojamiento a ver que afluencia de turistas tienen en la zona.

6. ¿Cree usted, que creando un nuevo centro y operadora de turismo, en la Comunidad de Paniquindra, que cumpla con las exigencias de estos turistas extranjeros, tendría éxito en la generación de más y mejores flujos de visitas de turistas?

Todo lo que es operadora turística, pienso que es productivo para el crecimiento de la visita de los turistas especialmente si se dedican a ser operación que esto implica las rutas los tours que van ofrecer y esto va generar que el turistas cada vez venga con esos fines de conocer más a fondo y de estar obviamente con expertos conocedores de la zona.

7. ¿El turismo en sus diversas manifestaciones atraen a los turistas extranjeros, hacia los asentamientos indígenas y comunitarios?

Ahorita, como le decía anteriormente está muy tomado en cuenta lo que es el turismo comunitario si bien es cierto, Ecuador estuvo visitado por los turistas que iban a la playa, a conocer parte de la sierra ecuatoriana especialmente Cuenca, y de hecho venían por la cuestión de artesanías, pero ahora el turista viene justamente para conocer reservas ecológicas, para ir en la ruta del tren, para llegar a las comunidades en donde va a descubrir el paisaje, va a tener contacto con la comunidad va a ver sus forma de convivencia, el trabajo que ellos realizan, es más de vivencia el turismo inclusive se han aumentado rutas como el turismo religioso en donde encierran los santuarios las iglesias que se pueden visitar, también el turismo de aventura con los deportes extremos que ha sido muy tomado en cuenta y de hecho los turistas vienen para practicar esos deportes aquí en los ríos en las cascadas en las montañas todo eso es que hemos visto que se ha desarrollado ya no solamente que llegan a las grandes ciudades como Quito Guayaquil a ser turismo, si no que ahora buscan otros lugares como son las provincias pequeñas en donde las comunidades

están aledañas a las ciudades son las que de preferencia son visitadas por los turistas.

8. ¿Cómo se halla la señalética turística en nuestra provincia de Imbabura?

Nosotros hemos lanzado un plan de señalización turística que esta por ejecutarse en este mes y en el que viene, esto es para los principales cantones como Ibarra, Antonio Ante y Cotacachi, puesto que en los otros cantones ya se ha trabajado realmente los que es Otavalo con algunos proyectos que hemos desarrollado y de hecho la señalización siempre la hemos tratado de ejecutar porque ha sido una de las políticas de Ministerio de Turismo, ante los gobiernos seccionales solo que cada vez se van de aumentos los lugares turísticos entonces si es necesario que esta señalética, se la vaya actualizando, se la vaya aumentando hacia otros sectores de la población.

9. ¿Qué se debe hacer para que haya mayores flujos de turistas extranjeros?

Lo importante es que la empresa privada, con la ayuda de la empresa pública, en el sentido de promocionar a los establecimientos, a través del Internet también se vean comprometidos a realizar una actividad que de veras deje en el turista, el deseo de volver a vivir la experiencia, porque muchas veces ellos se decepcionan de venir al país ya que no existen garantías en cuanto a seguridad en cuanto a cuestiones de que ellos han sufrido robos por lo general entonces pienso que eso es ya de otras instituciones no solo del Ministerio de Turismo, si no

que de la empresa privada brindar las garantías para que esto no se suscite.

10. ¿Cómo está apoyando el gobierno a nuevas iniciativas empresariales en el sector turístico?

El apoyo en si a través del ministerio de Turismo, es todo lo relacionado a promoción nosotros hacemos bastantes ferias, participamos de ferias internacionales, en ferias nacionales, igual está el gobierno realizando gabinetes itinerantes que son provinciales, a nivel nacional, son los que de acuerdo a las jurisdicciones que tiene el Ministerio de Turismo se participa y se entrega la información se va realizando diferentes alianzas con el fin de fortalecer la actividad turística sobre todo en nuestra región, de esa manera creo que el apoyo se da en las actividades están las cuñas radiales, los spots, lo cual la población lo esta palpando, igual ahorita tenemos implantado el programa ECUADOR AMA LA VIDA que se lo retransmiten en los canales para difundir las riquezas naturales, lo que tienen las demás provincias que tienen el Ecuador este programa de pronto no esta siendo provechado por la población porque hemos palpado de que no se ha visto de una forma masiva, entonces se está haciendo campañas se está promocionando para que la gente conozca y vea el programa que se lo retransmite los días domingos en el horario de las 19:00 a través de Ecuador Tv y los reprís que se dan en los canales nacionales como Gama Tv, locales TVN Canal, y UTV televisión.

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS (PRODUCTOS)

En una entidad objeto de la propuesta los “productos turísticos” incluyen no solamente productos específicos sino que estos se complementan con

la prestación integral del servicio, entonces podemos entender el amplio concepto de calidad integral o total.

Los principales productos/servicios turísticos del contexto general de esta investigación son los siguientes:

- ✓ Albergue turístico comunitario.
- ✓ Transporte.
- ✓ Guía.
- ✓ Alimentación: típica y a la carta.
- ✓ Servicios de internet.
- ✓ Shamanismo: limpias espirituales.
- ✓ Noches culturales: encuentro de culturas.
- ✓ Servicios especializados de traducción.
- ✓ Deportes extremos.

En la infraestructura que se construya con materiales del medio o ecológicos permitirá dar el albergue placentero al turista extranjero y con una salvedad que también se la puede realizar en las construcciones nativas previo convenio con los comuneros, es decir es sus casas.

El transporte es fundamental en lo relacionado a la actividad local, control de la movilidad de nuestros clientes, se la realizará en nuestro vehículo.

El servicio de guías nativos y especializados forma parte de nuestro paquete turístico a ofertar.

La alimentación y bebidas típicas, exóticas y a la carta, consiste en platos con recetas culinarias nacionales y otras, a pedido y satisfacción de los turistas extranjeros.

La tecnología en lo relacionado a la red internet, hará más placentero la estadía de los turistas.

El componente espiritual y las limpiezas de energía con la presencia del yacha o shaman, también integra de manera opcional en paquete a ofertar.

Las noches culturales se las realizará con grupos autóctonos de la comunidad.

Se hace necesario poner a disposición de los turistas unos especialistas en lenguas para traducciones e interpretaciones.

La adrenalina es esencial en los deportes extremos, que se realizarán como ascenso y descenso de montaña y cascadas (nocturnas).

Los rasgos anteriormente indicados constituyen características principales de nuestros productos/servicios turísticos, que se adicionan a los convencionales de una operadora de turismo local.

3.7. MERCADO META

El panorama descrito de los productos/servicios turísticos a ofertar, precisamente a los principales flujos turísticos que vienen de EEUU y Canadá, de Europa, Mercosur y Países vecinos, es decir nuestros esfuerzos estarán en la captación de los turistas extranjeros que visitan el cantón Otavalo, la gestión orientadora de atraer a este mercado será la formalización de convenios comerciales con operadoras de turismo a nivel internacional y con otras con características de locales.

3.8. SEGMENTO DE MERCADO

Turistas extranjeros hombres, mujeres y niños que se desplazan o movilizan hacia nuestro territorio nacional, especialmente a la zona norte

de nuestro país, categorizados en lo que el MINTUR 2008, denomina motivaciones y los productos turísticos: Circuitos generales: sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos. En donde se destaca el Turismo comunitario y el cultural que unidos podemos referenciar a: ecoturismo, turismo de aventura, turismo de salud, agroturismo, turismo de convenciones y congresos, haciendas históricas, curaciones ancestrales, comidas típicas, bebidas exóticas, fiestas populares entre otras. De los flujos según estadísticas de la entidad encargada del turismo de Otavalo aproximadamente 300,000 visitantes, hacemos esfuerzos por cubrir y atraer al 2% de estos visitantes extranjeros, esto es 6,000 turistas extranjeros.

3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.9.1. CLIENTES

Los potenciales clientes de nuestra entidad prestadora de servicios y operadora de turismo, se lo identificó en el trabajo de campo, tenemos turistas de países de origen:

- ✓ España
- ✓ Argentina
- ✓ Alemania
- ✓ EEUU
- ✓ Chile
- ✓ Suiza
- ✓ Bélgica
- ✓ Brasil
- ✓ Holanda
- ✓ Finlandia
- ✓ Australia
- ✓ Francia

- ✓ Colombia
- ✓ Inglaterra
- ✓ Hong Kong
- ✓ Canadá
- ✓ Venezuela

En este acápite es necesario apoyarnos en un estudio de base realizado por el Municipio de Ibarra en Mayo 2006, en la que se da la caracterización de la demanda turística, de la cual se puede parafrasear algunas ideas importantes:

- ✓ El análisis de la demanda indica que el turismo es una opción viable de movilidad de recursos económicos.
- ✓ La demanda exige alojamiento de calidad y auténtico.
- ✓ Se determina algunas preferencias de los turistas extranjeros hacia la cultura y vivencia de los asentamientos territoriales autóctonos.
- ✓ Los paquetes turísticos si bien en primera instancia es parte de la oferta, sin embargo se debe dar la opción de que el turista extranjero lo evidencie según sean sus gustos.
- ✓ La disponibilidad de recursos de un turista extranjero es de \$ 80.00 diarios para estos menesteres.

3.9.2. LUGAR DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO (PRODUCTO TURÍSTICO)

Más adelante se identifica con mayor exactitud, cuando nos estemos refiriendo a la micro localización del proyecto, ahora indicaremos que el sitio comunitario conocido como Paniquindra nos permitirá hacer la base de las operaciones de nuestra entidad, sin embargo dada las condiciones de nuestra entidad tendremos socios estratégicos en Otavalo y en Quito, además de firmas de convenios con Agencias y operadoras de turismo internacional.

3.10. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Es importante indicar el contexto general en la que se prestará los servicios especializados de turismo (producto turístico), lo mismo que se puede apreciar visualmente de la siguiente manera:

Gráfico No. 21. Categorización Productos Turísticos.



Fuente: MINTUR-2008.
Autor: Narváez, Darwin – 2011.

Los productos estrellas de nuestra entidad turística serán los siguientes:

Tabla No. 22. PRODUCTO ESTRELLA 1.

OPERADORA TURÍSTICA Y PRESTADORA DE SERVICIOS EN EL SECTOR COMUNITARIO DE PANIQUINDRA, PARROQUIA LA ESPERANZA, PROVINCIA DE IMBABURA		
Producto estrella: PAQUETE “CERRO CUBILCHE”		
TIEMPO	ACTIVIDADES	PRECIO \$
DOS DIAS Y UNA NOCHE	Caminata al Cerro Cubilche	\$ 38.00
	Limpia espiritual	
	Juegos ancestrales	
	Convivencia comunitaria: Cunro, Rinconada, La Merced, Cochas, Chilco.	
	Festival folklórico	
	Pesca deportiva: Laguna Cunro	
	Guía y seguridad nativo	

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 23. PRODUCTO ESTRELLA 2.

OPERADORA TURISTICA Y PRESTADORA DE SERVICIOS EN EL SECTOR COMUNITARIO DE PANIQUINDRA, PARROQUIA LA ESPERANZA, PROVINCIA DE IMBABURA		
Producto estrella: PAQUETE “BOSQUE POLYLEPIS VOLCÁN IMBABURA”		
TIEMPO	ACTIVIDADES	PRECIO \$
DOS DIAS Y UNA NOCHE	Caminata al Bosque de polylepis en el volcán Imbabura	\$ 45.00
	Paseo a caballo a la hacienda Pucará	
	Vivencia cultural	
	Actividades de recreación	
	Festival folklórico	
	Artesanías	
	Guía y seguridad nativo	

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

La alimentación puede incluir los siguientes alimentos:

- ✓ Leche
- ✓ Huevos
- ✓ Pan

- ✓ Queso
- ✓ Tortillas
- ✓ Aguas aromáticas
- ✓ Arroz
- ✓ Patatas
- ✓ Calabazas
- ✓ Trucha
- ✓ Parrillada

Tabla No. 24. PRECIO ALIMENTACIÓN.

ALIMENTACIÓN		
DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
Desayuno	2.00	La dieta básica con alimentos y productos nacionales, todo adicional tendrá su costo adicional según sea pedido del turista.
Almuerzo	4.00	
Cena	4.00	
TOTAL	10.00	

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

3.10.1. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Bajo la consideración de la tasa de crecimiento poblacional del 2.5% y con la fórmula: (*Método de crecimiento exponencial*)

$$V_f = V_o (1+i)^t$$

En donde:

Vf = Valor Final

Vo = Valor Inicial

i = Tasa de crecimiento

t = Período de observación

Productos estrella 1 y 2:

10 cabañas, capacidad para 4 personas en promedio por 4 semanas y 2 veces de frecuencia semanal por 12 meses = 1,920 + 1,920 = 3,840

Año 2012:

$$V_{2012} = V_{2011} (1 + 0.025)^1$$

$$V_{2012} = 3,840 (1.025)$$

$$V_{2012} = 3,936$$

Año 2013:

$$V_{2013} = V_{2011} (1 + 0.025)^2$$

$$V_{2013} = 3,840 (1.025)^2$$

$$V_{2013} = 3,840 (1.050625)$$

$$V_{2013} = 4,034$$

Año 2014:

$$V_{2014} = V_{2011} (1 + 0.025)^3$$

$$V_{2014} = 3,840 (1.025)^3$$

$$V_{2014} = 3,840 (1.076890625)$$

$$V_{2014} = 4,135$$

Año 2015:

$$V_{2015} = V_{2011} (1 + 0.025)^4$$

$$V_{2015} = 3,840 (1.025)^4$$

$$V_{2015} = 3,840 (1.103812891)$$

$$V_{2015} = 4,238$$

Año 2016:

$$V_{2016} = V_{2011} (1 + 0.025)^5$$

$$V_{2016} = 3,840 (1.025)^5$$

$$V_{2016} = 3,840 (1.131408213)$$

$$V_{2016} = 4,344$$

Tabla No. 29. DEMANDA POTENCIAL.

PROYECCIÓN DE LA CANTIDAD DEMANDADA			
Año	Turistas extranjeros potenciales	Valor del % de Incremento (10)	Demanda proyectada
2012	3,936	393	4,329
2013	4,034	403	4,437
2014	4,135	413	4,548
2015	4,238	423	4,661
2016	4,344	434	4,778

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Existe una casa comunal en la comunidad que no presta las comodidades de un hospedaje para un turista extranjero, sin embargo esporádicamente alberga a ciertos extranjeros, para esto se toma en consideración 52 semanas al año multiplicado por cuatro días semana y por el número de plazas (cinco).

5 plazas por 2 personas promedio, multiplicado por 4 semanas por frecuencia semanal 2 y por 12 meses al año = 960

Bajo la consideración de la tasa de crecimiento poblacional del 2.5% y con la fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^t$$

En donde:

Q_n = Producción futura

Q_0 = Producción inicial

i = Tasa de crecimiento

t = Periodo de observación

Año 2012:

$$Q_{2012} = Q_{2011} (1 + 0.025)^1$$

$$Q_{2012} = 960 (1.025)$$

$$Q_{2012} = 984$$

Año 2013:

$$Q_{2013} = Q_{2011} (1 + 0.025)^2$$

$$Q_{2013} = 960 (1.025)^2$$

$$Q_{2013} = 960 (1.050625)$$

$$Q_{2013} = 1,008$$

Año 2014:

$$Q_{2014} = Q_{2011} (1 + 0.025)^3$$

$$Q_{2014} = 960 (1.025)^3$$

$$Q_{2014} = 960 (1.076890625)$$

$$Q_{2014} = 1,033$$

Año 2015:

$$Q_{2015} = Q_{2011} (1 + 0.025)^4$$

$$Q_{2015} = 960 (1.025)^4$$

$$Q_{2015} = 960 (1.103812891)$$

$$Q_{2015} = 1.059$$

Año 2016:

$$Q_{2016} = Q_{2011} (1 + 0.025)^5$$

$$Q_{2016} = 960 (1.025)^5$$

$$Q_{2016} = 960 (1.131408213)$$

$$Q_{2016} = 1,086$$

Tabla No. 30. OFERTA POTENCIAL.

PROYECCIÓN DE LA CANTIDAD OFERTADA			
Año	Turistas extranjeros potenciales	Valor del % de Incremento (10)	Oferta proyectada
2012	984	98	1,082
2013	1,008	100	1,108
2014	1,033	103	1,136
2015	1,059	105	1,164
2016	1,086	108	1,194

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

En lo concerniente a la Competencia establecida, en la casa comunal están cobrando \$ 10.00 el hospedaje, sin ningún tipo de seguridades para el turista extranjero y sin una infraestructura adecuada del medio.

Se puede observar en las siguientes tablas, como está la competencia en cuanto a precios, así:

La Empresa Tour Operador: Visit Imbabura.

LA EMPRESA TOUR OPERADOR: VISIT IMBABURA.	
I-001-Imbabura: Fascinante y única.	
03 días /02 noches	
Salidas: Todos los días, desde Quito 07:00 - Otavalo 9:00	
Conozca hermosos paisajes, lagos, montañas sagradas con mágicas leyendas, fértiles valles, cascadas, artesanía, pluriculturalidad y una exquisita gastronomía típica.	
Día 1.- Lago San Pablo, cascada de Peguche, visita a Ilumán tierra de shamanes y sombreros, almuerzo en Cotacachi, paseo en lancha en la laguna de Cuicocha.	
Día 2.- Salida a San Clemente en las faldas del Imbabura donde podrá saborear ricas tortillas de tiesto con agua de cedrón con panela, se fascinará con los bellos bordados en tela hechos a mano, visita al lago de Yahuarcocha, city tour panorámico de Ibarra, visita a San Antonio de Ibarra, almuerzo - fritadas - en Atuntaqui, tiempo libre para compras.	
Día 3.- Visita al Mercado Indígena de Otavalo, el más importante del país por el colorido, calidad y variedad de artesanías que se ofrece, después del almuerzo, retorno a Quito	
Incluye	
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte privado desde y hacia Quito • 2 noches de alojamiento en base a habitación doble • Guía durante el recorrido • Pensión completa: desayuno, almuerzo y cena • Paseo en lancha en Cuicocha • Noche imbabureña para grupos • Impuestos hoteleros • Seguro de viaje 	
Tarifas por persona en USD. base a habitación doble o triple	
Alojamiento (categoría)	Hotel/Hostería Primera Turista sup. -
Mínimo 2 personas	429.00 379.00
4-9 personas	309.00 309.00
Más de 10 personas	239.00 199.00
Tercera edad (mínimo 10 per.)	209.00 179.00

CUADRO No. 1.: Operadora Turística.
Reelaborado por: Autor 2012.

LA EMPRESA TOUR OPERADOR: VISIT IMBABURA.

I-002 Ruta de Santuarios

03 días /02 noches

Especial tercera edad

Salidas: Todos los días, desde Quito 07:00 - Otavalo 9:00

Buscar las huellas de la fe y la esperanza guardadas en nuestro espíritu nos conducen a los santuarios cristianos de nuestra región. Venga y conozca todo su arte y religiosidad.

Día 1.- Día 1.- Visita a la prodigiosa Virgen de Oyacachi, en el Santuario del Quinche, arribo a Cotacachi, cóctel de bienvenida y almuerzo típico, por la tarde visita a la Iglesia Matriz de la ciudad, en la tarde podrá recorrer el centro artesanal del cuero, o dar un paseo por la laguna de Cuicocha.

Día 2.- Día 2.- Visita a la Gruta de la Paz, lugar de singular belleza natural, por sus riscos escapan estalactitas y estalacmitas, mientras las aguas del río Apaquí forman un remanso de relajación, lo hermoso está en la imagen de la milagrosa Virgen de la Paz a donde acuden miles de fieles año tras año, retorno por la vía del Cantón Mira, para alojarse en la hacienda Santa Ana.

Día 3.- Desayuno y salida para aprovechar de una mañana de termas en el balneario de aguas medicinales de Chachimbiro, con tratamientos de ozonoterapia, barro, faciales y corporales.... luego del almuerzo retorno a Quito.

Incluye

- Transporte desde Quito
- Alojamiento
- Guía durante el recorrido
- Snacks durante el recorrido
- Alimentación completa: desayuno, almuerzos cenas
- Cóctel de bienvenida
- Entraba al balneario de Chachimbiro sector VIP

Tarifas por persona en USD, base a habitación doble o triple.

Alojamiento (categoría)	Hotel/Hostería Primera - Turista sup.
Mínimo 2 personas	439.00 369.00
4-9 personas	319.00 239.00
Más de 10 personas	249.00 209.00
Tercera edad (mínimo 10 per.)	219.00 189.00

CUADRO No.2: Operadora Turística.

Reelaborado por: Autor 2012.

LA EMPRESA TOUR OPERADOR: VISIT IMBABURA.	
I- 009 Imbabura- Full day: Por las faldas del Imbabura - Ruta de los bordados	
Salidas: Todos los días, desde Quito 07:00 - Otavalo 9:00	
<p>La llamada ruta de los Paisajes Bordados al pie del famoso volcán Imbabura, el paisaje que se recorre es espectacular y cambiante con una vegetación rica en diversidad. El tour Inicia en la ciudad de Ibarra hasta la Comunidad Indígena de San Clemente ubicada a las faldas del Imbabura, visita a una de las familias más autóctonas de la localidad, demostración de bordados, y danza folklórica. Si el tiempo lo permite realizaremos una corta caminata hacia las tolas (entierros ceremoniales) para participar de un ritual de temazcal (armonización con la naturaleza)</p> <p>Por la tarde luego del almuerzo en Atuntaqui, en las famosas fritadas, tiempo libre para compras en los almacenes de confecciones de tela y punto a precios de fábrica.</p>	
<p>Incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte desde Ibarra • Almuerzo típico • Guía durante el recorrido • Cuponeras de descuento en los almacenes de Atuntaqui 	
Tarifas por persona desde USD 49,00	
Mínimo 2 personas	99.00
4-9 personas	69.00
Más de 10 personas	49.00

CUADRO No. 3: Operadora Turística.

Reelaborado por: Autor 2012.

LA EMPRESA TOUR OPERADOR: VISIT IMBABURA.	
001 Ascenso al Volcán Imbabura	
Salidas: Todas los días, desde Ibarra - Imbabura 06:00 Duración: Aprox. 9 horas	
Ésta expedición de nueve horas de caminata de ascenso y aventura le ofrece la oportunidad de subir a la cima del volcán. A 3.000 msnm cruzará la región montañosa y el escenario cambia a formaciones rocosas. Después de 5 horas de ascenso alcanzará la cima de este volcán a 4.610 msnm. Caminata de descenso.	
Incluye	
<ul style="list-style-type: none"> • Guía • Transporte e • Box lunch 	
MIN 2 PERS. MAX 10 PERS. USD 69	
Tarifa por persona en USD	
Mínimo 2 personas – máximo 10 personas	69.00

CUADRO No. 4.: Operadora Turística.

Reelaborado por: Autor 2012.

HOSTAL CURIÑÁN – OTAVALO		
Infraestructura	Alojamiento	Alimentación
. Sala de conferencias y usos múltiples . Seminarios o Congresos, . Talleres, . Campamentos . Sala de lectura . Juegos infantiles . Amplio comedor y cafetería . Parqueadero privado	Tenemos a un amplio stock de precios especiales para grupos en paquetes promocionales. Habitaciones con baño privado: . Por persona USD\$ 14,95 Por grupo de personas: . De 20 a 30 USD\$ 12,95 . De 30 a 50 USD\$ 10,95	Desayunos: . AMERICANO. USD\$ 3,00 (Café ó leche, jugo, huevos al gusto, pan, mantequilla, mermelada). Menú: . Entrada, sopa del día, plato fuerte, postre. USD\$ 5,00 Cena: . Sopa, plato fuerte, postre. USD\$ 5,00 . 2 Coffe brake. USD\$ 2,00

CURIÑAN, punto de unión a los mejores lugares turísticos de Otavalo:

15 minutos Plaza de los Ponchos

25 minutos al Lechero

30 minutos al Parque Cóndor

45 minutos a la Laguna de San Pablo

45 minutos a la Cascada de Peguche

Servicio de Transporte disponible las 24 horas.

CUADRO No.5: Operadora Turística.
Reelaborado por: Autor 2012

NATURAL ADVENTURE TOURS:

Empresa especializada en turismo activo y turismo de aventura. Ponemos a su consideración, nuestra oferta de servicios y paquetes turísticos en la provincia de Imbabura.

Además, nuestros servicios pueden ser complementados con cualquier tipo de actividades turísticas denominados circuitos multiaventura (Turismo comunitario, místico, de compras, de salud, etc.) en la provincia de Imbabura.

Nuestros precios son comisionables al 10% y consideramos descuentos especiales para grupos y clientes frecuentes.

RAFTING: RÍO CHOTA (Nivel II-II+)

Este descenso es para las personas que desean tener un paseo de placer con emociones moderadas por el río. Es una experiencia emocionante con bajo riesgo y apto para hombres y mujeres a partir de 12 años, ideal para todo tipo de personas.

La práctica se lleva a cabo en el sector de Ambuquíen el Valle del Chota.

EL TOUR INCLUYE: Instructores - guías bilingües, equipos de rafting, box lunch, transporte, CD con fotografías del evento.

DURACIÓN:

2 horas 30 minutos en el río; **COSTO:** USD 45 por PAX, Mínimo: 3 PAX (135 USD.)

ESCALADA EN ROCA: COCHI CARANQUI: El ascenso en una impresionante pared de piedra natural en medio de los andes, con diferentes niveles de dificultad en vías de escalada en roca completamente implementadas, se lo realiza en el sitio denominado Cochicarani en el sector Zuleta – Angochahuaa 30 minutos de la ciudad de Ibarra.

EL TOUR INCLUYE: Instructores guías bilingües, 1 CD de memorias del evento, equipos de escalada, box lunch, transporte.

DURACION: 3 horas en la roca, **COSTO:** USD 55 por PAX, Mínimo: 3 PAX (165 USD.)

PARAPENTISMO: YAHUARCOCHA:En uno de los más espectaculares entornos paisajísticos de la ciudad de Ibarra en la laguna de Yahuarcocha se realizan los vuelos de parapente en la modalidad de tándem (piloto y copiloto) desde el sector denominado Yuracruz a 15 minutos de la ciudad de Ibarra.

EL TOUR INCLUYE: Instructores guías bilingües, equipos de parapentismo, transporte, CD con fotografías, box lunch.

DURACIÓN:20 minutos aproximadamente en el aire, **COSTO:**USD 95 por PAX

Cuadro N°6 Natural Adventure Tours
Reelaborado por: Autor 2012.

Como se puede advertir en los cuadros anteriores, la competencia de la entidad a crearse son de entidades de la parte urbana del cantón Ibarra y de otras del cantón Otavalo, en la Parroquia La esperanza en el asentamiento indígena Paniquindra no existe este tipo de competencia con las infraestructuras modernas y de actualidad.

Tabla No. 31.

OFERTA DEL SERVICIO

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	SERVICIOS QUE PRESTA
ECOSIERRA TOURS	GRIJALVA 8-14 Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES	Operadora turística Planificación de viajes, estadías dentro y fuera del cantón Ibarra.
ENLACE TRAVEL	VELASCO 7-80 Y OLMEDO - C.C. LOS ALPES 2° PISO OFIC. 203	Operadora Turística Planificación de viajes, estadías dentro y fuera del cantón Ibarra.
IMBAVIAJES	OVIEDO 8-36 Y OLMEDO	Ofertar paquetes turísticos que satisfaga al cliente con viajes dentro y fuera de la provincia en el Ecuador y a nivel Internacional

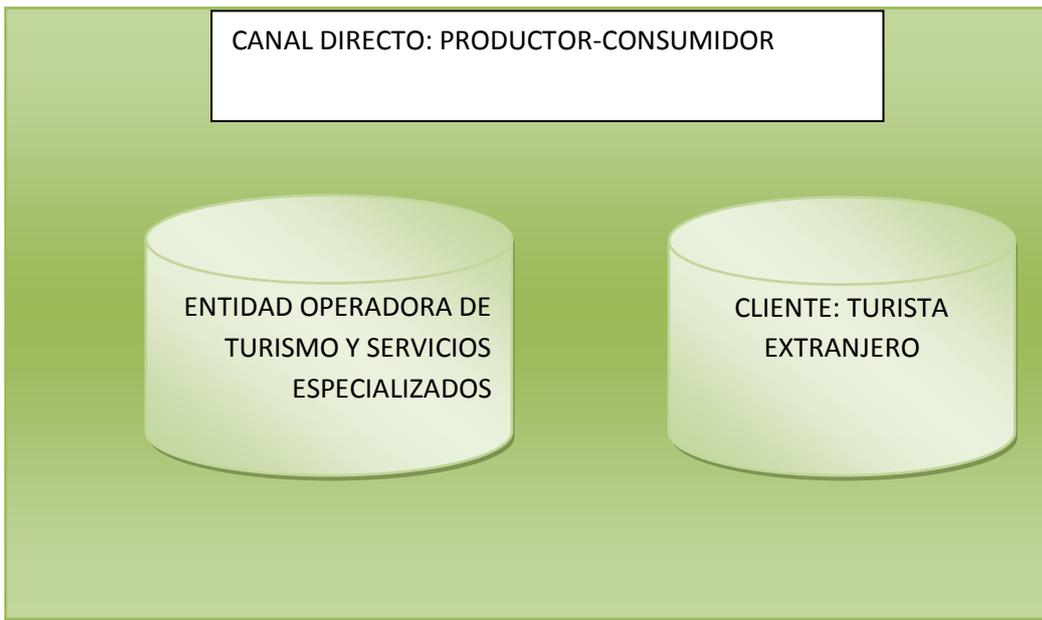
RECOTUR	OLMEDO 5-79 GARCÍA MORENO	Y	Ofertar paquetes turísticos que satisfaga al cliente con viajes dentro y fuera de la provincia en el Ecuador y a nivel Internacional
INTIPUNGO TURISMO INVIAJES	ROCAFUERTE 6-08 FLORES ESQ.	Y	Dualidad, Planificación de paquetes turísticos en el cantón Ibarra, en el país y fuera de él.
YURIBARRA	MIGUEL OVIEDO S/N SUCRE		Dualidad, Planificación de paquetes turísticos en el cantón Ibarra, en el país y fuera de él.
ECUAHORIZON S	BOLÍVAR 4-67 GARCÍA MORENO	Y	Dualidad, Ofertar paquetes turísticos que satisfaga al cliente con viajes dentro y fuera de la provincia en el Ecuador

FUENTE: Ministerio de Turismo de Ibarra
ELABORADO POR: EL autor

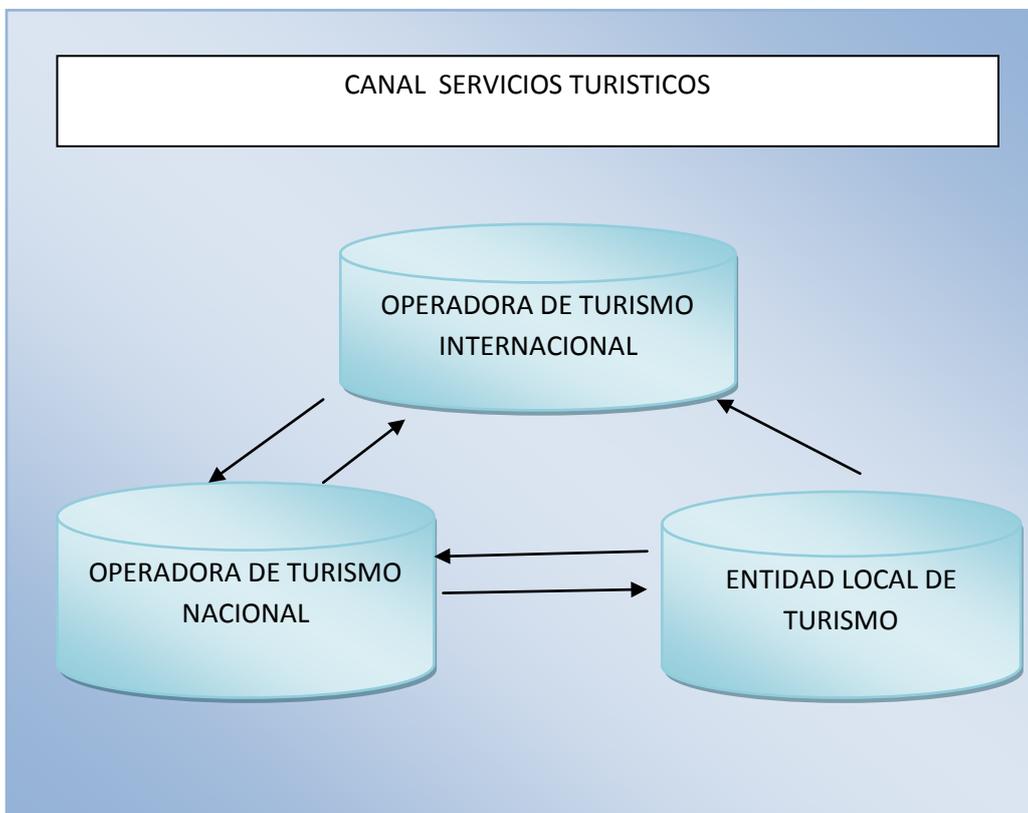
3.13. COMERCIALIZACIÓN

Esta actividad como esencial de la entidad a crearse, en lo posible se tratará de buscar la estrategia de llegar al cliente en forma directa, es decir utilizando el team marketing.

Sin embargo se pueden suscitar otros canales de comercialización producto de la dinámica del sector, así:



CUADRO No.7: Comercialización.
 Elaboradopor: Autor 2012.



CUADRO No.8: Canal servicios turísticos.
 Elaborado por: Autor 2012.

3.14. PROMOCIÓN

Las organizaciones actuales para el área del marketing involucran talentosos funcionarios que responden a las exigencias precisamente de la era digital y tecnológica, es necesario para la promoción y publicidad tomar en consideración lo siguiente:

- ✓ Páginas Web
- ✓ Libros y guías de viajero
- ✓ Folletos
- ✓ Recomendaciones de otros turistas
- ✓ Centros de información turística

En esta organización a crearse se pretende utilizar TIC's aplicadas al sector turístico, uso de Blog y otros medios tecnológicos para atraer al turista extranjero.

Además de uso de hojas volantes, dípticos, trípticos y otros medios como sistemas de comunicación comunitarias: radio, periódicos y tentativamente televisión en señal abierta.

3.15. PUBLICIDAD

Como se manifestó anteriormente el diseño y creación de un blog y posteriormente la creación de una página web, serán los medios idóneos para una publicidad que supera las fronteras de nuestro territorio, debido a que nuestro segmento de mercado son precisamente los visitantes o turistas extranjeros.

Otro medio de uso frecuente en nuestro medio son en los centros de información turística del estado, tener trípticos informativos de nuestros servicios especializados en esta rama turística.

La radio y los periódicos de circulación nacional y local son otras de las alternativas válidas.

3.16. BALANCE OFERTA - DEMANDA

Tabla No. 32. Oferta - Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Potencial a satisfacer
2012	4,329	1,082	3,247
2013	4,437	1,108	3,329
2014	4,548	1,136	3,412
2015	4,661	1,164	3,497
2016	4,778	1,194	3,584

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Es importante señalar que el presente estudio de creación de la entidad, tiene un incipiente nivel de competencia sin visión empresarial, es necesario entrar a trabajar con niveles de alta calidad, lo que significa incorporar valor agregado a los servicios empresarios que se están ofertando.

3.17. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ De acuerdo a la sistematización de datos cuantitativos y cualitativos de la oferta y la demanda, su balance nos indica que hay una demanda insatisfecha que cubrir.
- ✓ En el medio o en el asentamiento comunitario de Paniquindra no se han realizado este tipo de estudios para la creación de esta empresa con la prestación de servicios de alta calidad que le permita ser sostenible, la actividad económica.

- ✓ La infraestructura del hospedaje o albergue será con el uso de materiales propios de la zona, considerando así el aspecto ecológico y el impacto medio ambiental que es nulo.
- ✓ Factor determinante constituye el medio ambiente en el que se desarrollan este tipo de empresas operadoras de turismo y prestadoras de servicios especializados de turismo, el convenio formalizado entre empresas es notorio y sustento de crecimiento económico.
- ✓ Los precios que estamos ofertando son adecuados, nos permitirá ser sostenibles, sin embargo los productos estrellas, sino coinciden con los gustos y preferencias de los turistas, se le brinda la comodidad de atender sus requerimientos obviamente según sean estos se cargarán costos adicionales.
- ✓ Con el conocimiento del perfil del turista extranjero, se planificó los productos a ofertar y conociendo la procedencia o país de origen de los turistas extranjeros.
- ✓ Como sabemos el mercado del turismo es generador de recursos económicos de manera directa e indirecta, creemos que con nuestro proyecto generaremos recursos que beneficien a toda una cadena de microempresarios relacionados a las actividades colaterales que se desarrollan en este sector turístico.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se desarrollará en la Comunidad de Paniquindra, perteneciente a la Parroquia Rural del Cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

El cantón Ibarra y su área de influencia inmediata con una superficie total de 1,162.22 Km², divididas en la siguiente forma:

Tabla No. 33
Área cantón Ibarra.

Cantón Ibarra		
Parroquia	nombre	Km²
URBANAS	San Francisco	10.29
	La Dolorosa del Priorato	9.47
	Caranqui	6.53
	El Sagrario	10.68
	Alpachaca	4.71
	TOTAL	41.68
RURALES	Angochagua	123.93
	La Esperanza	32.68
	San Antonio	29.07
	Ambuquí	139.94
	Salinas	39.67
	La Carolina	308.50
	Lita	209.46
	TOTAL	1,120.53

Fuente: Municipalidad de Ibarra, Línea Base RRNN, 2005.
Elaborado: Narváez, Darwin. Autor – 2012.

El área urbana de Ibarra se localiza en una llanura, sobre la cota 2204 m.s.n.m. con la mayoría de su superficie en una zona central que no supera el 5% de declive.

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

Gráfico No. 25
MAPA DEL CANTÓN IBARRA



Fuente: Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra – 2006.
Reelaborado: Autor: Narváez, Darwin – 2012.

4.1.2. MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El Proyecto se ubicará en la carretera principal de acceso a la comunidad de Paniquindra, diagonal a la Capilla, en la Parroquia Rural de La Esperanza.

En el Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra- Turismo de la Municipalidad, se realiza una categorización del turismo en el cantón, en donde se pone de manifiesto el Sector 4, que identifica a las Parroquias de La Esperanza y Angochagua, se establece que se observa riqueza en paisajes, historia, arqueología, artesanía, fiestas populares, culturales (Imbaya, Cayambis) que son atractivas para turismo. Además las características de este sector son aptas para la realización de otras actividades como bicicleta de montaña, cabalgatas.

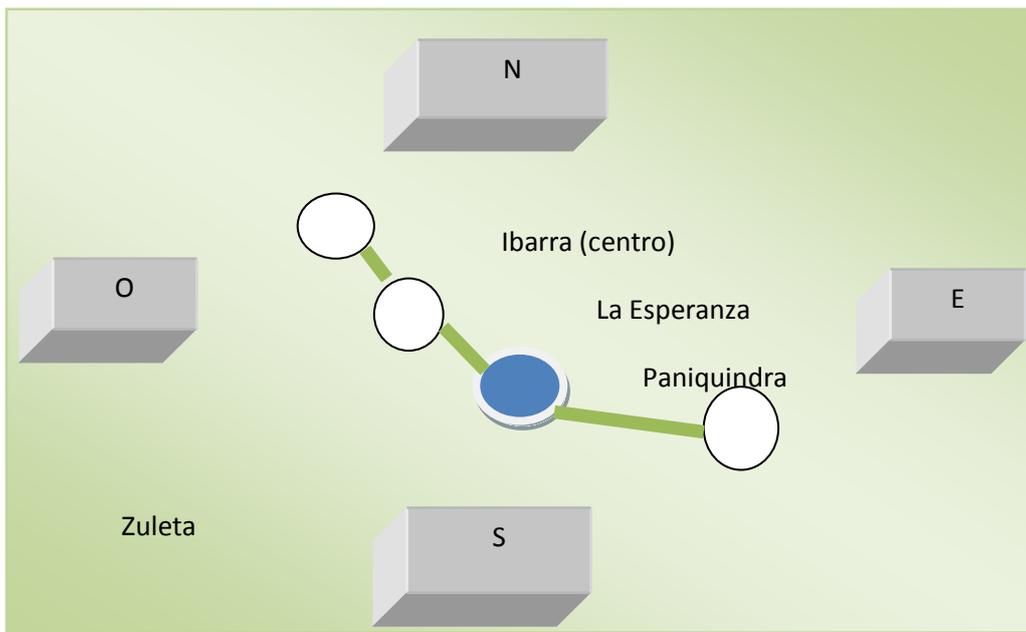
Tabla No. 34
Parroquias La Esperanza – Angochagua.

Caracterización Turística sector 4 Parroquias La Esperanza, Angochagua		
	Fortalezas	Debilidades
PRODUCTO	Zuleta (bordados, bosque protector, hacienda La Merced, hacienda Pucará)	Falta de servicios básicos
	Hacienda Zuleta (cóndores)	
	La esperanza (Casa de Aída)	
	La Magdalena (Casa de Hacienda Flia. Freire)	
	La Rinconada (tiestos de barro)	
	El Chilco (mirador San Pablo, Santa Rosa de Pesillo)	
	Paisaje, caminos de segundo orden aptos para bicicletas de montaña y / o cabalgatas	
AMBIENTE	Conservación de páramos por parte de la comunidad Zuleta	
COMUNIDAD	Operaciones turísticas comunitarias tenemos a San Clemente, quienes han	Falta de servicios básicos en las poblaciones

	elaborado un proyecto agroforestal y de agroturismo	indígenas
	Celebración de fiestas de los pueblos indígenas en especial Inti Raimy.	

Fuente: Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra- Turismo 2006.
Reelaborado por: Autor: Narváez, Darwin – 2011.

Gráfico No. 26.
Ubicación del proyecto.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

La disponibilidad de un Terreno de un área de una hectárea en la comunidad de Paniquindra y las condiciones adecuadas de una óptima ubicación en las faldas del Cerro Cubilche, hace de su ubicación una referencia adecuada para nuestros propósitos.

Sin embargo se trae a colación algunos aspectos que nos ayudan a sustentar la óptima ubicación:

Obras de Infraestructura: La Comunidad de Paniquindra cuenta con obras de infraestructura básica, sanitarias, alcantarillado, energía eléctrica,

servicio de internet, señal de televisión, casa comunal, espacios deportivos y otros.

Vías de acceso: la carretera principal que sube de Ibarra, Caranqui, Yaguachi en la Y o Plazoleta de Artesanías, la calle es empedrado con algunas deficiencias en las cunetas y obras de arte. Pero en el momento que empieza la vía de La Esperanza hacia Paniquindra es empedrada pero con un mantenimiento permanente lo que hace expedito el camino para el arribo a este asentamiento comunitario.

Transporte: se cuenta con una cooperativa de transporte interparroquial, camionetas de alquiler cuyas paradas son el Puente de Rumipamba.

Personal: referente a este tópico se incorporará con este proyecto a mano de obra especialmente en los requerimientos de guías nativos.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está conformado de la siguiente manera: 10 cabañas tipo estándar que permitirá albergar a un promedio de 4 turistas, multiplicado por cuatro semanas al mes y por 12 meses y por 2 como frecuencia de demanda de los turistas siendo igual a 3,840 que viene a constituir el 64% del segmento de mercado identificado para esta finalidad, porcentaje que es conservador en su relación con la información obtenida en el trabajo de campo que se obtuvo sobre el 80% de aceptación de los turistas a esta nueva propuesta empresarial.

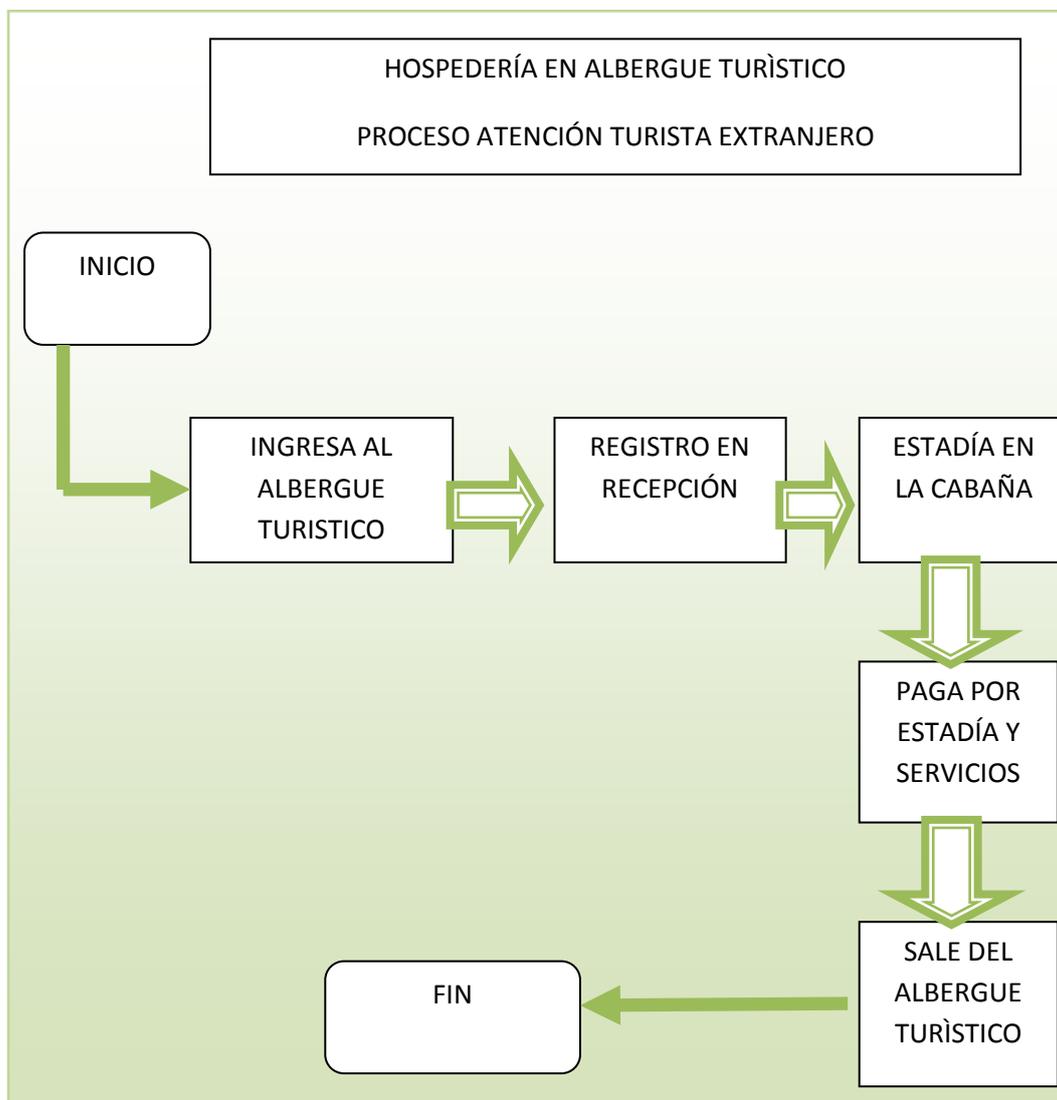
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para lo referente al estudio técnico o ingeniería del proyecto, se determinó algunos aspectos: productos turísticos, atención al cliente, equipamiento, área de infraestructura, asistencia técnica, requerimiento de personal administrativo y operativo, área de la entidad y su distribución.

4.3.1. PROCESO GENERAL DE ATENCIÓN AL TURISTA EXTRANJERO

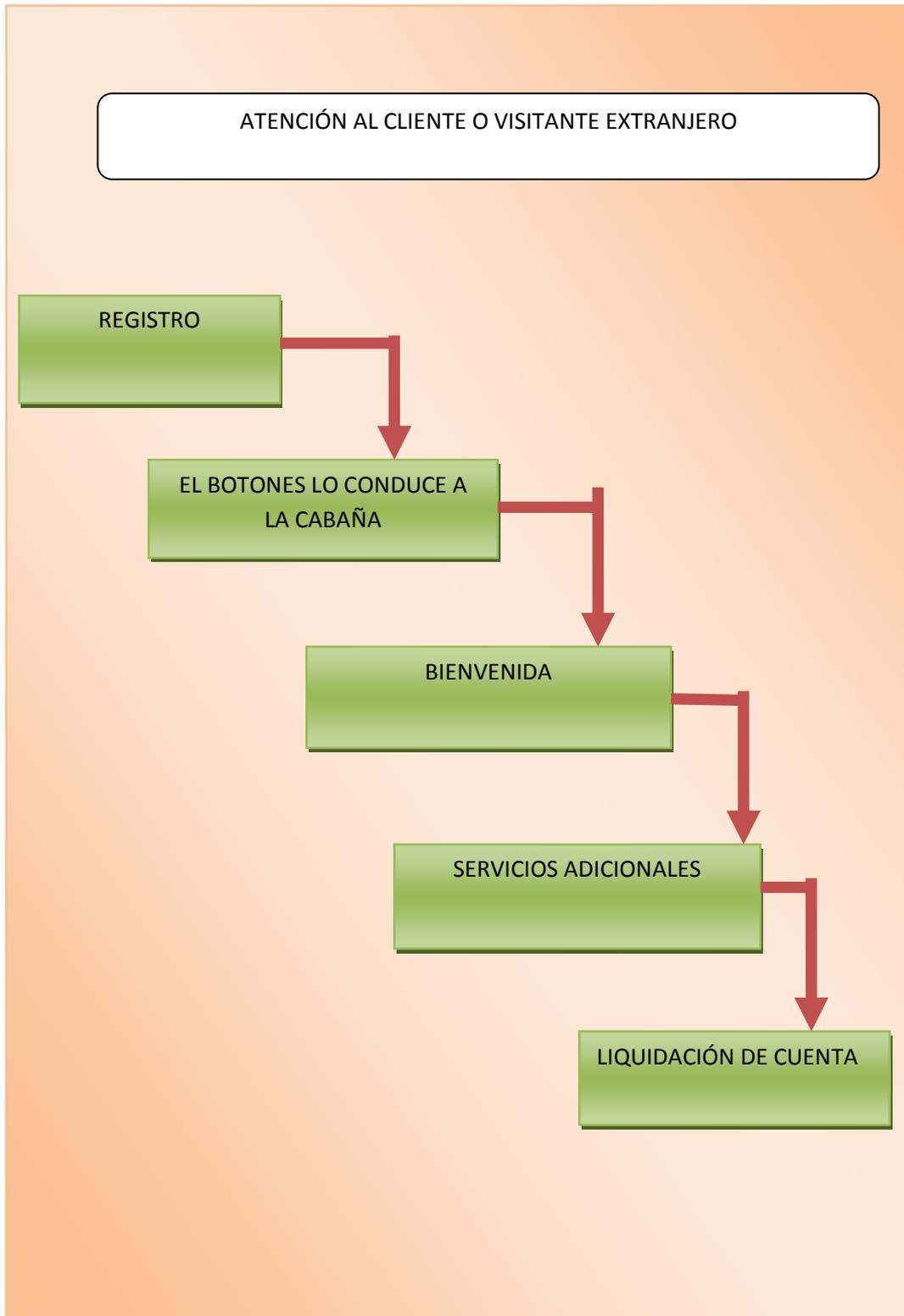
El servicio del albergue se orientará gráficamente así:

Gráfico No. 27
Proceso del Servicio.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

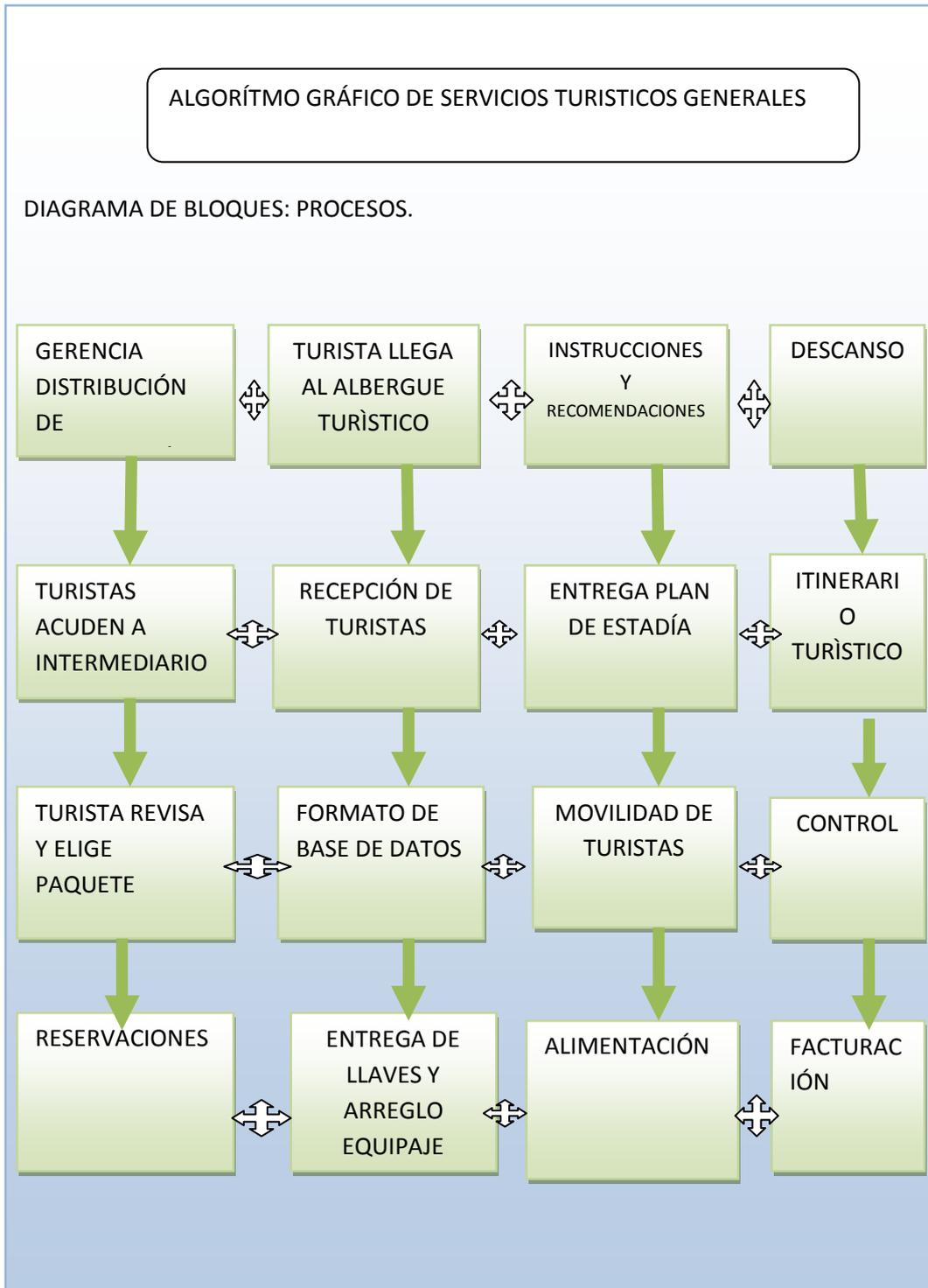
Gráfico No. 28
Proceso de atención al cliente.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Gráfico No. 29.

Proceso de servicios turísticos generales.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

4.3.1.1. EQUIPAMIENTO PARA LA INSTALACIÓN

En lo que se relaciona al equipamiento de la entidad turística, a continuación se detalla los requerimientos:

Tabla No. 35
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y DE OFICINA

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y DE OFICINA		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Computador Pentium IV	U	2
Impresora Epson	U	1
Teléfono fijo	U	1
Teléfono móvil	U	1
Calculadora	U	1
Caja registradora Royal	U	1
Cámara de fotografiar	U	1

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 36
MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA

MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Factureros	U	2
Carpetas Folders Plásticas	Docenas	1
Libro de registro (Promoción)	U	4
Esferográficos	Caja	1
CD	Caja	1
USB	U	5

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 37
MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Estación tipo L	U	1
Sillas giratorias	U	1
Cantina - Mostrador	U	1
Basureros	U	4
Extintores incendio	U	2
Bancas	U	5

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 38
MAQUINARIAS Y EQUIPOS

MAQUINARIAS Y EQUIPO		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Congelador ECASA	U	1
Refrigeradora DUREX 18"	U	1
Lavadora POWER POINT	U	1
Plasma TV LG 52"	U	1
Cocina industrial quemadores	3 U	1
Calefón Yang	U	2
Licuada Oster	U	1
Planchas Philips	U	2
Equipo de sonido y amplificación	U	1

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 39
MENAJE Y OTROS EQUIPOS

MENAJE Y OTROS EQUIPOS		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Camas 2 plazas	U	10
Camas literas 1 plaza ½	U	10
Colchones 2 plazas	U	10
Colchones 1 plaza ½	U	20
Juego de sala	U	1
Juegos de cama	U	30
Planchadores	U	1
Ollas de presión	U	2
Ollas	U	5
Sartenes	U	2
Trituradora de frutas	U	1
Vajillas	U	2
Juegos de cubiertos	U	8
Moquetas de baño	U	10
Vasos y cristalería	U	20
Botiquín primeros auxilios	U	1

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 40
SUMINISTROS DE LIMPIEZA

SUMINISTROS DE LIMPIEZA		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Desinfectantes	U	5
Útiles de limpieza	Kit	10
Químicos	Galón	5

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 41
VEHÍCULOS

VEHÍCULO		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Camioneta doble cabina Chevrolet	U	1

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 42
TERRENO

TERRENO		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Terreno	M ²	10,000

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

Tabla No. 43
EDIFICACIONES

EDIFICACIONES		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Adecantamiento	M ²	160
Excavación	M ²	160
Mampostería	M ²	160
Paredes	M ²	160
Terminados	M ²	160
Área administración	M ²	12

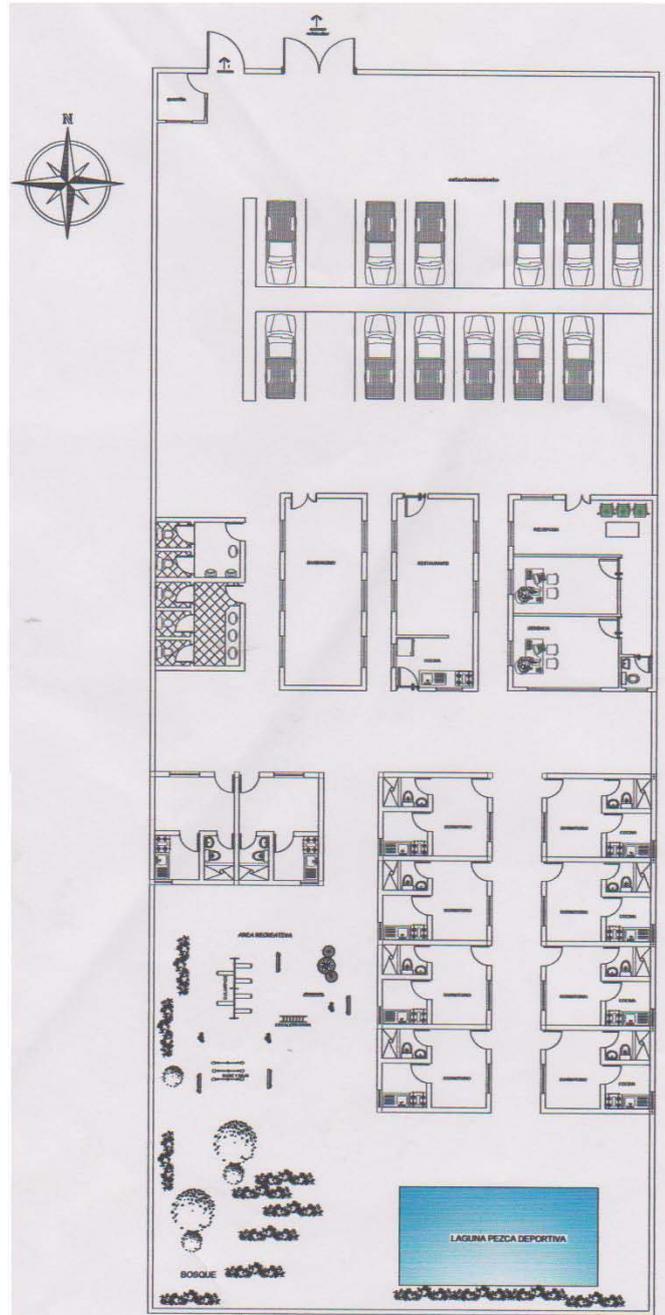
Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (INFRAESTRUCTURA)

Gráfico No. 30

DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

INTERPRETACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

En este diseño se logra apreciar la distribución adecuada de cada una de las Instalaciones que tiene “PARADA LA MONTAÑA”; un parqueadero que abordara a 16 automotores, el área administrativa en donde se destaca la oficina gerencial y la recepción, se aprecia la construcción del Restaurante con una capacidad para 48 personas, una área de limpias espirituales, otra de baterías sanitarias; 10 cabañas tipo estándar que albergan a 4 turistas por cabaña, una área de recreación infantil; espacios verdes, una cancha de básquet, y una de fulbito; al final del área una pendiente en donde se instalará una laguna para la pesca deportiva.

4.5. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

4.5.1. MARCO LEGAL

La entidad propuesta en este proyecto de investigación, en el inicio de sus actividades y atendiendo lo que estipula el marco legal se creará en función de una entidad de tipo unipersonal, es decir el patrimonio corresponde a un solo propietario, además se cumplirán las normativas de parte de la municipalidad y la oficina de control de rentas como lo es el SRI y lo que establece la Dirección del MINTUR en Imbabura.

“PARADA LA MONTAÑA” siendo una entidad unipersonal a medida que vaya desarrollándose se transformará en una sociedad de hecho para su normal funcionamiento, lo que implica de acuerdo a la Ley de Compañías vigente en nuestro país el cumplimiento sobre todo el aspecto de que todas las compañías o sociedades tienen la obligación universal de llevar contabilidad para su desempeño.

4.5.2. ASPECTOS FISCALES

Como propietario unipersonal de la entidad o de una sola persona la codificación le otorga la entidad fiscal como contribuyente en lo que se conoce como RUC (Registro Único de Contribuyente) es el SRI (Servicio de Rentas Internas), para este efecto es necesario los siguientes documentos:

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Certificado de votación
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono
- ✓ Llenar el formato correspondiente

De acuerdo a la norma en este aspecto, están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en nuestro país.

El plazo para la inscripción es de treinta días contados a partir del inicio de las actividades comerciales.

Otra opción que tiene el propietario es acogerse al Régimen Impositivo Simplificado RISE, la norma establece que pueden acogerse al RISE las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos, no superen los 60,000 mil dólares y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados.

Por lo tanto esta empresa adopta el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), para el manejo tributario.

4.5.3. ASPECTOS LEGALES

Referente a este tópico son los procedimientos que le permiten a la entidad laborar en forma legal.

Patente Municipal: Impuesto que grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el sector. Es necesario presentar el formulario de declaración del impuesto de patente, original y copia; RUC original y copia, copia de cédula de ciudadanía, copia pago de agua o servicio básico, copia del pago del impuesto predial, formulario de categorización emitido por la oficina de control sanitario.

Permiso sanitario de funcionamiento: Otorga en Ministerio de Salud a los vendedores ambulantes y estacionarios, es necesario se lo obtenga dentro de los quince días laborables, llenar formulario de permiso sanitario.

Cuerpo de bomberos: con el pago de una parte de la patente, el comerciante o persona natural tiene derecho a reclamar un seguro contra incendios en caso de una eventualidad de este tipo.

A medida que inicia y se va ejecutando las actividades como entidad de turismo debe acercarse al MITUR delegación Imbabura para obtener el registro que le permitirá el trabajo en esta modalidad y obtener otras ventajas futuras, como lo es la captación de algún tipo de crédito de parte de la Corporación Financiera Nacional.

4.5.4. BASE FILOSÒFICA DE LA ENTIDAD

4.5.4.1. MISIÓN

Captar los flujos de turistas extranjeros para brindarles servicios especializados con calidad integral en la demanda y exigencias: alojamiento, itinerarios turísticos, transporte, deportes de aventura en el contexto de fortalecimiento motivacional del consumo con enfoque cultural y vivencias del colectivo andino, beneficiarios directos e indirectos de la generación de recursos económicos.

4.5.4.2. VISIÓN

Para el año 2015 ser líder en el mercado local y la primera opción de compra de servicios turísticos especializados para los turistas extranjeros en la región sierra norte del país. El turista tendrá la facultad de cubrir sus requerimientos según sean sus gustos y preferencias nosotros estamos obsesionados por satisfacer sus necesidades.

4.5.4.3. POLÍTICA DE LA ENTIDAD

Para los empleados y trabajadores.

- ✓ Disciplina y cumplimiento de horarios
- ✓ Lo más importante es el cliente, se le debe el máximo respeto y consideración.
- ✓ Los colaboradores deberán presentarse a laborar con el uniforme que identifica a la entidad
- ✓ Procurar siempre atención personalizada a los turistas.

4.5.4.4. VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Honorabilidad y Honradez
- ✓ Cooperación
- ✓ Solidaridad
- ✓ Calidad integral
- ✓ Aptitud al cambio
- ✓ Disciplina
- ✓ Innovación

4.5.4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

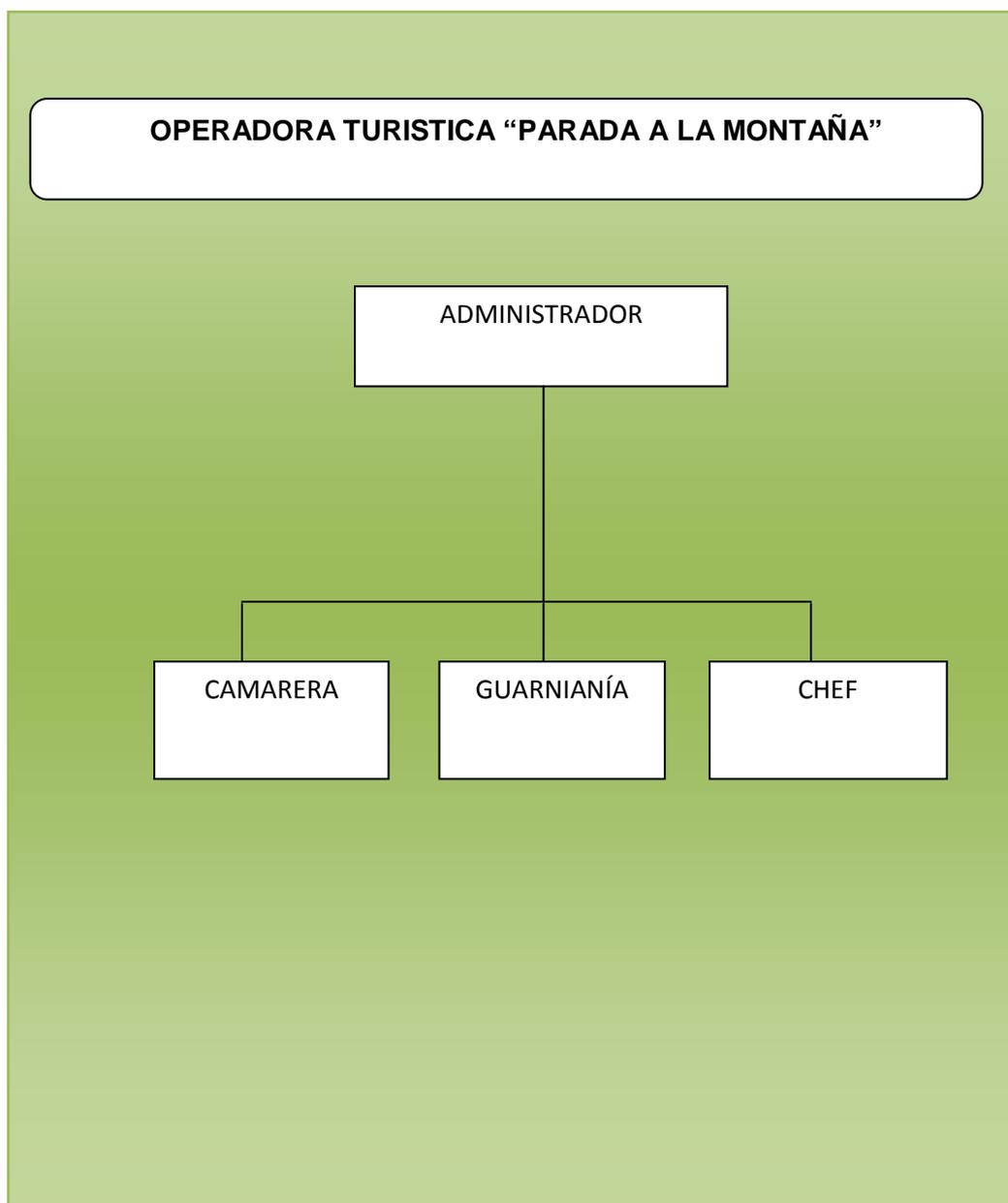
La representación gráfica de la entidad se la puede apreciar en el organigrama estructural, en donde se identifican las unidades administrativas con sus niveles jerárquicos:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ENTIDAD

Gráfico No.31.

Organigrama Estructural

De la



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Autor: Narváez, Darwin. 2011.

4.5.4.6. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

ADMINISTRADOR

Líder de la entidad, estrategia que busca el éxito empresarial de manera permanente.

Es el encargado de Planear estratégicamente, organizar, ejecutar y evaluar las actividades de tipo empresarial.

Hacer el Plan Empresarial.

Hacer el POA anual (Plan Operativo Anual).

Nivel de instrucción: Superior.

Título: Académico en áreas empresariales.

Idioma: Inglés, español. (Hablado y escrito).

Responsabilidad: representante legal.

Requerimientos laborales: negociación con e-business.

Características: Liderazgo y motivación, Comunicativo, hábil solucionador de problemas.

Funciones:

- ✓ Trabajar en equipos multidisciplinarios para cumplir la visión y misión institucional

- ✓ Tomar decisiones sobre la buena marcha de la entidad
- ✓ Liderar la planificación estratégica
- ✓ Ejecutar la planificación y hacer procesos de retroalimentación para mejorar
- ✓ Firmar convenios estratégicos con otras entidades turísticas nacionales e internacionales
- ✓ Manejo técnico de las finanzas a través de los equilibrios en los flujos de fondos.
- ✓ Cubrir pagos al fisco.
- ✓ Control de cuentas bancarias.
- ✓ Preparar estados financieros.
- ✓ Labores diarias de bodega.
- ✓ Realizar las veces de Mesero con un servicio personalizado en el restaurante.
- ✓ Llevar de manera cronológica Libro de registro de clientes
- ✓ Archivo de documentos
- ✓ Facturación
- ✓ Orientar sobre itinerarios de visitas
- ✓ Satisfacer inquietudes de los turistas.

CAMARERA.

Nivel de instrucción: secundaria

Experiencia: dos años

Idioma: Español

Reporta: Administrador

Requerimientos laborales: conocimiento en normas de higiene y el orden sustancial de cada objeto dentro de las cabañas.

Características: Honesto, cooperativo, hábil para solucionar problemas

Funciones:

- ✓ Responsable de mantener el orden e higiene de cada una de las cabañas.
- ✓ Dirigir a los turistas hacia sus habitaciones.
- ✓ Cumplir con las necesidades de los turistas, con pedidos ocasionales en las habitaciones.

GUARDIANÍA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD.

Nivel de instrucción: Bachiller

Título: Tecnólogo en áreas afines a turismo

Idioma: español

Reporta: Administrador

Responsabilidad: cumplir las órdenes de la máxima autoridad

Requerimientos laborales: proteger a las personas, propiedades (entorno), con criterios de calidad, seguridad, salud y cumplimiento de la normativa vigente.

Características: Hábil, Motivador, Cooperativo, solucionador de problemas

Funciones:

- Cumplir las políticas, procedimientos, consignas e instructivos establecidos con la entidad respecto al área de responsabilidad.
- Validar a las personas bajo su responsabilidad tomando en consideración el procedimiento establecido.
- Solicitar documentos que permitan identificar a los bienes que ingresan y salen del área de seguridad.
- Detectar inconformidades en los documentos necesarios en el movimiento de persona y de los activos.
- Solicitar información adicional cuando las personas y bienes involucrados no están en relaciones con el documento habilitante.
- Controlar e identificar medios de movilización que utilizan las personas al ingresar y salir del área de su responsabilidad.

JEFATURA DE RESTAURANTE

Nivel de instrucción: superior

Título: turismo o afines

Experiencia: un año

Idioma: Español

Reporta: Administrador

Requerimientos laborales: conocimiento de preparación de platos extranjeros

Características: Honesto, cooperativo, hábil para solucionar problemas

Funciones:

- ✓ Mantener adecuadamente inventarios de la entidad
- ✓ Aprovisionamiento técnico de las materias primas
- ✓ Mantener adecuadamente el equipo de menaje y de restaurante

4.5.4.7. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

Se definió para el presente estudio una propuesta de marketing denominada Mix de Marketing, la misma que aborda los siguientes aspectos:

- ✓ Precios
- ✓ Promoción
- ✓ Producto
- ✓ Plaza

El precio constituye el valor expresado en dinero de un servicio ofrecido en el mercado, permite la obtención de rentabilidad y utilidad empresarial. Su fijación está supeditada al conocimiento exhaustivo que se tenga del mercado y del sector en el que se desarrolla la entidad.

La promoción estará a lo que consta en el plan de marketing:

- ✓ Promociones en medios locales
- ✓ Recomendaciones de otros turistas
- ✓ Letreros en carreteras
- ✓ Posters
- ✓ Documentos en medios locales
- ✓ Libros guía de turismo
- ✓ Folletos
- ✓ Televisión

Producto hotelero o turístico y servicios, constituye el factor más importante del mix de marketing es la filosofía de servicio de calidad a razón de satisfacer los requerimientos de los turistas extranjeros.

Plaza o canal de distribución, las alianzas estratégicas formalizadas con otros empresarios del sector será fundamental en la acción de búsqueda y concreción con los clientes.

4.5.4.8. NOMBRE DE LA EMPRESA.

Después de analizar las alternativas sobre el nombre de esta empresa, finalmente se llega a definir en: OPERADORA TURISTICA “**PARADA LA MONTAÑA**”.

4.5.4.9. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.

La Creación de la Imagen Corporativa, y como aspecto básico el diseño del Logo Empresarial, se lo puede apreciar gráficamente así:



CUADRO No.9: Logo corporativo.
Elaborado por: Autor 2012.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Los recursos necesarios para realizar la inversión planificada en el presente proyecto son para inversión fija, variable y diferida.

La inversión variable o capital de trabajo se la efectúa para un lapso de tres meses, que es un tiempo prudente en donde los flujos de turistas extranjeros permitirán ir teniendo remanentes lo que dará la dinámica a la generación de recursos económicos.

5.1.1. INVERSIÓN FIJA

La inversión fija total asciende a USD 39,910.00 la misma está compuesta por los siguientes componentes:

Tabla No. 44
TOTAL INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
Equipo de computación y de oficina	2,310.00
Muebles y enseres	2,930.00
Maquinarias y equipos	4,170.00
Menaje y otros equipos	7,100.00
Vehículo	7,000.00
Edificaciones	11,400.00
Terrenos	5,000.00
TOTAL	39,910.00

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA

El valor total asciende a USD 39,910.00 y se detalla de la siguiente manera:

Tabla No. 45
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y DE OFICINA				\$ 2,310.00
Computador Pentium IV	2	700.00	1,400.00	
Impresora Epson	1	270.00	270.00	
Teléfono fijo	1	120.00	120.00	
Teléfono móvil	1	150.00	150.00	
Calculadora	1	20.00	20.00	
Caja registradora Royal	1	200.00	200.00	
Cámara de fotografiar	1	150.00	150.00	

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 46
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				\$ 2,930.00
Estación tipo L	1	1,000.00	1,000.00	
Sillas giratorias	1	150.00	150.00	
Cantina mostrador	1	1,000.00	1,000.00	
Basureros	4	20.00	80.00	
Extintor incendios	2	100.00	200.00	
Bancas	5	100.00	500.00	

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 47
MAQUINARIAS Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	UNIDA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
MAQUINARIAS Y EQUIPO				\$ 4,170.00
Congelador ECASA	1	800.00	800.00	
Refrigeradora DUREX 18"	1	680.00	680.00	
Lavadora POWER POINT	1	700.00	700.00	
Plasma TV LG	1	1,000.00	1,000.00	
Cocina industrial 3 quemadores	1	300.00	300.00	
Calefón Yang	2	150.00	300.00	
Licadora Oster	1	80.00	80.00	
Planchas Philips	2	30.00	60.00	
Equipo de sonido y amplificación	1	250.00	250.00	

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 48
MENAJE Y OTROS EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
MENAJE Y OTROS EQUIPOS				\$ 7,100.00
Camas 2 plazas	10	80.00	800.00	
Camas literas 1 plaza ½	10	100.00	1,000.00	
Colchones 2 plazas	10	80.00	800.00	
Colchones 1 plaza ½	20	60.00	1,200.00	
Juego de sala	1	700.00	700.00	
Juegos de cama	30	50.00	1,500.00	
Planchadores	1	40.00	40.00	
Ollas de presión	2	45.00	90.00	
Ollas	5	50.00	250.00	
Sartenes	2	25.00	50.00	
Trituradora de frutas	1	50.00	50.00	
Vajillas	2	60.00	120.00	
Juegos de cubiertos	8	25.00	200.00	
Moquetas de baño	10	5.00	50.00	
Vasos y cristalería	20	10.00	200.00	
Botiquín primeros auxilios	1	50.00	50.00	

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 49

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
VEHÍCULO				\$ 7,000.00
Camioneta	1	7,000.00	7,000.00	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 50

EDIFICACIONES

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
EDIFICACIONES				\$ 11,400.00
Adecantamiento	160	2.50	400.00	
Excavación	160	5.00	800.00	
Mampostería	160	15.00	2,400.00	
Paredes	160	20.00	3,200.00	
Terminados	160	25.00	4,000.00	
Área administración	12	50.00	600.00	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 51

TERRENOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNIT	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
TERRENOS				\$ 5,000.00
Terreno	10,000 m ²	0.50	5,000.00	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Tabla No. 52
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
Constitución legal entidad	300.00
Asesoría profesional	200.00
TOTAL	500.00

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.1.3. INVERSIÓN VARIABLE (CAPITAL DE TRABAJO)

El cálculo del capital de operación se lo efectuó por el lapso de un mes, tiempo necesario para seguir percibiendo ingresos que genera la actividad turística de esta entidad.

Tabla No. 53
TOTAL INVERSIÓN VARIABLE

DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
Efectivo	500.00
Inventario de Materias Primas alimenticias	1,280
Sueldos y salarios	2,914.25
Materiales de limpieza e insumos	121.67
Servicios básicos	175.00
Promoción y publicidad	225.00
TOTAL	5,215.92

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.1.4. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión total asciende a cuarenta y cinco mil seiscientos veinte y cinco 92/100 USD.

Tabla No. 54
TOTAL INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
INVERSIÓN FIJA	39,910.00
INVERSIÓN DIFERIDA	500.00
INVERSIÓN VARIABLE	5,215.92
TOTAL	45,625.92

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.1.5. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento de creación de esta entidad estará dada así: 60.00% recursos propios y el 40.00% con recursos ajenos, es decir captando un crédito en una entidad financiera formal.

Tabla No. 55
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	VALOR
Propio	60.00%	\$ 27,375.55
Crédito	40.00%	\$ 18,250.37
TOTAL	100.00%	\$ 45,625.92

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla No. 56
PRESUPUESTO DE INGRESOS - PRODUCTOS TURISTICOS

AÑOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
1	38.00	1,920	72,960
2	38.00	2,112	80,256
3	38.00	2,323	88,274
4	38.00	2,555	97,090
5	38.00	2,810	106,780

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.2.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Este presupuesto hace constar los gastos que incurrirá el proyecto: mano de obra directa, mano de obra indirecta, servicios públicos, promoción y publicidad, depreciación activos fijos, insumos y servicios, amortización gastos de constitución.

Tabla No. 57
MANO DE OBRA INDIRECTA: ROL ANUAL

DESCRIPCIÓN	No.	VALOR MENSUA	VALOR ANUAL	XIII SUELD	XIV SUELD	FONDO RESERVA	VACACIONES	IESS PATRONAL	TOTAL
Administrador	1	700	8,400	700	292	700	350	1,023	11,463
Contador	1	400	4,800	400	292	400	200	583	6,675
TOTAL		1,100	13,200	1,100	584	1,100	550	1,606	18,138

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 58

MANO DE OBRA DIRECTA: ROL ANUAL

DESCRIPCIÓN	No.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	IESS PATRONAL	TOTAL
Cocinero	1	400	4,800	400	292	400	200	583	6,675
Mesero	1	300	3,600	300	292	300	150	437	5,079
TOTAL		700	8,400	700	584	700	350	1,020	11,754

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 59

MATERIALES DE LIMPIEZA E INSUMOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
		CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.
Útiles de oficina	Varios	varios	200	varios	220	varios	242	varios	266	varios	292
Cambios de aceite	30	4	120	4	120	4	120	4	120	4	120
Gasolina	1.80	varios	400	varios	400	varios	400	varios	400	varios	400
Varios			200		200		200		200		200
SUMA TOTAL			920		940		962		986		1,012

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 60

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO			CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	
		CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.
Energía eléctrica	0.15	2500	375	2750	412	3025	454	3327	499	3660	549
Teléfono	0.05	7500	375	8250	412	9075	454	9982	499	10980	549
Agua	Varios	varios	120	varios	120	varios	120	varios	120	varios	120
Internet	Varios	varios	240	varios	240	varios	240	varios	240	varios	240
SUMA TOTAL			1,110		1,184		1,268		1,358		1,458

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 61
DEPRECIACIÓN

PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN: LRTI. MÉTODO LÍNEA RECTA		
CONCEPTO	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE
Edificios	20	5.00%
Vehículos	5	20.00%
Maquinaria y equipos	10	10.00%
Equipo de oficina	10	10.00%
Muebles y enseres	10	10.00%
Menaje y otros equipos	10	10.00%
Equipo de computación	3	33.33%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 62
REQUERIMIENTO DE PROVISIÓN DE DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	Años	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
		CANT. T.	VAL.	CANT. T.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT. T.	VAL.	CANT. T.	VAL.
Vehículo	5	1	1,400	1	1,400	1	1,400	1	1,400	1	1,400
Equipo de computación	3	2	557	2	557	2	557				
Equipo de oficina	10	1	64	1	64	1	64	1	64	1	64
Muebles y enseres	10	1	293	1	293	1	293	1	293	1	293
Maquinaria y equipo	10	1	417	1	417	1	417	1	417	1	417
Menaje y otros equipos	10	1	710	1	710	1	710	1	710	1	710
Edificios	20	1	570	1	570	1	570	1	570	1	570
SUMA TOTAL			4,011		4,011		4,011		3,454		3,454

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 63
PROVISIÓN DE AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	Años	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
		CANT.	VAL.	CAN.	VAL.	CAN.	VAL.	CAN.	VAL.	CAN.	VAL.
Constitución	5	1	60	1	60	1	60	1	60	1	60
Asesoría profesional	5	1	40	1	40	1	40	1	40	1	40
SUMA TOTAL			100		100		100		100		100

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 64
MATERIAS PRIMAS - ALIMENTOS

DESCRIPCIÓN	Valor unitario	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
		CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.
Producto estrella 1	4	1,920	7,680	2,112	8,448	2,323	9,292	2,555	10,220	2,810	11,240
SUMA TOTAL			7,680		8,448		9,292		10,220		11,240

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Tabla No. 65
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	Valor unitario	PRIMER AÑO		SEGUNDO AÑO		TERCER AÑO		CUARTO AÑO		QUINTO AÑO	
		CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.	CANT.	VAL.
Radio	100	10	1,000	10	1,000	10	1,000	10	1,000	10	1,000
Internet	500	1	500	1	500	1	500	1	500	1	500
Otros	100	12	1,200	12	1,200	12	1,200	12	1,200	12	1,200
SUMA TOTAL			2,700		2,700		2,700		2,700		2,700

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

GASTO FINANCIERO

Para que la entidad entre en funcionamiento se necesita un capital de \$ 45,625.92 de éstos el 60.00% son recursos propios \$ 27,375.55 y el 40.00%, \$ 18,250.37 se financiará en una entidad financiera formal.

El pago de la deuda se lo efectuará mediante pagos anuales de capital e intereses.

Tabla de amortización de la deuda:

Monto inicial: \$18,250.37

Plazo: 5 años

Tasa de interés nominal: 23.92% capitalizable anualmente.

Forma de pago: anual

$$V_p = \frac{VF * i * (1+i)^n}{((1+i)^n - 1)}$$

V_p = Pago de la amortización

VF = Valor de la deuda

i = Tasa activa semestral

n = Períodos de pago

$$V_p = \frac{18,250.37 (0.2392) (1 + 0.2392)^5}{((1 + 0.2392)^5 - 1)}$$

V_p = \$ 6,636.44 pago anual

Tabla No. 66
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Nro. Año	Principal	Interés	Anualidad \$	Capital final
				18,250.37
1	2,270.95	4,365.49	6,636.44	15,979.42
2	2,814.17	3,822.27	6,636.44	13,165.25
3	3,487.32	3,149.12	6,636.44	9,677.93
4	4,321.48	2,314.96	6,636.44	5,356.45
5	5,355.18	1,281.26	6,636.44	0
TOTAL	18,250.37	14,931.83	33,182.20	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

Pago mensual:	
Pago	\$ 553.03

Tabla No. 67
GASTO FINANCIERO Y CAPITAL PRINCIPAL

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
Pago de interés \$	4,365.49	3,822.27	3,149.12	2,314.96	1,281.26
Pago del principal \$	2,270.95	2,814.17	3,487.32	4,321.48	5,355.18

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.2.3. ESTADOS FINANCIEROS INICIAL Y PROYECTADOS

5.2.3.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla No. 68
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos circulantes		Deuda por pagar L.P.	\$ 18,250.37
Capital de trabajo	\$ 5,215.92		
Activos fijos		TOTAL PASIVOS	\$ 18,250.37
Equipo de computación y de oficina	\$ 2,310.00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 2,930.00	Capital propio	\$ 27,375.55
Maquinaria y equipos	\$ 4,170.00		
Menaje y otros equipos	\$ 7,100.00		
Vehículo	\$ 7,000.00		
Edificios	\$ 11,400.00		
Terrenos	\$ 5,000.00		
Otros Activos			
Gastos de constitución	\$ 500.00		
TOTAL ACTIVO	\$ 45,625.92	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 45,625.92

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.2.3.2. ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO

Tabla No. 69

ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ingreso por venta de paquetes turísticos	72,960	80,256	88,274	97,090	106,780
TOTAL INGRESOS	72,960	80,256	88,274	97,090	106,780
COSTOS VARIABLES					
Mano de obra indirecta	18,138	18,138	18,138	18,138	18,138
Promoción y publicidad	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
TOTAL COSTOS VARIABLES	20,838	20,838	20,838	20,838	20,838
COSTOS FIJOS					
Materiales de limpieza e insumos	920	940	962	986	1,012
Servicios básicos	1,110	1,184	1,268	1,358	1,458
Mano de obra directa	11,754	11,754	11,754	11,754	11,754
Depreciación	4,011	4,011	4,011	3,454	3,454
Amortización	100	100	100	100	100
Alimentación	7,680	8,448	9,292	10,220	11,240
TOTAL COSTOS FIJOS	25,575	26,437	27,387	27,872	29,018
SUMA TOTAL COSTOS	46,413	47,275	48,225	48,710	49,856
UTILIDAD BRUTA	26,547	32,981	40,049	48,380	56,924
GASTO FINANCIERO	4,365.49	3,822.27	3,149.12	2,314.96	1,281.26
UTILIDAD NETA ANTES DEL 15% TRABAJADORES	22,181.51	29,159	36,899.88	46,065.04	55,642.74
15% Prov. Trabajadores	3,327.22	4,373.85	5,534.98	6,909.75	8,346.41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18,854.29	24,785.15	31,364.90	39,155.29	47,296.33
Impuesto a la renta	4,525.02	5,700.58	6,900.27	8,614.16	10,405.19
Utilidad neta	14,329.27	19,084.57	24,464.63	30,541.13	36,891.14

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.2.3.3. FLUJO DE CAJA

Tabla No. 70

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑO CERO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
Inversión	- 45,625.92					
Ventas		72,960	80,256	88,274	97,090	106,780
Costo producción		7,680	8,448	9,292	10,220	11,240
Depreciación		4,011	4,011	4,011	3,454	3,454
UTILIDAD BRUTA		61,269	67,797	74,971	83,416	92,086
Gastos administrativos		22,868	22,962	23,046	23,136	23,236
Gastos de ventas		11,754	11,754	11,754	11,754	11,754
Amortización inversión diferida		100	100	100	100	100
Gasto financiero		4,365.49	3,822.27	3,149.12	2,314.96	1,281.26
UTILIDAD EN OPERACIÓN		22,181.51	29,159	36,921.88	46,111.04	55,714.74
Pago de principal		2,270.95	2,814.17	3,487.32	4,321.48	5,355.18
15% Trabajadores		3,327.22	4,373.85	5,534.98	6,909.75	8,346.41
Impuesto a la renta		4,525.02	5,700.58	6,900.27	8,614.16	10,405.19
FLUJO DE CAJA		12,058.32	16,270.40	20,999.31	26,265.65	31,607.96

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

5.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.3.1. CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL Y TASA DE REDESCUENTO

Tabla No. 71

COSTO DE CAPITAL Y TASA DE REDESCUENTO

Financiamiento inicial	Valor \$	Porcentaje participación	Costo de capital (KP) ponderado	Costo de capital neto (kp)
Propio	27,375.55	60.00%	5.57%	3.34%
Crédito	18,250.37	40.00%	23.92%	9.57%
Total	45,625.92	100.00%		12.91%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

18,250.37

Tasa pasiva nominal = 5.57%

Tasa Activa Nominal = 23.92%

Inflación anual 2011 = 4.85%

Tasa de Redescuento (T.M.A.R.)

$$TMAR = (1 + KP) (1 + Inf.) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0.291) (1 + 0.0485) - 1$$

$$TMAR = (1.291) (1.0485) - 1$$

$$TMAR = 18.38\%$$

5.3.2. VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

$$\text{VAN} = -45,625.92 + \frac{12,058.32}{(1.1838)^1} + \frac{16,270.40}{(1.1838)^2} + \frac{20,999.31}{(1.1838)^3} + \frac{26,265.65}{(1.1838)^4} + \frac{31,607.96}{(1.1838)^5}$$

$$\text{VAN} = -\$45,625.92 + 61,424.70$$

$$\text{VAN} = \$15,798.78$$

5.3.3. TASA INTERNA DE RETORNO

$$T_i = 18.38\%$$

$$T_s = 50\%$$

$$\text{VAN} = -45,625.92 + \frac{12,058.32}{(1.50)^1} + \frac{16,270.40}{(1.50)^2} + \frac{20,999.31}{(1.50)^3} + \frac{26,265.65}{(1.50)^4} + \frac{31,607.96}{(1.50)^5}$$

$$\text{VAN} = -45,625.92 + 30,842.80$$

$$\text{VAN} = -14,783.12$$

$$\text{TIR} = T_i + (T_s - T_i) \left(\frac{\text{VAN}_{T_i}}{\text{VAN}_{T_i} + \text{VAN}_{T_s}} \right)$$

$$\text{TIR} = 0.1838 + (0.50 - 0.1838) \left(\frac{15,798.78}{15,798.78 + 14,783.12} \right)$$

$$\text{TIR} = 0.1838 + (0.3162) \left(\frac{15,798.78}{30,581.90} \right)$$

$$\text{TIR} = 0.1838 + (0.3162) (0.51660)$$

$$\text{TIR} = 0.1838 + 0.163350682$$

$$\text{TIR} = 0.347150682$$

$$\text{TIR} = 34.71\%$$

La TIR supera al costo de oportunidad, por lo tanto el proyecto es factible.

5.3.4. PERÌODO DE RECUPERACIÓN

$$\text{Inversión total} = \$45,625.92$$

Flujos de caja proyectados:

Primer año:	12,058.32
Segundo año:	16,270.40
Tercer año:	20,999.31
Cuarto año:	26,265.65
Quinto año:	31,607.96
Sumatoria entradas de efectivo:	107,201.64

Cálculo:

75,593.68	4 años
26,265.65	x = 1.38

5.3.5. BENEFICIO COSTO

B/C = \sum FNE (18.38%) / Inversión inicial

$$B/C = \frac{72,960/(1.1838)^1 + 80,256/(1.1838)^2 + 88,274/(1.1838)^3 + 97,090/(1.1838)^4 + 106,780/(1.1838)^5}{38,049/(1.1838)^1 + 39,189.85/(1.1838)^2 + 40,434.98/(1.1838)^3 + 41,899.75/(1.1838)^4 + 43,436.41/(1.1838)^5}$$

$$B/C = 267,479.94 / 137,111.49$$

$$B/C = 1.95$$

El retorno en el proyecto es de 1.95 dólares por cada dólar invertido.

5.3.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{\frac{1 - CV}{Y}}$$

CF = COSTOS FIJOS

CV = COSTOS VARIABLES

Y = VENTAS

Tabla No. 72
Punto de equilibrio

PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES		
DESCRIPCIÓN	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
INGRESOS		
VENTAS	72,960	80,256
Total ingresos	72,960	80,256
COSTOS VARIABLES		
Mano obra indirecta	18,138	18,138
Propaganda	2,700	2,700
Total costos variables	20,838	20,838
COSTOS FIJOS		
Materiales de limpieza e insumos	920	940
Servicios básicos	1,110	1,184
Mano de obra directa	11,754	11,754
Depreciación	4,011	4,011
Amortización	100	100
Alimentación	7,680	8,448
TOTAL COSTOS FIJOS	25,575	26,437
SUMA TOTAL COSTOS	46,413	47,275
PUNTO EQUILIBRIO DÓLARES	35,799.70	35,708.50

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autor: Narváez, Darwin 2011.

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de los principales impactos es necesario en una investigación, debido a que sirven de sustento para contextualizar el área de influencia del proyecto.

La ejecución de un nuevo proyecto, cualquiera que sea la característica que este tenga, generará impactos de tipo educativo, económico, social, empresarial, ambiental, entre otros, estos pueden ser de carácter positivo y negativos.

Para su valoración comenzaremos identificando los principales impactos con sus indicadores respectivos, para ello fijaremos parámetros de valoración cuantitativa y cualitativa, a cada uno de sus componentes, considerando la siguiente escala:

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

Se realiza para cada impacto una matriz en la que se ubica de manera horizontal los niveles de impacto, en tanto verticalmente se identifican a los indicadores objeto de análisis de cada área analizada.

A cada indicador se le asigna un nivel de impacto, luego se efectúa la sumatoria de los niveles de impacto, la misma que es dividida para el número de indicadores establecidos obteniéndose de manera tal el nivel de impacto de cada área.

Luego se efectúa un análisis del por qué de la valoración de los niveles e impacto.

6.2. IMPACTO SOCIAL

Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de empleo							X	
Mejora nivel de vida						X		
Bienestar comunitario					X			
Aculturación		X						
Empleo productivo							X	
TOTAL		-2			1	2	6	7

Total de impacto social = 7 / 5

Total de impacto social = 1.40

Total de impacto social = Impacto bajo positivo.

Análisis:

Cierto es que cuando se crea una entidad productiva se genera empleo, más aún en este sector turístico se determinan beneficiarios directos e indirectos que dan una dinámica sui generis a esta actividad, sin embargo es de notar que más para el sector de influencia del proyecto es indirectamente el beneficio, puesto que el inversionista microempresario en primera instancia trata de dar empleo primero a su entorno familiar y luego busca de afuera.

Los puestos de trabajo creados dan la opción a los trabajadores a mejorar la condición de vida, al tener ya ingresos para sus necesidades.

Las condiciones de bienestar comunitario y su valoración de impacto bajo positivo, se debe a que si se mejora el entorno con la entidad pero esto no significa generalizar los beneficios para toda la comunidad.

La aculturación y su valoración impacto medio negativo, se debe a que la juventud del asentamiento indígena, trata de aprender el comportamiento de los visitantes o turistas extranjeros, éstos pierden su identidad y son proclives a la incidencia negativa.

El empleo productivo y su valoración impacto alto positivo es complementario a la generación de trabajo, pero bajo exigencias del turista extranjero que demanda alta especialización de los oferentes.

6.3. IMPACTO ECONÓMICO FINANCIERO

Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de flujo de							X	

fondos o liquidez								
Creación unidades productivas							X	
Visión empresarial					X			
Ampliación de la inversión			X					
TOTAL			-1		1		6	6

Total de impacto económico financiero = 6 / 4

Total de impacto económico financiero = 1.50

Total de impacto económico financiero = Impacto medio positivo.

Análisis:

El indicador manejo de fondos o liquidez y su valoración de impacto alto positivo, debido a la posibilidad de generación de fondos como ingresos de caja y egresos de caja que nos permite planificar nuestras finanzas, cuidando sobre todo pagar nuestras obligaciones puntualmente.

Creación de unidades productivas o microempresas es fundamental para una economía local, esto ayuda a la gente a ocuparse en estas actividades que generan dinero.

El indicador visión empresarial y su valoración de impacto bajo positivo se debe a que se puede tener muchas ideas pero que si no hay los recursos económicos y financieros, no se acciona o se desarrolla ninguna acción empresarial, a veces sólo queda en la planificación y nada más.

La ampliación de la inversión se logra cuando la inversión inicial ha dado la capacidad de ahorro, luego de cubrir con las necesidades del entorno cercano del microempresario, la predisposición de este siempre es a

crecer en su actividad, por esto se le valora como impacto bajo negativo, tendrá que esperar algún tiempo para crecer organizacionalmente.

6.4. IMPACTO ORGANIZACIONAL

Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
	Modelo de gestión							
Participación comunitaria							X	
Manejo de recursos					X			
Cumplimiento de la responsabilidad social					X			
TOTAL					2		6	8

Total de impacto organizacional = 8 / 4

Total de impacto organizacional = 2.00

Total de impacto organizacional = Impacto medio positivo.

Análisis:

El indicador modelo de gestión y su valoración de impacto alto positivo se debe a que el sector turístico demanda una exigente especialización y conocimiento el trabajo con entidades internacionales y nacionales que se desenvuelven en este importante sector, se debe tener la capacidad de hacer alianzas estratégicas que se concreten en la generación de recursos económicos, esto viene a dar eficiencia al modelo de gestión.

La participación comunitaria, su incidencia en el entorno del turismo comunitario, ecológico, cultural, rural, de fiestas y costumbres es importante para activar este espacio de creación de la entidad, por eso su valoración de impacto alto positivo.

El manejo de recursos como indicador se refiere a que debe existir un control financiero que permita dar cuenta de su manejo al cliente interno y a las entidades de afuera en sus diversos requerimientos, por eso su valoración de impacto bajo positivo.

La valoración de impacto bajo positivo para el indicador cumplimiento de la responsabilidad social se debe a que el accionar y la dinámica de generación de recursos económicos y una vez que se van acumulando utilidades estas deben ser compartidas con el estado no solamente como imposición sino como medida de responsabilidad social empresa- estado.

6.5. IMPACTO CULTURAL

Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Encuentro de culturas							X	
Vivencias andinas							X	
Hábitos de consumo			X					
Entidades rurales					X			
TOTAL			-1		1		6	6

Total de impacto cultural = 6 / 4

Total de impacto cultural = 1.50 = 2.00

Total de impacto cultural = Impacto medio positivo.

Análisis:

Una de las motivaciones del visitante extranjero es vivir y conocer de cerca las costumbres de los asentamientos indígenas de la sierra norte de nuestro país, pero este encuentro de culturas se las debe hacer bajo el respeto mutuo, la visión empresarial pretende aquello, no sentirse superior e inferior que el otro, se debe favorecer la relación humana entre indígenas y turistas extranjeros, por eso la valoración de un impacto alto positivo.

Otro factor determinante es el indicador de vivencias andinas como lo son; las limpias o cambio de energía que son practicadas por los yachas, ancianos, o shamanes del colectivo campesino e indígena, su valoración de impacto alto positivo es fundamental para los fines de nuestra entidad.

Los hábitos de consumo y su valoración de impacto bajo negativo, se debe a que si no se maneja con disciplina y responsabilidad la participación de nuestros clientes con la comunidad se puede generar algún tipo de incidencia negativa en la población joven que trata de imitar al extranjero.

El indicador entidades rurales y su valoración de impacto bajo positivo se debe a que otras entidades que se localizan en estos asentamientos se las puede integrar a nuestro accionar según sea nuestra necesidad, es importante aquí la necesidad que se puede tener de los guías nativos.

6.6. IMPACTO GENERAL

Impacto Indicador	Nivel de								Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Impacto social					X				
Impacto económico financiero						X			
Impacto organizacional						X			
Impacto cultural						X			
TOTAL					1	6		7	

Nivel de impacto general = $7/4$

Nivel de impacto general = $1.75 = 2.00$

Nivel de impacto general = Impacto medio positivo

CONCLUSIONES

En el estudio diagnóstico efectuado se pudo determinar que el factor determinante para las visitas de turistas extranjeros a nuestra provincia, es el posicionamiento que ha llegado a tener a nivel mundial, el Cantón Otavalo, por eso entonces son necesarias las estrategias de tipo gerencial y que éstas se concreten, para que parte de estos visitantes se desplacen a otros cantones, de manera especial a Ibarra en sus asentamientos autóctonos e indígenas, esto es en las Parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua, en donde se palpa la vivencia del indígena, en su forma particular de desarrollo. Además de conocer las principales motivaciones de los desplazamientos de los turistas extranjeros: belleza del paisaje, montañas, volcán, lagunas, shamanismo, limpiezas, curas, medicina ancestral, respeto a la pacha mama, cultivos autóctonos, lengua materna (quichua), bailes tradicionales, comidas andinas, bebidas exóticas, sincretismo, ethos, cosmovisión, prácticas culturales, entrega de rama, inti raimy, entre otras.

El estudio de mercado determina que existe una demanda insatisfecha que el proyecto logrará cubrir. La oferta directa en la zona es incipiente es de tener cuidado con otras operadoras de turismo que llevan turistas a la zona en estos momentos, nuestros precios sin lugar a dudas lograrán atraer a más turistas.

La fundamentación teórica para contrastar los objetivos de acción planteados en esta investigación con los escritos de expertos en la temática fue muy importante para visualizar una entidad con estos menesteres, su funcionalidad orgánica, sus metas, canales de comercialización, control de finanzas, calidad en la prestación de servicios turísticos, perfil del turista extranjero entre otras.

De acuerdo al estudio técnico en armonía con el perfil de los turistas extranjeros y sus exigencias, las bondades y fortalezas de la visión cultural del asentamiento comunitario de Paniquindra, hizo su localización adecuada y sus formas de abordar esta localidad expedita para los flujos de turistas.

En lo referente al estudio económico y financiero la entidad turística iniciará con una inversión de \$ 45,625.92 dólares, esta inversión inicial genera un Valor Actual Neto de \$ 15,798.78, la Tasa Interna de Retorno de 34,71% la misma que supera a la tasa de redescuento que es de 18.38% la misma que se la obtuvo de una tasa activa nominal del 23.92% (línea de crédito micro empresarial) y de una tasa pasiva nominal de 5.57% y una inflación acumulada del año 2011 del 4.85% en función del financiamiento del 60% recursos propios y 40% recursos vía crédito. El periodo de recuperación de la inversión es de 1.38 años. El beneficio costo es de 1.95 lo cual quiere decir que con estos indicadores financieros nos la opción técnica de decir que el presente proyecto es factible financieramente para su realización.

El análisis de impactos, al obtener un impacto general medio positivo nos permite determinar asimismo que si es favorable para la realización del presente proyecto.

RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que el sector turístico es la opción válida para realizar inversión que le asegure su recuperación y generar más recursos económicos, las entidades deben ser especializadas para atender un perfil de turista extranjero que cada día es más exigente.

La realización del estudio de mercado es esencial para poder determinar si nuestro producto en la entidad que creamos va a tener demanda, es decir compradores lo que permite la movilidad de los recursos económicos en la entidad productiva.

El marco teórico siempre brindará la oportunidad de aclarar conceptos a la luz de otras investigaciones de expertos que nos sirven de base para el enfoque particular de la creación de nuestra propuesta empresarial.

La identificación precisa de la localización en un asentamiento indígena debe constituirse en una verdadera fortaleza de bienestar para el turista extranjero.

Se recomienda en función de los indicadores financieros realizar la inversión que se planifica en esta investigación, por ser factible.

Los impactos y su análisis nos permiten esgrimir argumentos técnicos para consolidar la creación de la entidad turística.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel. (1993). Promoción Turística, editorial Trillas, México.

ACERENZA, Miguel. (2003), Administración del Turismo: Conceptualización y organización, editorial Trillas, México.

ÁMEZ, F. (1999); Diccionario de Contabilidad y Finanzas, polígono industrial Arroyomolinos, España.

ARBOLEDA, Germán. (2001); Proyectos Formulación, Evaluación y Control. Editorial AC, cuarta edición; Colombia.

BACA, Gabriel. (2001); Evaluación de Proyectos, cuarta edición, editorial Mc Graw-Hill, México.

BURBANO, Jorge. (2005), Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recursos, Mc Graw Hill, Colombia.

DE LA TORRE, Joaquín. ZAMARRÓN, Berenice. (2002), EDITORA Marisa de Anta, México.

DIARIO EL UNIVERSO. (2010), Visitantes extranjeros a Otavalo – Cámara de Turismo de Otavalo.

GARZÓN, Christian. (2009), Plan de Marketing para las Operadoras Turísticas del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, Ibarra – Ecuador.

GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA. (2002); Plan de Desarrollo Estratégico, Imbabura – Ecuador.

- GÓMEZ, M. BALKIN, D. (2003). Administración, primera edición, España.
- HILL, Charles. JONES Gareth. (2005), Administración Estratégica un Enfoque Integrado, litográfica Ingramex, México D.F.
- JÁCOME, Walter. (2005); Bases Teóricas y científicas para evaluación de Proyectos, Ibarra – Ecuador.
- MINTUR. (2010), Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014, Quito – Ecuador.
- MOKATE, Karen. (2004), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, alfaomega, Colombia.
- MONTEROS, Edgar. (2005), Manual de Gestión Microempresarial, Ibarra – Ecuador.
- MOUJÁN, Hugo. (2006), Cómo desarrollar microemprendimientos, longseller, Argentina.
- MUNICIPIO DE IBARRA. (2006); Plan cantonal General Ibarra, Ibarra – Ecuador.
- MUNICIPIO DE IBARRA. (2006); Plan de Desarrollo del Cantón Ibarra – Turismo, Ibarra – Ecuador.
- ORDOÑEZ, Francisco. (1998), La Planificación Estratégica en el Sector Turístico Español, España.
- POSSO, Miguel. (2006); metodología para Trabajo de Grado, 3ra. Edición Ibarra – Ecuador.

ROJAS, Sérvulo. (2002); Administración de Pequeñas Empresas, primera edición, México.

ROMERO, Javier. (2004), Principios de Contabilidad, editorial Mc Graw Hill, México.

SANDOVAL, Luis. (2004), Crea Tu Propia Microempresa, editorial Macro, Lima – Perú.

LINCOGRAFIA

<http://www.mapas.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.mincetur.gob.ec>

<http://www.inec.gov.ec>

[http:// www.mineduacion.gov.co](http://www.mineduacion.gov.co)

<http://www.sri.com>

<http://www.arista.com>

<http://www.contable.com>

<http://www.experticia.com>

<http://www.mintur.com>

<http://i.ytimg.com/vi/8yIMjwr-gSs/0.jpg>

ANEXOS

ANEXO 1:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA

SEÑOR@:

OBJETIVO: EVIDENCIAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO HACIA EL TURISMO RURAL Y DE AVENTURA EN LA COMUNIDAD DE PANIQUINDRA DE LA PARROQUIA LA ESPERANZA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

La información contenida en la presente encuesta es confidencial y con fines estrictamente investigativos.

Marque su respuesta.

1. ¿Conoce usted que la provincia de Imbabura es la más visitada por turistas extranjeros después de Quito y Guayaquil?

Totalmente

Bastante

Poco

Nada

2. ¿Qué le motivó a usted, a viajar a Imbabura, Otavalo, Ibarra?

Conocer nuevos sitios

Vacaciones

Visitar centros culturales

Aventura

Comida y bebidas exóticas

Otras

3. ¿La información turística que ofrecen las entidades, son suficientes para su movilidad sin contratiempos?

Bastante

Poco

Nada

4. ¿Conoce usted, que la ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y que al igual que Otavalo tiene muchas alternativas turísticas?

Si

No

5. ¿Considera Ud., que el recurso humano del sector turístico cumplen con las condiciones técnicas modernas?

Suficientemente

Bastante

Poco

Nada

6. ¿Según su criterio, considera que la seguridad para el turista extranjero es determinante en sus viajes de turismo?

Si

No

Mucho

Nada

7. Los precios de los diferentes Paquetes Turísticos en nuestra provincia son:

- Aceptables
- No aceptables
- Baratos
- Excesivos

8. ¿En el sector rural, sus asentamientos autóctonos y vivencias ancestrales complementadas por el atractivo natural de sus paisajes, son atracciones para los turistas extranjeros?

- Si
- No
- Nada
- Suficientemente

9. Cómo turista extranjero, cuál es el medio de información más adecuado?

- Promoción de la Operadoras de turismo
- Internet
- Web
- Guías de turismo
- Información de otros turistas
- Otros

10. ¿Participaría en Rituales ancestrales de los pueblos indígenas?

- Bastante
- Poco
- Regular

11. ¿La atención que recibe en los distintos establecimientos turísticos, logra algún grado de satisfacción como cliente?

Bastante

Poco

Regular

12. ¿Qué se debería hacer para mejorar las condiciones de visitas por parte de turistas extranjeros, hacia nuestra Provincia Imbabura, Cantón Otavalo y Cantón Ibarra?

.....
.....
.....
.....

13. ¿Su Operadora de Turismo influencia en sus visitas por Ecuador?

Si

No

14. ¿Considera que todos los establecimientos turísticos, cumplen con las disposiciones legales para su funcionamiento?

Si

No

15. ¿Qué servicios complementarios requeriría Usted, al de alojamiento?

Alimentación

Exhibición de artesanías

Tours

Recreación

Diversión

Otros

16. ¿Cuáles son los aspectos importantes que a usted le agrada?

Calidad

Buena Imagen

Atención personalizada

Aseo y limpieza

DATOS TÉCNICOS:

País de

Origen:.....

.....

Edad..... Sexo: Masculino Femenino.....

Nivel de Instrucción educativa:

escolar.....Secundario.....Universitario.....Pos
tgrado.....

Trabaja: en sector público.....Sector Privado.....Empresario
Particular.....

Nivel de Ingresos mensuales:

300-500 USD.....

501-100 USD.....

1001-2000 USD.....

Más de 2000 USD.....

GRACIAS.

DN

Marzo 2012.

ANEXO 2:



GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son los países de origen de los turistas extranjeros que visitan Otavalo y cuál es el país más significativo en cuanto al mayor número de visitas?
2. ¿Cree usted, que con una buena estrategia de marketing, se podría lograr que los turistas que llegan al cantón Otavalo se desplacen por toda la provincia o por lo menos por algunos cantones?
3. ¿Cuáles serían algunas estrategias para lograr los desplazamientos de los turistas extranjeros por toda la provincia?
4. ¿Conoce usted que algunos turistas que llegan a la provincia de Imbabura, visitan la parroquia de Angochagua y La Esperanza?
5. ¿Los centros de turismo son limitados en la Parroquia La Esperanza?
6. ¿Cree usted, que creando un nuevo centro y operadora de turismo, en la Comunidad de Paniquindra, que cumpla con las exigencias de estos turistas extranjeros, tendría éxito en la generación de más y mejores flujos de visitas de turistas?
7. ¿El turismo en sus diversas manifestaciones atraen a los turistas extranjeros, hacia los asentamientos indígenas y comunitarios?
8. ¿Cómo se halla la señalética turística en nuestra provincia de Imbabura?
9. ¿Qué se debe hacer para que haya mayores flujos de turistas extranjeros?
10. ¿Cómo está apoyando el gobierno a nuevas iniciativas empresariales en el sector turístico?

GRACIAS.

ANEXO 3:



FICHA DE OBSERVACIÓN

Observador / a:

Fecha:

Cosas a observar

Actividades

Alternativas a las actividades realizadas:

ANEXO 4:



ASCENSO AL VOLCÁN IMBABURA



CERRO CUBILCHE Y LAGUNA DEL MISMO NOMBRE