



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Empresa de servicios etnoturísticos del  
sector indígena en el cantón Ambato”**

**AUTOR: Miriam Rocío Tiche Ainaguano**

**TUTOR: Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2018**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Amparito Cecilia León Saltos MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación denominado “**Empresa de servicios etnoturísticos del sector indígena en el cantón Ambato**” presentado por la señora **Miriam Rocío Tiche Ainaguano** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de febrero del 2018



A handwritten signature in blue ink, reading "Amparito León Saltos". The signature is written over a horizontal line. The name "León" is circled in blue ink.

**Ing. Mg. Amparito Cecilia León Saltos**

**C.I. 1707931976**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Miriam Rocío Tiche Ainaguano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Miriam Rocío Tiche Ainaguano**

**C.I.1804645339**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long tail, positioned above a horizontal line.

**Ing. Mg. Danilo Javier Altamirano Analuisa**

**C.I. 1803086923**

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'E' and 'S', positioned above a horizontal line.

**Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire**

**C.I. 1802931426**

Ambato, 15 de febrero del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Miriam Rocío Tiche Ainaguano**

**C.I.1804645339**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, ya que esta noble Institución me dio la oportunidad de aprender en sus aulas en la modalidad Semipresencial.

Gracias a todos los docentes que estuvieron en mis años de estudio, valoro su aporte en mi desarrollo profesional.

Agradezco a mi familia, a mis padres por apoyarme en mis estudios y a mi esposo que es mi compañero de vida, gracias por estar a mi lado en todos los momentos que he necesitado.

Miriam Rocío Tiche Ainaguano

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico primero al Señor Padre Celestial, ya que sin él nada soy, gracias por darme valor y fortaleza para seguir adelante.

A mi amado esposo, decirle que siempre le estaré agradecida por ser mi amigo, una guía con sus consejos y su amor, a mis hijitos dedico este trabajo con mucho cariño, que vean en mí a una madre y a una profesional de la Comunidad Chibuleo que se ha superado gracias al motor que son ellos.

A mis padres, que han estado siempre ahí, diciéndome palabras de ayuda, gracias por su esfuerzo y sacrificio en darme la educación desde la escuela.

Miriam Rocío Tiche Ainaguano

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	..II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE GRÁFICOS .....	XII
INDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO .....	
SUMMARY .....	
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Definición del problema de investigación .....	3
Árbol de problema.....	4
1.2 Análisis de problemas.....	5
1.3. Análisis de involucrados .....	6
1.3.1. Árbol de Objetivos .....	8
1.4. Alternativas de solución.....	9
CAPÍTULO II.....	10
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	10
2.1. Nombre del emprendimiento .....	10
2.2. Localización geográfica.....	10
2.3. Justificación .....	10
2.3.1. Aspecto Macro .....	10
2.3.2. Aspecto Meso.....	11

2.3.3. Aspecto Micro .....	14
2.4. Objetivos .....	16
2.4.1. Objetivo general .....	16
2.4.2. Objetivos específicos.....	16
2.5. Beneficiarios .....	16
2.5.1. Beneficiarios Directos .....	16
2.5.2. Beneficiarios Indirectos.....	17
2.6. Resultados a alcanzar .....	18
CAPÍTULO III .....	19
ESTUDIO DE MERCADO.....	19
3.1. Descripción del producto, características y usos .....	19
Resumen de la descripción del producto y características .....	22
3.2. Segmentación de mercado .....	26
3.3. Estudio de la Demanda .....	47
3.3.1. Estudio de la demanda en personas.....	47
3.3.2. Estudio de la demanda en servicios turísticos.....	49
3.3.3. Proyección de la demanda en servicios turísticos .....	50
3.4. Estudio de la Oferta .....	51
3.4.1. Estudio de la oferta en personas .....	51
3.4.2. Oferta de servicios turísticos.....	53
3.5. Mercado Potencial para el Proyecto .....	54
3.6. Precios.....	56
3.6.1. Cálculo del precio.....	56
3.7. Canales de Comercialización.....	59
3.8. Canales de Distribución .....	61
3.9. Estrategias de Comercialización .....	61
3.9.1. Matriz FODA .....	62
3.9.2. Matriz Perfil de capacidad interna (PCI).....	63
3.9.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas .....	64
3.9.4. Ponderaciones Matrices PCI-POAM .....	65

3.9.5. Ponderación Matriz PCI.....	65
3.9.6. Ponderación Matriz POAM.....	65
CAPÍTULO IV .....	72
ESTUDIO TÉCNICO.....	72
Objetivo general del estudio técnico .....	72
4.1. Tamaño del emprendimiento .....	72
4.1.1. Factores determinantes del tamaño .....	72
4.1.2. Tamaño Óptimo.....	72
4.2. Localización.....	73
4.2.1. Macro-localización.....	74
4.2.2. Micro-localización .....	77
4.3. Ingeniería del proyecto .....	77
4.3.1. Producto-proceso.....	77
4.3.2. Balance de materiales.....	79
4.3.3. Diagrama de flujo de la empresa.....	80
4.3.4. Periodo operacional estimado de la planta.....	82
4.3.5. Capacidad de producción .....	83
4.3.6. Distribución de maquinarias y equipos .....	84
CAPÍTULO V .....	87
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	87
5.1. Aspectos generales.....	87
5.1.1. Aspecto legal.....	87
5.1.2. Nombre de la empresa.....	100
5.1.3. Logo de la empresa .....	102
5.1.4. Misión.....	102
5.1.5. Visión .....	103
5.1.6. Valores .....	103
5.2. Diseño Organizacional.....	104
5.3. Estructura Organizativa .....	104

5.1.3. Organigrama Estructural de la Empresa “Pacha Nature Travel” .....	104
5.4. Estructura funcional.....	105
5.4.1. Organigrama Funcional.....	105
5.4.2. Organigrama de Posición de la empresa “Pacha Nature Travel” .....	105
5.5. Manual de Funciones. Descripción de funciones específicas.....	106
CAPÍTULO VI .....	115
ESTUDIO FINANCIERO.....	115
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles .....	115
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles .....	116
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	117
6.3.1. Activo circulante .....	117
6.3.2. Pasivo circulante .....	119
6.3.3. Capital de Trabajo .....	119
6.4. Resumen de las inversiones .....	120
6.5. Financiamiento.....	120
6.6. Plan de inversiones .....	121
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	122
6.7.1. Presupuesto de Gastos.....	122
6.7.2. Situación financiera actual .....	127
6.7.3. Situación financiera proyectada .....	128
6.7.4. Presupuesto de Ingresos .....	131
6.7.5. Estado de Resultados proyectado.....	133
6.7.5. Flujo de caja .....	133
6.8. Punto de equilibrio.....	135
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	135
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de servicio turístico.....	136
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos .....	137
6.9.1. Cálculo de Tmar (1) sin financiamiento.....	137
6.9.2. Cálculo de Tmar (2) sin financiamiento.....	138
6.9.3. Cálculo Tmar (1) global mixto.....	138

6.9.4. Cálculo Tmar (2) global mixto.....	139
6.10. Valor Presente Neto .....	139
6.10.1. Cálculo del VAN (1) .....	139
6.10.2. Cálculo del VAN (2) .....	140
6.11. Indicadores financieros .....	141
6.11.1. Índice de solvencia .....	141
6.11.2. Índice de liquidez .....	142
6.11.3. Índice de endeudamiento.....	142
6.12. Tasa beneficio-costo .....	143
6.13. Periodo de recuperación de la inversión .....	143
6.14. Tasa interna de retorno.....	144
6.15. Análisis de sensibilidad .....	145
CAPÍTULO VII.....	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	149
7.1. Conclusiones .....	149
7.2. Recomendaciones .....	150
CAPÍTULO VIII .....	151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	151
CAPITULO IX.....	153
ANEXOS .....	153

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Matriz de involucrados.....	6
Tabla 2. Principales mercados turísticos al Ecuador .....	12
Tabla 3. Llegada de turistas internacionales a Ecuador.....	13
Tabla 4. Gasto promedio de los turistas .....	13
Tabla 5. Beneficiarios directos .....	16
Tabla 6. Beneficiarios indirectos.....	17

Tabla 7. Resumen de la descripción del producto y características .....	22
Tabla 8. Paquetes turísticos .....	24
Tabla 9. Propiedades, atributos y usos de los servicios.....	25
Tabla 10. Segmentación de mercado interno.....	26
Tabla 11. Mercado meta PEA.....	28
Tabla 12. Entrada de turistas a Ecuador .....	28
Tabla 13. Segmentación de mercado para los turistas extranjeros .....	29
Tabla 14. Mercado meta para el turismo extranjero.....	29
Tabla 15. Total de mercado meta .....	29
Tabla 16. Distribución de la muestra.....	31
Tabla 17. Género .....	31
Tabla 18. Edad.....	32
Tabla 19. Conocimiento de la existencia del etnoturismo en las comunidades .....	33
Tabla 20. Frecuencia de visitas a la provincia de Tungurahua por turismo .....	34
Tabla 21. Cantidad de veces visitadas a la provincia de Tungurahua por turismo .....	35
Tabla 22. Días de permanencia en la visita turística .....	36
Tabla 23. Valor gastado durante el periodo de visita turística .....	37
Tabla 24. Características apreciadas en un servicio turístico .....	38
Tabla 25. Conocimiento de operadoras turistas similares que oferten el mismo servicio....	38
Tabla 26. Acceso a las comunidades ancestrales existiendo una agencia de turismo .....	39
Tabla 27. Intereses de las comunidades ancestrales .....	40
Tabla 28. Medio de comunicación preferente .....	41
Tabla 29. Consideración del precio de los paquetes turísticos .....	42
Tabla 30. Paquete turístico con alimentación, transporte y hospedaje en las comunidades.	43
Tabla 31. Tiempo necesario para el turismo.....	44
Tabla 32. Preferencia de pago .....	45
Tabla 33. Tipo de incentivos a recibir en este tipo de turismo .....	46
Tabla 34. Demanda en personas .....	48
Tabla 35. Explicación de la demanda en servicios turísticos .....	49
Tabla 36. Proyección de la demanda en servicios turísticos .....	50
Tabla 37. Proyección de oferta en personas .....	52

Tabla 38. Explicación de la oferta en servicios turísticos .....	53
Tabla 39. Oferta en servicios turísticos .....	53
Tabla 40. Mercado Potencial para el proyecto en personas .....	55
Tabla 41. Cálculo del precio.....	56
Tabla 42. PAQUETE TURISTICO I: Sumak Pacha:.....	57
Tabla 43. PAQUETE TURISTICO II: Mushuk Pacha .....	58
Tabla 44. Matriz FODA .....	62
Tabla 45. Matriz Perfil de capacidad interna (PCI).....	63
Tabla 46. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	64
Tabla 47. Ponderaciones Matrices PCI-POAM.....	65
Tabla 48. Ponderación Matriz PCI .....	65
Tabla 49. Ponderación Matriz POAM.....	65
Tabla 50. Matriz FODA estratégica .....	66
Tabla 51. Plan de acción producto.....	68
Tabla 52. Plan de acción - Precio .....	69
Tabla 53. Plan de acción – Plaza .....	69
Tabla 54. Plan de acción – Promoción .....	69
Tabla 55. Presupuesto marketing mix .....	71
Tabla 56. Funcionamiento del proyecto .....	73
Tabla 57. Valorizar el impacto .....	76
Tabla 58. Sectores seleccionados .....	76
Tabla 59. Proceso de servicios turísticos.....	78
Tabla 60. Balance de materiales .....	79
Tabla 61. Simbología normativa ASME .....	80
Tabla 62. Diagrama de flujo .....	81
Tabla 63. Capacidad de producción .....	83
Tabla 64. Detalle de vehículo .....	86
Tabla 65. Detalle de Equipo y software .....	86
Tabla 66. Detalle de Herramientas .....	86
Tabla 67. Detalle de Muebles y enseres .....	86
Tabla 68. Alternativa de logos.....	101

Tabla 69. Nombre de la empresa .....	101
Tabla 70. Significado de colores del logo .....	102
Tabla 71. Diseño Organizacional .....	104
Tabla 72. Cargo del Gerente.....	106
Tabla 73. Cargo de la Secretaria.....	107
Tabla 74. Cargo del Contador .....	107
Tabla 75. Cargo del Chofer .....	109
Tabla 76. Cargo de Servicios Generales (Limpieza).....	109
Tabla 77. Jefe de promoción y producto turístico .....	110
Tabla 78. Cargo del Promotor Turístico.....	111
Tabla 79. Cargo del Diseñador Gráfico.....	112
Tabla 80. Cargo del Guía Turístico .....	113
Tabla 81. Vehículo .....	115
Tabla 82. Equipo de cómputo.....	115
Tabla 83. Herramientas.....	115
Tabla 84. Equipo de oficina.....	115
Tabla 85. Muebles y enseres.....	115
Tabla 86. Terreno y obra civil .....	116
Tabla 87. Total de Activos fijos .....	116
Tabla 88. Activos diferidos .....	116
Tabla 89. Activo circulante .....	118
Tabla 90. Amortización .....	121
Tabla 91. Financiamiento .....	121
Tabla 92. Plan de inversiones.....	121
Tabla 93. Costos del servicio de transporte.....	122
Tabla 94. Costos de alimentación.....	122
Tabla 95. Costo de transporte y alimentación .....	123
Tabla 96. Cargo de depreciación y amortización .....	123
Tabla 97. Mantenimiento de equipos .....	124
Tabla 98. Mano de obra directa e indirecta .....	124
Tabla 99. Costo total del servicio turístico .....	124

Tabla 100. Servicios básicos .....	125
Tabla 101. Suministros de oficina .....	125
Tabla 102. Sueldos y salarios administrativos.....	125
Tabla 103. Costos administrativos totales .....	126
Tabla 104. Costos de venta.....	126
Tabla 105. Costos Financieros.....	126
Tabla 106. Resumen de Presupuesto de Costos .....	127
Tabla 107. Situación Financiera Actual .....	127
Tabla 108. Situación Financiera Proyectada .....	129
Tabla 109. Presupuesto de Ingresos .....	131
Tabla 110. Estado de Resultados proyectado .....	133
Tabla 111. Flujo de Caja .....	134
Tabla 112. Punto de equilibrio .....	135
Tabla 113. Explicación de criterios evaluación.....	137
Tabla 114. Tmar (1) global mixto .....	138
Tabla 115. Tmar (2) global mixto .....	139
Tabla 116. Análisis de sensibilidad (15% aumento en ingresos) .....	146
Tabla 117. Análisis de sensibilidad (15% disminución en ingresos) .....	147
Tabla 118. Resumen de Análisis de sensibilidad .....	148

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Árbol de problemas .....	4
Gráfico 2. Árbol de Objetivos .....	8
Gráfico 3. Reducción de la pobreza.....	11
Gráfico 4. Género .....	31
Gráfico 5. Edad.....	32
Gráfico 6. Conocimiento de la existencia del etnoturismo en las comunidades .....	33
Gráfico 7. Frecuencia de visitas a la provincia de Tungurahua por turismo .....	34
Gráfico 8. Cantidad de veces visitadas a la provincia de Tungurahua por turismo .....	35
Gráfico 9. Días de permanencia en la visita turística .....	36

Gráfico 10. Valor gastado durante el periodo de visita turística .....	37
Gráfico 11. Características apreciadas en un servicio turístico .....	38
Gráfico 12. Conocimiento de operadoras turistas similares que oferten el mismo servicio	39
Gráfico 13. Acceso a las comunidades ancestrales existiendo una agencia de turismo .....	40
Gráfico 14. Intereses de las comunidades ancestrales .....	41
Gráfico 15. Medio de comunicación preferente .....	42
Gráfico 16. Consideración del precio de los paquetes turísticos .....	43
Gráfico 17. Paquete turístico con alimentación, transporte y hospedaje en las comunidades	44
Gráfico 18. Tiempo necesario para el turismo .....	45
Gráfico 19. Preferencia de pago .....	46
Gráfico 20. Tipo de incentivos a recibir en este tipo de turismo .....	47
Gráfico 21. Demanda en personas .....	49
Gráfico 22. Demanda en Servicios Turísticos .....	50
Gráfico 23. Oferta en personas .....	52
Gráfico 24. Oferta en Servicios Turísticos .....	53
Gráfico 25. Precios .....	56
Gráfico 26. Canal ofertante del servicio consumidor .....	61
Gráfico 27. Flujograma de servicios turísticos .....	82
Gráfico 28. Distribución de maquinarias y equipos en la Ciudad de Ambato .....	84
Gráfico 29. Distribución de maquinarias y equipos en la Parroquia Chibuleo .....	85
Gráfico 30. Logo de la empresa.....	102
Gráfico 31. Valores de la empresa.....	103
Gráfico 32. Organigrama Estructural de la Empresa “Pacha Nature Travel” .....	104
Gráfico 33. Organigrama Funcional.....	105
Gráfico 34. Organigrama de Posición de la empresa “Pacha Nature Travel” .....	105
Gráfico 35. Ingresos anuales .....	131
Gráfico 36. Punto de equilibrio .....	136

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa de servicios turísticos se dedica a ofertar turismo comunitario en las comunidades de Chibuleo y Quisapincha, como parte de la idea de emprendimiento de sus creadores, con el fin de obtener mayores fuentes de ingreso para la comunidad, la situación de las comunidades indígenas tiene su historia por décadas de abandono y de explotación.

Es por esta razón que el presente trabajo de emprendimiento se ha enfocado en realizar el estudio de mercado el cuál demostró que el proyecto es factible debido a que se encuentra una demanda potencial de 37.382 personas para el primer año del proyecto, esta demanda va en aumento para los años posteriores; el estudio técnico también demuestra que la zona geográfica de las comunidades son aptas para receptor esta idea de emprendimiento.

Los datos arrojados para el emprendimiento es a base de una encuesta realizada en diferentes partes de sector de Chibuleo, Quisapincha, Baños, ya que este proyecto oferta servicios de turismo a turistas extranjeros y locales, puesto que estos son factores que la mayoría de los turistas consideran más importante, para que el proyecto de emprendimiento se encamine como una idea innovadora para las comunidades indígenas.

La propuesta del proyecto de emprendimiento se basa en el desarrollo de la creación de una empresa que oferta los servicios turísticos hacia las comunidades de Chibuleo y Quisapincha, ya que es una opción para crear fuentes de trabajo y aportar a la economía de sus habitantes.

**PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, ETNOTURISMO, INDUSTRIA DEL TURISMO**

## **ABSTRACT**

The tourism services company is dedicated to offering community tourism in the communities of Chibuleo and Quisapincha, as part of the entrepreneurship idea of its creators, in order to obtain greater sources of income for the community, the situation of indigenous communities has its history due to decades of abandonment and exploitation.

It is for this reason that the present work of entrepreneurship has focused on conducting the market study which showed that the project is feasible because there is a potential demand of 37,382 people for the first year of the project, this demand is increasing for later years; The technical study also shows that the geographical area of the communities are apt to accept this idea of entrepreneurship.

The data thrown for the enterprise is based on a survey conducted in different parts of Chibuleo, Quisapincha, Baños sector, since this project offers tourism services to foreign and local tourists, since these are factors that most tourists they consider it more important, so that the entrepreneurship project is set up as an innovative idea for the indigenous communities.

The proposal of the entrepreneurship project is based on the development of the creation of a company that offers tourism services to the communities of Chibuleo and Quisapincha, since it is an option to create jobs and contribute to the economy of its inhabitants.

**KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, ETHNOTOURISM, TOURISM INDUSTRY**

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Definición del problema de investigación

En la ciudad de Ambato existen varios pasajes turísticos, los cuales no son explotados por los habitantes de la misma, debido al desconocimiento de la ubicación en las áreas indígenas, ya que son extensas.

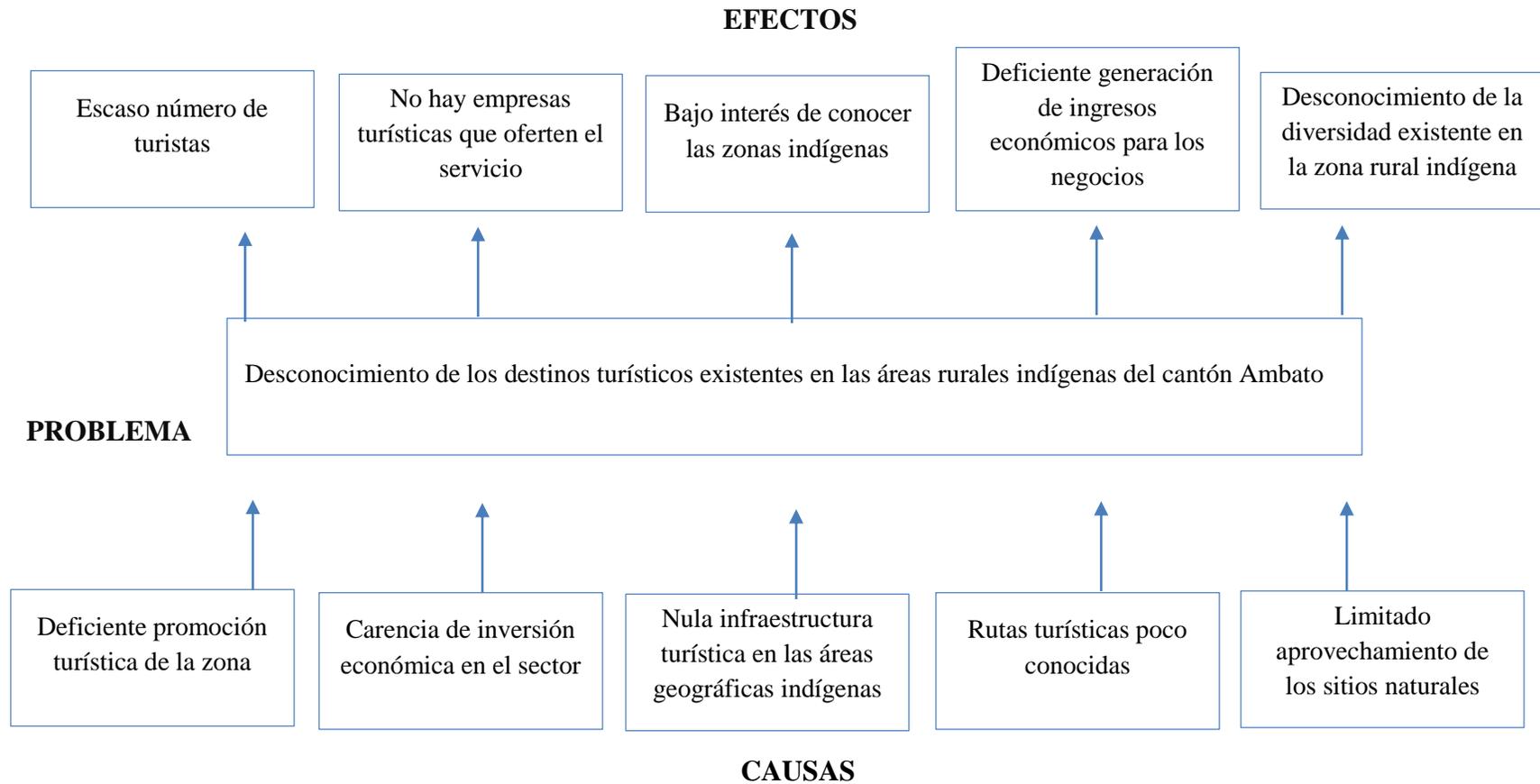
La deficiente promoción turística de la zona es decir de las áreas rurales indígenas se da debido a que existe un escaso número de turistas que lleguen a estas áreas indígenas. Además de la carencia de inversión económica en el sector debido a que no existen empresas turísticas que oferten el servicio en dichas áreas. La falta de inversionistas atrae una nula infraestructura turística de las áreas geográficas indígenas y por ende un bajo número de empresas.

Las rutas turísticas en el sector rural indígena son poco conocidas, y por ende no se generan ingresos económicos para los negocios que se establecen en el sector, limitando el aprovechamiento de los sitios naturales existentes y por ende no se da a conocer la maravillosa naturaleza que envuelve el destino indígena, que además ofrece variedad de productos que elaboran de manera artesanal.

En este contexto se determina que la actividad turística indígena tiene poca difusión a nivel nacional y en el cantón Ambato, las cifras muestran que el empleo y la producción se centran en actividades de agricultura, comercio y manufactura. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 42).

## Árbol de problema

Gráfico 1. Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

## **1.2 Análisis de problemas**

La deficiente promoción turística de la zona de las comunidades indígenas en el cantón Ambato, ha generado que no exista un número de turistas que ayude activar la economía de estos sectores.

La carencia de inversión económica en el sector se produce por el desconocimiento por parte de los inversionistas de que existen zonas turísticas que pueden ser un atractivo para cualquier visitante, afectando en la creación de empresas turísticas puesto que no hay empresas que oferten el turismo hacia las comunidades indígenas del cantón.

La nula infraestructura turística en las áreas geográficas indígenas ocasiona que no exista la parte principal para que se realice un turismo comunitario, provocando que no exista el interés de conocer la historia ancestral de estas comunidades.

Las rutas turísticas poco conocidas del cantón Ambato, tiene un impacto significativo en la generación de los ingresos económicos para los negocios que se encuentran ubicados en las zonas rurales, por lo general se han convertido en áreas rurales de poco interés para invertir en cualquier actividad comercial o de producción.

El limitado aprovechamiento de los sitios naturales que se encuentran en el cantón Ambato y los sitios circundantes a las comunidades indígenas genera un desconocimiento de la diversidad que existe de la flora, la fauna e inclusive de la gastronomía que se pierde de difundir y de ofrecer.

### 1.3. Análisis de involucrados

Tabla 1. Matriz de involucrados

<b>GRUPOS</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>LEYES Y MANDATOS</b>
Indígenas	Obtener mayor número de turistas que visiten las zonas rurales	Poco ingreso económico de las comunidades, solo derivado de las actividades agrícolas y pecuarias	Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo 2 “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad”
Turistas, personas que acceden a los servicios turísticos	Conocer nuevas formas de turismo y aprendizaje de la cultura indígena del cantón Ambato	Desconocimiento de la historia ancestral de los pueblos indígenas del cantón Ambato y poca valoración de sus costumbres	Constitución de la República del Ecuador, Art.276 “Sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo” Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. “Diversificar la economía... y salir de la dependencia primario-exportadora...”
Propietarios del emprendimiento	Desarrollar la actividad turística para beneficio individual y colectivo para las comunidades indígenas	Disminución de los ingresos económicos en las comunidades indígenas por falta de fuentes de trabajo distintas a la actividad agropecuaria	Plan Nacional del Buen Vivir. Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores”, se consolida las nuevas formas de convivir y producir con 14 sectores prioritarios entre ellos el turismo.
Comunidades indígenas	Obtener oportunidades de crecimiento	Poco conocimiento sobre cómo iniciar el turismo comunitario	Constitución de la República del Ecuador, sección Cuarta Cultura y Ciencia Art. 21. “

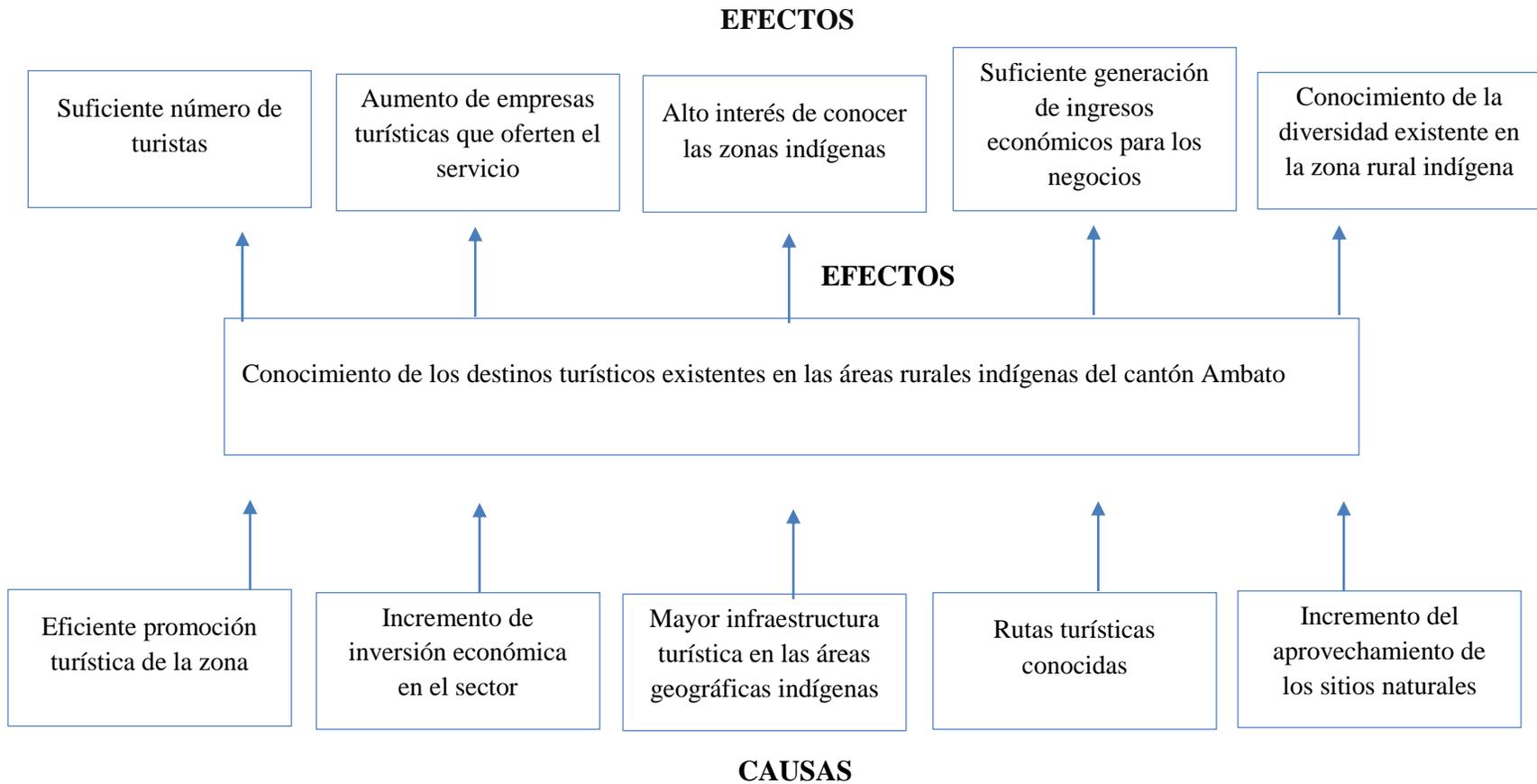
	económico y de explotación de sus conocimientos ancestrales para difundirlos a los turistas	que beneficie a sus habitantes	Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.”
Cámara de Turismo de Tungurahua	Impulsar el turismo y atraer mayor número de turistas en distintas épocas al cantón Ambato	Deficiente creatividad para impulsar el turismo a zonas indígenas del cantón Ambato	Constitución de la República del Ecuador, Capítulo Sexto Derechos de libertad Art. 66 numeral 15 “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

### 1.3.1. Árbol de Objetivos

Gráfico 2. Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

#### **1.4. Alternativas de solución**

- Promocionar de forma eficiente los sitios turísticos de las comunidades indígenas del cantón Ambato
- Realizar la inversión económica para turismo en las zonas geográficas indígenas
- Analizar estrategias para contar con infraestructura adecuada para el turismo
- Desarrollar rutas turísticas para el sector de las comunidades indígenas
- Realizar estrategias para las visitas a los sitios turísticos cuidando el entorno y el medio ambiente natural

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **2.1. Nombre del emprendimiento**

“Empresa de servicios etnoturísticos del sector indígena en el cantón Ambato”

#### **2.2. Localización geográfica**

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato - Calle Castillo y Bolívar

#### **2.3. Justificación**

##### **2.3.1. Aspecto Macro**

Relacionado al turismo el autor (Rozo & Vélez, 2017) señala que esta es una actividad que muchas comunidades indígenas están realizando, porque es una alternativa para su desarrollo, tomando en cuenta ciertos factores para que este turismo se desenvuelva, como son: las personas que son parte de la comunidad y las que se encuentran en el exterior. Así mismo, indica que las comunidades indígenas realizan esa actividad para incrustarse en la economía de un sector dada la globalización de la economía actual y de estar en un mercado competitivo.

Existen algunos criterios respecto a la forma de comportamiento de los seres humanos frente al turismo, (Magadán & Rivas, 2015) exponen que existen diferentes clases de motivaciones por las cuales se produce la decisión de visitar algún lugar, aspectos que se debe tomar en cuenta para la realización de este proyecto, es así que hay dos tipos de motivaciones.

- a) Motivaciones genéricas
- b) Motivaciones específicas

En relación a las motivaciones genéricas son aquellas que originan que el turista vaya a visitar cualquier lugar, llevado por el deseo de lograr un descanso placentero, divertirse o de alegrarse mirando el lugar o entorno al cual accede, es decir es turista busca solo un lugar específico para descansar en base a lo que cada lugar le proporcione.

La motivación específica en cambio, es cuando el turista busca sitios turísticos para satisfacer ciertas necesidades concretas, relacionadas al paisaje, a animales, a flora, a salud, etc. lo que ocasiona que busque una actividad de ocio, entonces se podría manifestar que este tipo de turismo puede ser de turismo, aventura o de salud, etc, dependiendo de las necesidades del turista.

De igual forma, hay autores que consideran que el turismo no se puede desarrollar de una forma adecuada sino se tiene un entorno apropiado para ello, los recursos patrimoniales culturales son importantes según Recuero et al (2016), quienes explican que hay que tener ciertos elementos para que se produzca un adecuado marketing para el turismo, como son: 1) se debe tener la capacidad propia de transmitir una historia, 2) analizar si ese recurso se puede convertir en un recurso explotable, 3) facilitar a los turistas que la experiencia sea participativa con ese entorno y 4) tomar en cuenta la calidad y la forma auténtica de ese entorno. Es decir, que el recurso cultural tiene que funcionar turísticamente, porque si existe ese patrimonio y no se lo explota de nada sirve tenerlo en esa comunidad (Recuero et al., 2016, pág. 20)

### **2.3.2. Aspecto Meso**

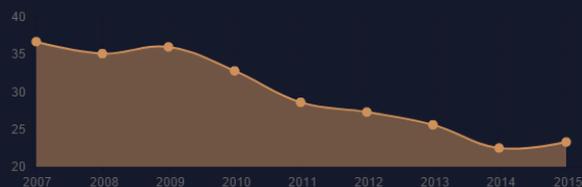
Actualmente en el Ecuador se está generando gran impulso a la actividad turística, es así que a través del Ministerio de Turismo se muestra el Programa Invest Ecuador Tourism para lograr atraer la inversión en este sector, se fundamenta la promoción en mostrar indicadores importantes sobre el país como por ejemplo el que se relaciona a los índices de pobreza.

Gráfico 3. Reducción de la pobreza

## REDUCCIÓN DE LA POBREZA

**Ecuador es el país con mayor reducción de pobreza en América Latina,** prueba de ello, entre 2006 y 2014, la pobreza por consumo se redujo a nivel nacional 32.6%, esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



PORCENTAJE DE POBREZA EN ECUADOR 2007-2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO, POBREZA Y DESIGUALDAD, Junio 2016



PORCENTAJE DE EXTREMA POBREZA EN ECUADOR 2007-2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO, POBREZA Y DESIGUALDAD, Junio 2016

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Se determina que para el año 2014, una cantidad considerable de personas salieron de la pobreza, 1,3 millones de personas (Ministerio de Turismo, 2017)

Dentro de los principales indicadores turísticos se encuentra que los países que mayormente son emisores de turistas son de Colombia (23%), EEUU (17%) y Perú (11%), es decir el Ecuador recibe turistas que proceden de Colombia 348.049 personas, han llegado de EEUU un total de 262.975 personas y de Perú un total 165.144 personas, se observa que la mayoría de turistas proceden de los países latinoamericanos.

Tabla 2. Principales mercados turísticos al Ecuador

País	Número de turistas
Colombia	348.049
EEUU	262.975
Perú	165.144

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Miriam Tiche

Para el año 2015 las siguientes cifras se encuentran en el país, lo cual demuestra que es una actividad que va en crecimiento.

Tabla 3. Llegada de turistas internacionales a Ecuador

Descripción	Número de turistas	
Llegada de turistas internacionales a Ecuador	1543.091	
	Llegada por vía aérea 66%	Llegada por vía terrestre 34%
Visitantes de distintas partes del mundo	Latinoamérica y el Caribe a Ecuador	56,90%
	De Norteamérica a Ecuador	20,90%
	Del mercado Europeo a Ecuador	16,10%
	De Asia Oriental y el Pacífico a Ecuador	4,90%
Divisas por concepto del turismo (USD)	1.691,20 millones	

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Miriam Tiche

Se observa que el número de turistas en su mayoría son de Latinoamérica y el Caribe, mientras que en menor porcentaje provienen de Asia.

Los movimientos migratorios por mercado para el año 2016 es de 1.412.718 turistas, es decir que el turismo ha disminuido en relación al año 2015, para el 2017 se observa que hasta el mes de marzo asciende a 501.316 turistas (Ministerio de Turismo, 2017).

El perfil general del turista que llega a Ecuador dependiendo de las nacionalidades tiene distinto gasto, de Europa oscila entre 910 hasta 1500 dólares, de América del Sur desde 635 hasta 2500 dólares.

Mientras que de América Central gastan aproximadamente 500 dólares y los norteamericanos 1.899 dólares, como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 4. Gasto promedio de los turistas

País de donde viene	Gasto promedio por viaje del turista que llega a Ecuador
Alemania	910 usd
Argentina	849 usd
Australia	3.632 usd
Brasil	2.506 usd
Canadá	1.227 usd
Chile	443 usd
Colombia	873 usd
España	1.820 usd
Estados Unidos	1.899 usd
Francia	1.593 usd
México	577 usd
Perú	635 usd

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 2.3.3. Aspecto Micro

El sector turístico en la ciudad de Ambato especialmente en los sectores indígenas es limitado, y por ende es fundamental la solución de dicho problema; por medio de la creación de una empresa que oferte servicios turísticos, demostrando la diversidad ecológica existente en el sector, además de las costumbres ancestrales existentes.

El segmento de mercado enfatiza en los comerciantes como en los clientes de un sector (Baca, 2015). Según el Ministerio del turismo, las actividades turísticas en el Ecuador lideran considerablemente ya que desarrollan actividades sostenibles, consientes y competitivas (Ministerio del Turismo , 2016).

Para el año 2015 se registró la visita de 1,560.429 turistas o extranjeros a Ecuador, dando un saldo positivo en la Balanza Turística (I semestre del año) de 266 millones de dólares. De las visitas registradas los países que mayor ingreso tienen al país son: desde Colombia (23,64%), Estados Unidos (16,66%) y Perú (11,27%) (Ministerio de Turismo , 2015).

En la provincia de Tungurahua la actividad que genera mayor cantidad de ingresos es a base de los negocios propios con el 387%. Seguido de las actividades desarrolladas como empleados para empresas privadas con 32,4%. Dichas personas son las que tienen oportunidad de viajar a varios sectores locales y nacionales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Según los datos establecidos por (Diario El Comercio , 2014), la provincia de Tungurahua para el año 2014 tuvo una afluencia de 14,79% de turistas extranjeros del total nacional, deduciéndose que es la sexta provincia en la actividad turística.

En la ciudad de Ambato existen 5 empresas las cuales se dedican a ofertar actividades de operadores turísticos (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2012). Dichas empresas no son suficientes para ofertar los sitios turísticos existentes en la ciudad y especialmente en el sector indígena.

El sector indígena de la ciudad de Ambato tiene diversos atractivos los cuales son apetecibles por turistas extranjeros y nacionales debido a que tiene una extensa naturaleza y producción (Diario La Hora , 2011). En la zona indígena existe gran variedad de productos nativos de la zona interandina, desde comida típica, música, hasta artesanías de los antepasados. Dichos productos son elaborados de manera artesanal y por medio de la venta a los turistas que se trasladan hasta el sector se activa y fortalece la economía local.

En la Agenda zonal 3 de la provincia de Tungurahua se describe características particulares de la ciudad de Ambato.

Ambato presenta una especialidad económica basada en actividades del sector terciario, con una PEA e infraestructura muy especializada en comercio, configurándose como uno de los núcleos urbanos más importantes del país; además, existen otras actividades que se desarrollan exitosamente como la manufactura, inmobiliarias, investigación científica y técnica, que disponen de equipamiento para ofrecer servicios y potenciar estas actividades y el desarrollo de la zona. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 16). La estructura productiva está relacionada con la agricultura, la producción manufacturera y el turismo, como tercer

eje de productivo, es “necesario marcar estrategias para fortalecer la actividad a partir de elementos naturales y culturales para fortalecer las economías”

La justificación pertinente al presente proyecto por medio de las aseveraciones muestra la recopilación de información necesaria para la aceptación de una nueva empresa que oferte servicios turísticos a favor de los habitantes del sector indígena e incrementar la producción económica.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios turísticos del sector indígena en el cantón Ambato.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los destinos turísticos más atractivos en la ciudad de Ambato
- Investigar la cantidad de turistas que potencialmente se encontrarán para el proyecto de emprendimiento
- Implementar una propuesta de rutas turísticas en las zonas rurales indígenas de la ciudad de Ambato

## **2.5. Beneficiarios**

### **2.5.1. Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos son los pueblos de Chibuleo y Quisapincha (Kiwcha) con el siguiente número de beneficiarios.

Tabla 5. Beneficiarios directos

Beneficiarios Directos Población Indígena	Número de beneficiarios
Chibuleo	4.837
Quisapincha	9.212

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos,

2010)

Elaborado por: Miriam Tiche

## 2.5.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son en total 5.604 habitantes.

Tabla 6. Beneficiarios indirectos

Beneficiarios indirectos	Beneficiarios indirectos por grupos de edad			
	Comunidad de Chibuleo ubicada en la parroquia rural Juan Benigno Vela	De 15 a 19 años	690	De 70 a 74 años
De 20 a 24 años		659	De 75 a 79 años	144
De 65 a 69 años		273	De 80 a 84 años	68
Total beneficiarios indirectos 2.086 habitantes		De 85 a 89 años	50	
Comunidad de Quisapincha	De 15 a 19 años	1.497	De 70 a 74 años	209
	De 20 a 24 años	1.133	De 75 a 79 años	180
	De 65 a 69 años	345	De 80 a 84 años	105
	Total beneficiarios indirectos 3.518 habitantes		De 85 a 89 años	49

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado por: Miriam Tiche

Los beneficiarios directos son los habitantes que se encuentran en la edad de trabajar y que se pueden incluir de forma directa en el emprendimiento, con actividades de transporte o desarrollo de actividades gastronómicas o folclóricas del sector.

Los beneficiarios indirectos son todos los habitantes de la parroquia Juan Benigno Vela, puesto que a esta parroquia pertenece a la comunidad de Chibuleo, dentro de ella se encuentran las comunidades de San Francisco, San Alfonso, San Pedro y San Luis que indirectamente se beneficiarán del proyecto. De igual forma con la nacionalidad Kichwa

Tungurahua es decir los Quisapinchas que se encuentran ubicada al suroccidente de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Resultados a alcanzar**

- Conocer cuál es la cantidad de demanda potencial para la ciudad de Ambato
- Generar información sobre el mercado local y sus necesidades turísticas
- Analizar los requerimientos técnicos y económicos para el proyecto de emprendimiento
- Obtener indicadores financieros para la toma de decisiones.
- Generar información actualizada para la comunidad de Chibuleo que es la directamente beneficiada por el proyecto
- Incrementar las fuentes de trabajo con la participación del recurso humano para el proyecto, los mismos que serán de la comunidad
- Desarrollar un mapa turístico de la comunidad de Chibuleo, puesto que es desconocido para el resto de la población.
- Impulsar la marca de la comunidad de Chibuleo, para que sea conocida en el sector turístico dentro de la provincia de Tungurahua.
- Conocer cuáles son las características de la comunidad de Chibuleo en cuanto a su folclor para incluir en el proyecto
- Difundir la idea del proyecto en la comunidad a través de sus líderes indígenas para que impulsen la participación de los habitantes.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción del producto, características y usos**

##### **a) Concepto**

El producto es el resultado final de las actividades que se desarrollan en un sistema productivo y que a su vez se constituyen por operaciones y por procesos (Cuatrecasas, 2012), mientras que un servicio “es una prestación, un esfuerzo o una acción” (Grande, 2014, pág. 6)

Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se entiende que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Grande, 2014, pág. 7)

Kotler (1995) mencionado por Grande (2014), indica que un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (Grande, 2014, pág. 7).

En el proyecto de emprendimiento se detalla que se oferta un servicio que en este caso es la descripción de las rutas para el turismo indígena, establecidas para el cantón Ambato.

## **b) Características**

La empresa turística ofrecerá paquetes turísticos para disfrutar de la naturaleza y del turismo comunitario. Para (Rivas, 2014) “En la medida que nuestro producto-servicio se orienta exclusivamente a ofrecer utilidad en el tiempo de ocio-turismo del cliente, podemos identificar a la empresa o a buena parte de sus actividades como actividades vinculadas a la forma de ocio que conocemos como turismo” (pág.14).

### **Turismo**

“Se considera un fenómeno social que genera profundas y múltiples transformaciones, resignificando las prácticas culturales” (Rozo & Vélez, 2017, pág. 13)

La sostenibilidad del turismo se refiere a que las comunidades deben tener buenas prácticas, y herramientas que les permita a las empresas identificar cuáles son los destinos turísticos sostenibles, con el respeto a las leyes y normativas de cada país con respecto al marco que regula la actividad turística (Garavito & Ochoa, 2017)

El turismo permite que se genere beneficios económicos y se convierte en una actividad con gran competitividad en el mundo, además de que sirve para relacionarse a través de lo social y cultural entre los turistas que visitan determinada zona geográfica (Campos et al, 2012)

El turismo es una actividad cultural importante para cualquier país en el mundo, ayuda a que se propague empleos sean directos o indirectos, es necesario establecer las políticas con respecto a la promoción y el impulso de actividades turísticas para aprovechar el potencial de cada país y de las regiones turísticas (Mercado, 2012)

### **Turismo cultural**

Para (Curiel, 2014) manifiesta que turismo cultural se refiere a la industria cultural, por la cual los turista acuden a una ciudad para visitarla, en este contexto, el autor señala que también se pueden considerar las actividades de las personas que van a otros sitios no habituales de donde ellos son y que lo realizan para visitas de negocio o de conocer esos lugares en un tiempo menor a un año.

El turismo cultural es la actividad que se refiere a la utilización de los recursos medioambientales y socio cultural para con ellos atraer a los visitantes, este turismo se puede realizar de forma conjunta con otros tipos de actividades, como por ejemplo el que se refiere a la gastronomía, a la naturaleza, a las compras o a otras actividades. Este turismo contribuye a incrementar el nivel de vida de la población, reduce el desempleo, ayuda a que exista presencia de otros negocios concomitantes a esta actividad (Recuero et al., 2016, pág. 23)

El turismo cultural es versátil, porque el turista recurre a visitar varios lugares como monumentos, gastronomía, paisaje, o cualquier otro entorno que se encuentre en el lugar en donde se produce la visita (Brito, 2013)

### **Turismo comunitario**

Según (Kekcut, 2014) el turismo comunitario es parte del turismo rural, porque es la comunidad la que se encarga de ofrecer diferentes servicios turísticos y que de algún modo favorecen a la comunidad no solo por los ingresos económicos que se persigue sino por la repartición de esos ingresos de forma equitativa en la comunidad.

Luego de describir las distintas conceptualizaciones sobre el turismo las características de los paquetes turísticos que se ofertarán en la empresa son los siguientes:

## Turismo de naturaleza

La actual demanda turística presenta características complejas: el consumidor turístico, a diferencia de otros tipos de consumidores, participa en forma directa en la actividad dado que, buscando distintos tipos de experiencias, se ve atraído por los recursos de un determinado destino. En los últimos años vemos que el turismo de naturaleza está en aumento, miles de personas viajan cada año para disfrutar de los distintos entornos naturales; cada día "son más numerosos los turistas con sensibilidad ambiental que buscan destinos bien planificados y menos contaminados, y que dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales o sociales" (Organización Mundial del Trabajo; 1999: 21).

Esta realidad lleva a plantearse qué es el entorno natural o ambiente. Tradicionalmente y de manera genérica, se ha definido al ambiente como el entorno natural en el que habita cualquier organismo vivo, pero a lo largo de los años este concepto ha evolucionado al punto de no limitarse al medio físico y a los seres vivos que habitan en él, sino que debido en un concepto integrador. En esta línea la Fundación Eroski, en forma clara y precisa, lo define como "el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones futuras" (Fundación Eroski; 2005). (Ferrari, Mondéjar, Mondéjar, & Vargas, 2013, pág. 160)

En la tabla 7 se detalla el servicio que se oferta y sus características.

### Resumen de la descripción del producto y características

Tabla 7. Resumen de la descripción del producto y características

Descripción del Servicio	Características	Principales rutas
		Circuito turístico a la comunidad de Chibuleo San Alfonso, "recorrido por los caminos de tierra, piedra y asfalto hacia Pillahua y Pucará."

		<p>“Agradecimiento a la Pacha Mama, difusión sobre el asentamiento de los incas y entierro de sus familiares.” (El Comercio, 2016)</p>
	Turismo de naturaleza y cultura	<p>-Circuito turístico a la comunidad de Chibuleo San Francisco a las “fiestas del sol Inti Raymi, al sitio sagrado de Cóndor Jaka en el páramo de Chibuleo” donde se realiza la ceremonia de los “ñustas y sanadores”.</p> <p>Circuito turístico a la comunidad de Chibuleo San Francisco “a las fiestas del Pawkar Raymi (fiesta del florecimiento) para los rituales sagrados en la cima de tres lomas: Pillahua, Pucará y Cóndor Jaka”. (El Comercio, 2016)</p>
Paquetes turísticos SUMAK PACHA Comunidad de Quisapincha	Ecoturismo, turismo gastronómico y cultural	<p>-Circuito turístico sobre los 9.5 km entre Pinllo y Quisapincha, visita a las áreas y cultivos de los comuneros, caminata al cerro Casahuala en el páramo de Quisapincha, observación de curiangues en la zona. Degustación de sopas de quinua con carne y papas, cauca con presas de conejo, colada de máchica con raspadura y cuy asado. (Expreso, 2015)</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

## Descripción de los Servicios Turísticos

Tabla 8. Paquetes turísticos

SUMAK PACHA	MUSHUK PACHA
 <p>El Pueblo Chibuleo realiza las fiestas al Padre Sol Paquete Turístico Sumak Pacha: Ver Danzas, Utilizar Trajes Típicos, Visitar Casas Antiguas.</p>	 <p>El pueblo Chibuleo tiene tres lugares sagrados y de sanación. Paquete Turístico Mushuk Pacha: Ver Pillahua y Pucará desentierro de la chicha</p>
 <p>El Pueblo Chibuleo realiza Rituales a la Pacha Mama (Madre Tierra). Paquete Turístico Sumak Pacha: Ver la fiesta del Inti Raymi y el Pawkar Raymi (fiesta del florecimiento)</p>	 <p>El pueblo Chibuleo tiene cosechas que da el campo, la Pacha Mama (Madre Tierra). Paquete Turístico Mushuk Pacha: Ver papa, maíz, cebolla, pastizales del páramo.</p>
 <p>El Pueblo Chibuleo realiza fiesta de los Reyes Magos. Paquete Turístico Sumak Pacha: Ver la muerte de Herodes, dramatización de los tres Reyes Magos</p>	 <p>El pueblo Chibuleo tiene ofrendas que da a la Pacha Mama (Madre Tierra). Paquete Turístico Mushuk Pacha: Ver flores, rituales, gastronomía, festividades religiosas.</p>
 <p>El Pueblo Chibuleo y cabañas de Condor Jaka. Paquete Turístico Sumak Pacha: Ver sitio sagrado de Cóndor Jaka en el páramo de Chibuleo” donde se realiza la ceremonia de los “ñustas y sanadores”</p>	 <p>El pueblo Chibuleo y su elaboración de vestimenta propia autóctona de Hombres y Mujeres indígenas. Paquete Turístico Mushuk Pacha: Ver elaboración de vestimenta con bordados, elaboración de sombreros con lana de borrego, entre otros.</p>

### c) Usos

El legado de las tierras ancestrales que se encuentran actualmente habitadas por los indígenas Chibuleos y Quisapinchas, tiene su historia, así se encuentra que las y los Quisapinchas eran los dueños de las tierras donde actualmente se ubica la ciudad de Ambato, el terremoto de 1698 destruyó parte de la zona centro-sur y los indígenas tuvieron que huir de los colonizadores que se apropiaron de estas tierras, esta nacionalidad forma parte de los descendientes directos de los kichwas (Expreso, 2015), su cultura permanece con el uso de la vestimenta y su significado que puede ser transmitida a los visitantes, de igual forma sobre su gastronomía y el uso de los instrumentos musicales andinos hasta la actualidad.

El sector de Chibuleo mantiene costumbres ancestrales que son propias de su cultura y de su legado, las ceremonias indígenas en los lugares sagrados, también constituyen un referente para el conocimiento de otra cultura, de igual forma su vestimenta también forma parte de esta historia y que con el impulso de este emprendimiento puede diversificarse la economía de las comunidades con la venta de souvenir como son bordados realizados en las prendas de vestir, sombreros y ponchos auténticos de la zona.

Tabla 9. Propiedades, atributos y usos de los servicios

PROPIEDADES	ATRIBUTOS	USOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibles</li> </ul> <p>El servicio de los paquetes turísticos es intangible, sin embargo pueden estar acompañados de algunos bienes como son los alimentos que se ofertarán.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio diferenciado</li> </ul> <p>Los paquetes turísticos ofertados son distintos a los existentes en el mercado local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios genéricos</li> </ul> <p>Se ofrece entretenimiento a los turistas</p>  <p>Fuente: (Expreso, 2015)</p>	<p>Satisfacción del turista al lograr su objetivo en la visita a los lugares pactados.</p>  <p>Fuente: (El Comercio, 2016)</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.2. Segmentación de mercado

“En términos formales, la segmentación de mercados es el proceso de dividir al mercado total para un producto o servicio en grupos más pequeños con necesidades similares, de tal manera que cada grupo tienda a responder de manera favorable a una estrategia de marketing específica” (Gooderl, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 217)

La segmentación de mercado, se refiere al grupo de personas que gustan del turismo de naturaleza, ecoturismo y conocer la historia a través de visitas guiadas como se pretende en este proyecto de emprendimiento.

Se describen además las variables de segmentación “son parámetros que identifican las dimensiones particulares que distinguen una forma de conducta del mercado de otra”, (Gooderl, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 217), se encuentran las variables de beneficios y las variables demográficas, que en este estudio se detalla con la segmentación con las demográficas.

#### a) Población

“Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se estudian ciertos datos. Una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados.” (Tomás-Sábado, 2010, pág. 21)

Tabla 10. Segmentación de mercado interno

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO 2010	FUENTE	DATOS PROYECTADOS 2017	FUENTE
Geografía	Población de Tungurahua	504.583	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)	570.933	Instituto Nacional de Estadística y censos (2017) Proyección de la

			Fascículo Tungurahua		población ecuatoriana
Geografía	Población de Ambato (65,4%)	329.856	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Fascículo Tungurahua	374.068	Instituto Nacional de Estadística y censos (2017) Proyección de la población ecuatoriana
Demográfico	Población Económicamente activa (38,77%)	127.889	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Fascículo cantón Ambato	145.026	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Fascículo cantón Ambato
Demográfico	Estratificación social clase media 83%. Estrato medio alto 11,2%, medio típico 22,8%, medio bajo 49,3%	106.148	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011).Primera encuesta de estratificación socio económica. El Telégrafo	120.372	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011).Primera encuesta de estratificación socio económica. El Telégrafo
Demográfico	Nivel socio económico agregado (34%) Nivel B 11,2%, nivel C+ 22,8%	36.090	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011).Primera encuesta de estratificación socio económica. El Telégrafo	40.926	Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011).Primera encuesta de estratificación socio económica.

Fuente: INEC (2010) (2011) (Diario El Telégrafo, 2011), (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)  
Elaborado por: Miriam Tiche

En la tabla de segmentación de mercado se establece que la población económicamente activa de la ciudad de Ambato para el año 2017 es de 145.026 personas, cifra que se obtuvo de la proyección realizada, la estratificación de la población de la clase media establece que el total de personas que se ubican en esta clase social es de 120.372 personas, de ello se obtiene un total de 40.926 personas que pertenecen a los niveles socio económico B y C+ quienes estarán con la capacidad adquisitiva para comprar los paquetes promocionales que se ofertarán en la empresa propuesta en este proyecto de emprendimiento.

Se considera la tasa de crecimiento poblacional del 0,95% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Con esta tasa de crecimiento se realizó la proyección del mercado meta para el año 2018 hasta el año 2022.

Tabla 11. Mercado meta PEA

Año	Mercado meta	Tasa de crecimiento anual 0,95%
2017	40.926	389
2018	41.315	392
2019	41.707	396
2020	42.103	400
2021	42.503	404
2022	42.907	408

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Elaborado por: Miriam Tiche

El mercado meta se determina que corresponde a las personas que se encuentran en la población económicamente activa y que están en los niveles B y C+ dentro de los estratos sociales de clase media del cantón Ambato.

Se determina que la empresa de servicios etnoturísticos, también puede ofertar sus paquetes turísticos a los turistas extranjeros, para lo cual se obtuvo la siguiente información.

Tabla 12. Entrada de turistas a Ecuador

Año	Millones de turistas
2014	1,556.991
2015	1,544.463
2016	1,418.159
2017	914.477*

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

\*hasta el mes de julio 2017

De acuerdo al Ministerio de Turismo para el año 2017 se registró un “aumento del 9,3% en comparación con el mismo periodo del año pasado” (Ministerio de Turismo, 2017), “la concentración de turistas con relación al país es Tungurahua con el 5,9%” (Secretaría

Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 44), con estos porcentajes se procedió a calcular el mercado meta para los turistas extranjeros.

Tabla 83. Segmentación de mercado para los turistas extranjeros

Variables De segmentación	Variable	Dato 2017	Fuente
Geografía	Población de Turistas que entran al Ecuador	914.477	Ministerio de Turismo (2017)
Geografía	Población de Turistas que llegan a la provincia de Tungurahua (5,9%)	53.954	(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 44)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

Mediante el porcentaje de crecimiento del turismo del 9,3%, se procede a determinar el mercado meta para los turistas extranjeros.

Tabla 14. Mercado meta para el turismo extranjero

Año	Mercado meta	Porcentaje de incremento 9,3%
2017	53.954	5018
2018	58.972	5484
2019	64.456	5994
2020	70.451	6552
2021	77.002	7161
2022	84.164	7827

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 15. Total de mercado meta

Año	Estrato social de clase media cantón Ambato	Turistas extranjeros	Total de Mercado meta
2017	40.926	53.954	94.880
2018	41.315	58.972	100.287
2019	41.707	64.456	106.163
2020	42.103	70.451	112.554
2021	42.503	77.002	119.505
2022	42.907	84.164	127.071

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

El total del mercado meta está compuesto por la suma de las personas que se ubican en el estrato social de clase media del cantón Ambato, pertenecientes a los niveles B y C+ y que

son parte de la población económicamente activa más el mercado meta de los extranjeros que entran a la provincia de Tungurahua, que para el año 2017 es de 94.880 personas.

## b) Muestra

“Una muestra es una porción de algo. Así, la muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde se sacan unas conclusiones generalizantes a toda la población.” (Tomás-Sábado, 2010, pág. 21).

Para el estudio correspondiente al cálculo de la muestra se detalla de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 1,96

P= Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

N= Población o universo

e=Nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2(0,50)(0,50)(94880)}{1,96^2(0,50)(0,50) + (94880) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{91.122,75}{0,9604 + 237,2}$$

$$n = \frac{91.122,75}{238,16}$$

$$n = 383$$

La muestra es de 383 personas, a las cuales se les realizó la encuesta en un número de 383, la misma que se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 96. Distribución de la muestra

Muestra	Número de encuestas aplicadas a Estrato social de clase media cantón Ambato	Número de encuestas aplicadas a los turistas extranjeros que entran a la provincia de Tungurahua
383	191	192

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

### c) Resultados de la encuesta

#### 1. Género

Tabla 17. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	216	56,4
Femenino	167	43,6
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

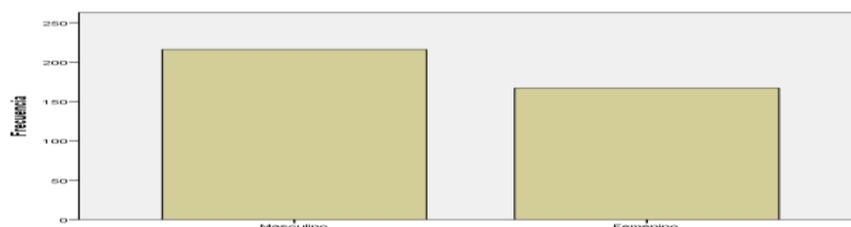


Gráfico 4. Género

### Análisis e Interpretación

En la tabla 16, se observa que el 56,4% (216) de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 43,6% (167) restante son de género femenino, es decir existe una cantidad alta de personas las cuales desarrollan turismo interno y en ciudades diferentes, brindándose tiempo para conocer las diferentes culturas existentes.

## 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 18. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30	149	38,9
De 31 a 40	132	34,5
De 41 a 50	64	16,7
De 51 a 60	38	9,9
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

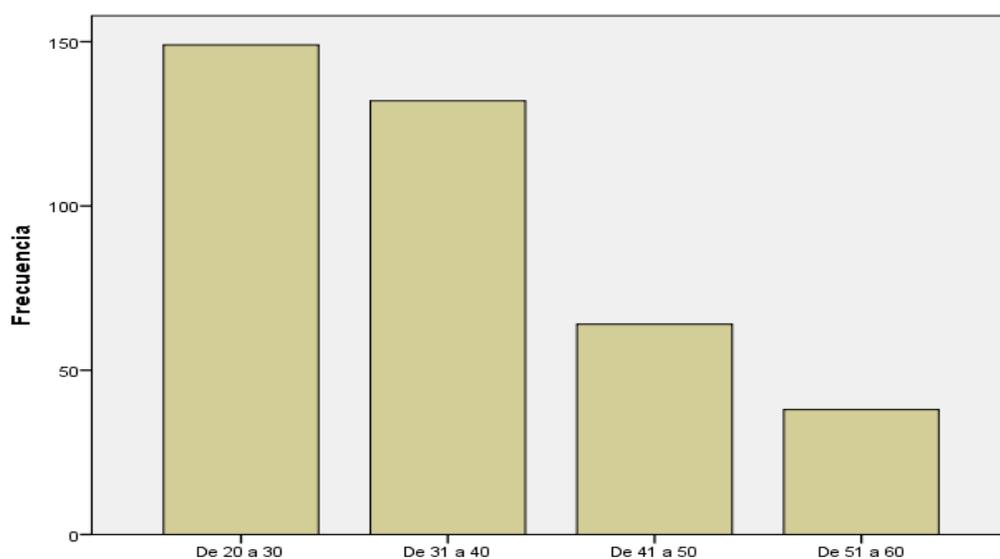


Gráfico 5. Edad

### Análisis e Interpretación

En la tabla 18, se verifica que el 38,9% (149) de las personas encuestadas tiene de 20 a 30 años de edad, mientras que el 34,5% (132) oscilan entre 31 a 40 años, seguido del 16,7% y

9,9%, que tienen de 41 a 50 años y de 51 a 60 años respectivamente. Es decir las personas que particularmente realizan turismo son jóvenes.

### 3. ¿Conoce la existencia del etnoturismo en las comunidades de Chibuleo y Quisapincha?

Tabla 19. Conocimiento de la existencia del etnoturismo en las comunidades

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	34,2
No	252	65,8
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

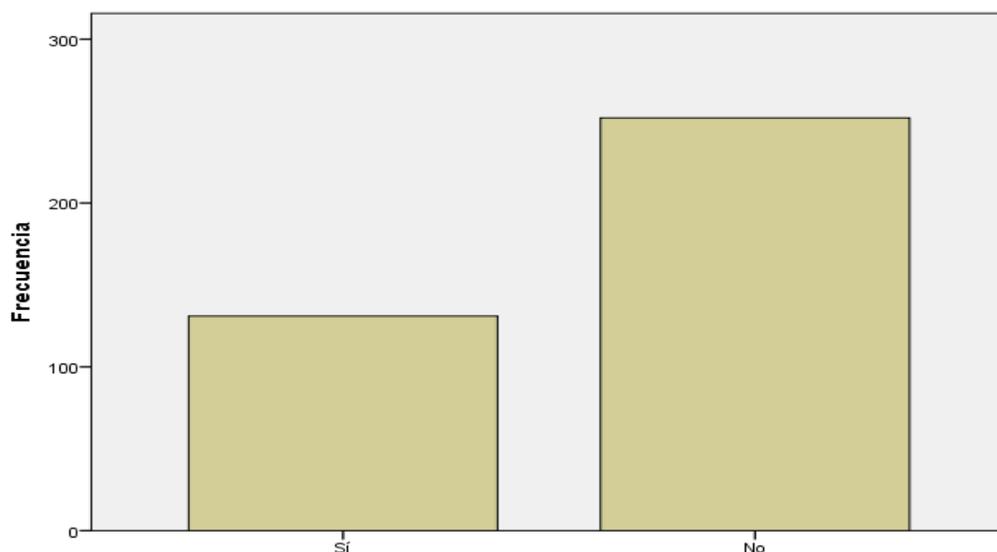


Gráfico 6. Conocimiento de la existencia del etnoturismo en las comunidades

#### Análisis e Interpretación

En la tabla 18, se verifica que el 65,8% de las personas encuestadas no tienen conocimiento acerca de la existencia del etnoturismo en las comunidades, mientras que el 34,2% manifestaron que si conocen del etnoturismo en las comunidades. Se debe establecer mayor

información a las personas locales, es decir personas de la localidad y a sus alrededores e infundir su gran valor étnico.

#### 4. ¿Con qué frecuencia Usted visita la provincia de Tungurahua por turismo?

Tabla 20. Frecuencia de visitas a la provincia de Tungurahua por turismo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	129	33,7
Semanal	156	40,7
Anual	98	25,6
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

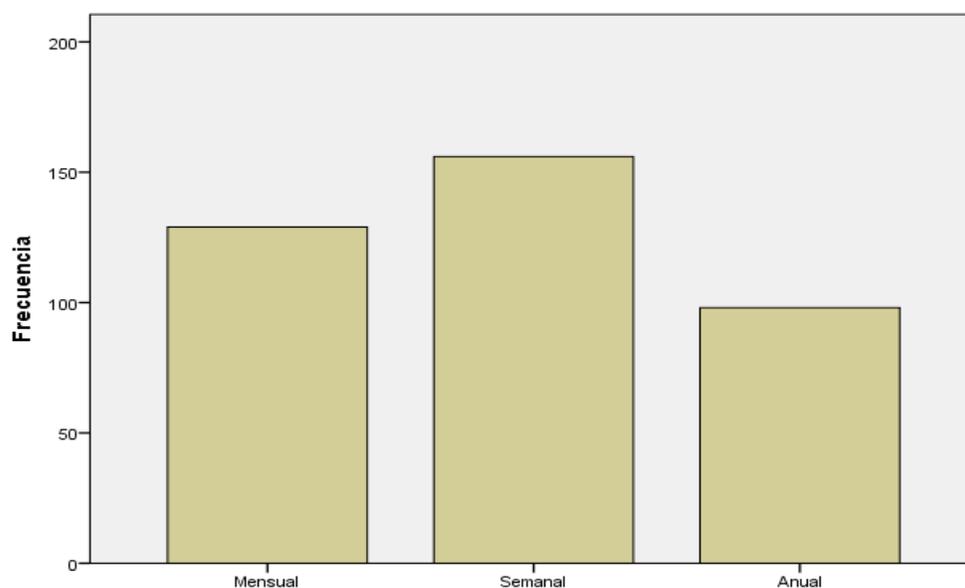


Gráfico 7. Frecuencia de visitas a la provincia de Tungurahua por turismo

#### Análisis e Interpretación

Tal como se verifica en la tabla 20, se establece que las personas o turistas realizan visitas semanalmente a la provincia de Tungurahua es decir el 40,7%, mientras que el 33,7% lo hace de manera mensual, y finalmente el 25,6% efectúa visitas turistas anualmente. Existen varios factores que generalmente los turistas analizan antes de visitar las zonas turísticas, y por ende

se debe a estos factores la frecuencia de visitas, puede ser la parte económica, laboral y climática.

### 5. ¿Cuántas veces Usted visita la provincia de Tungurahua por turismo?

Tabla 21. Cantidad de veces visitadas a la provincia de Tungurahua por turismo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	118	30,8
2 veces	188	49,1
3 veces	77	20,1
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

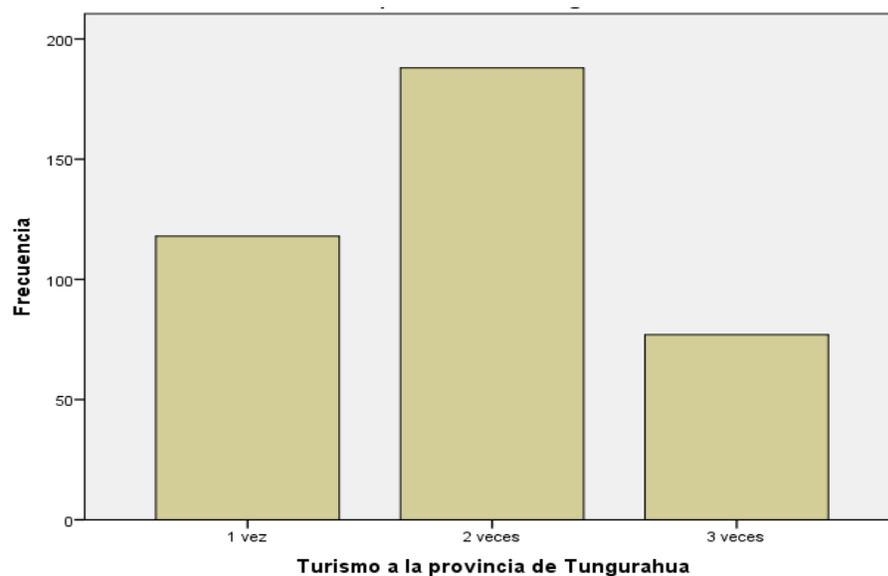


Gráfico 8. Cantidad de veces visitadas a la provincia de Tungurahua por turismo

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 21, los turistas locales y nacionales generalmente visitan la provincia de Tungurahua 2 veces durante su vida, mientras que el 30,8% los hace una sola vez en su vida, seguido del 20,1% que asiste a las zonas turísticas por tres ocasiones, ya que observan que es un lugar con diversidad de flora y fauna que atrae el interés de ellos. Además de ser un lugar que se puede visitar la mayoría de los días de la semana.

## 6. ¿Cuántos días permanece usted de visita turística?

Tabla 22. Días de permanencia en la visita turística

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 días	211	55,1
De 6 a 10 días	132	34,5
Más de 11 días	40	10,4
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

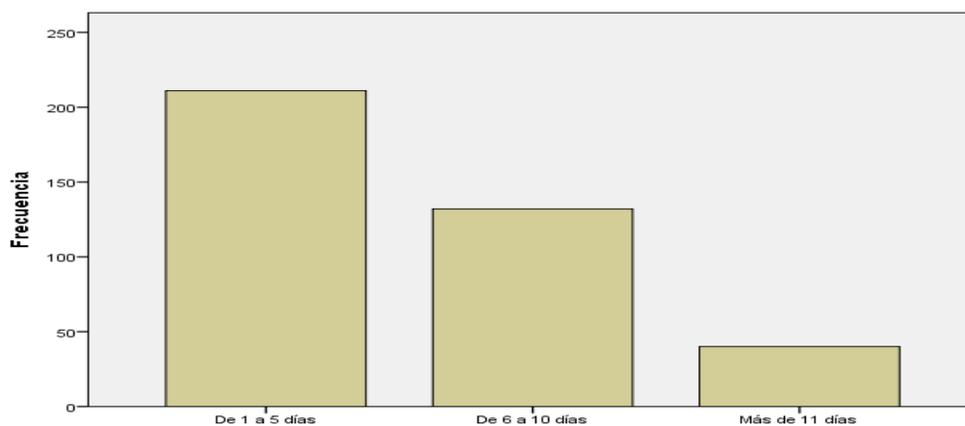


Gráfico 9. Días de permanencia en la visita turística

### Análisis e Interpretación

Tal como se muestra en la tabla 21, se observa que los ciudadanos que visitan la provincia de Tungurahua por paseo, generalmente permanecen de 1 a 5 días, mientras que el 34,5% de los turistas se quedan hospedados de 6 a 10 días y el 10,4% restante de ciudadanos se quedan en la provincia más de 11 días. La mayoría de ciudadanos se quedan por un lapso de tiempo corto debido a que en los trabajos donde laboran le dan vacaciones cortas, y por ende prefieren pasar sus vacaciones de manera completa conociendo la diversidad de sectores de la provincia.

## 7. ¿Qué cantidad gasta durante este período?

Tabla 23. Valor gastado durante el periodo de visita turística

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
400 a 600 dólares	244	63,7
De 601 a 800 dólares	121	31,6
De 801 a 1000 dólares	18	4,7
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

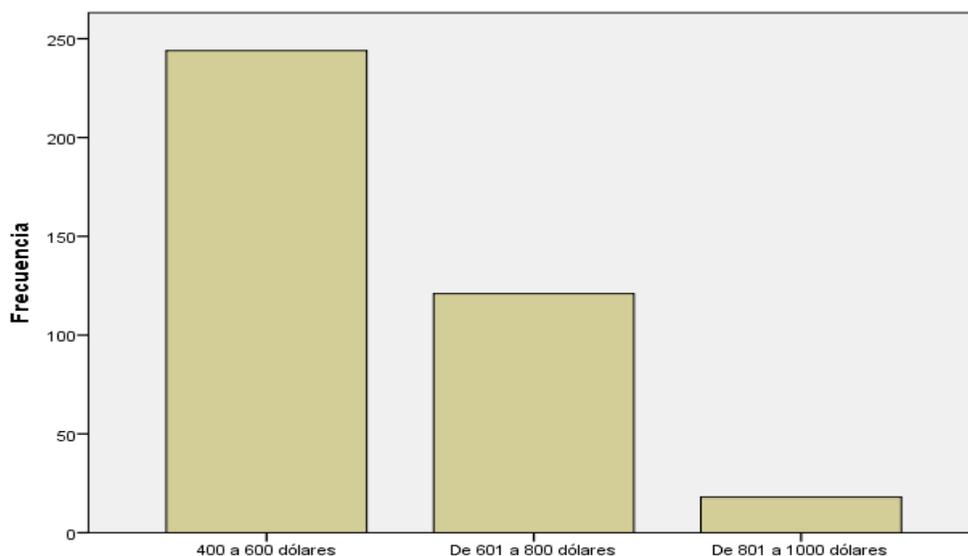


Gráfico 10. Valor gastado durante el periodo de visita turística

### Análisis e Interpretación

En la tabla 22, se observa que durante la estancia de los turistas en la provincia de Tungurahua generalmente tienen un gasto promedio de 4400 a \$600 dólares (63,7%), mientras que el 31,6% genera un gasto de \$601 a \$800 dólares (31,6%), seguido del 4,7% de turistas que tienen un gasto por cada visita de \$801 a \$1,000 dólares. Los gastos que generan los turistas en una oportunidad de crecimiento para los comerciantes locales ya que sus ingresos se elevan y tienen mayor oportunidad de establecer publicidad para mejorar las visitas y mejorar la economía familiar.

## 8. ¿Cuáles son las características que usted aprecia en un servicio de turismo?

Tabla 24. Características apreciadas en un servicio turístico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio de los paquetes turísticos	98	25,6
La atención del servicio	146	38,1
La rapidez del servicio	107	27,9
Que tenga servicio de transporte propio	13	3,4
Que informe de los paquetes turísticos	19	5
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

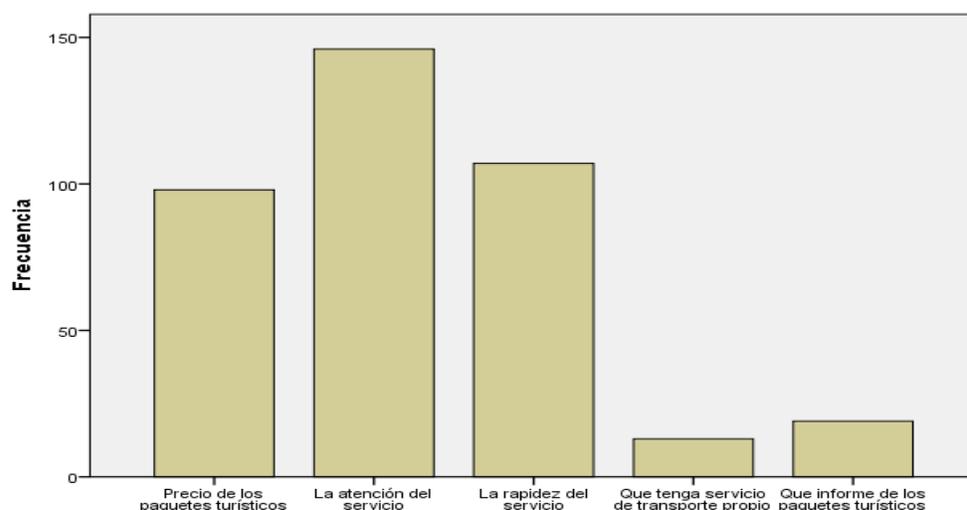


Gráfico 11. Características apreciadas en un servicio turístico

### Análisis e Interpretación

En la tabla 23, se observa que las principales características que aprecian los turistas cuando visitan la provincia de Tungurahua generalmente es la atención que brindan los comerciantes locales (38,01%), seguido del 27,9% de turistas que manifiestan que prefieren la rapidez con que ofertan los servicios, el 25,6% prefieren el precio de los paquetes turísticos, mientras que el 3,4% y 5% aseguran su preferencia por el informe de los paquetes turísticos existentes y el servicio de transporte respectivamente.

### 9. ¿Conoce otras operadoras turísticas que oferten el mismo servicio hacia las comunidades de Chibuleo y Quisapincha?

Tabla 25. Conocimiento de operadoras turísticas similares que oferten el mismo servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	108	28.2
No	275	71,8
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

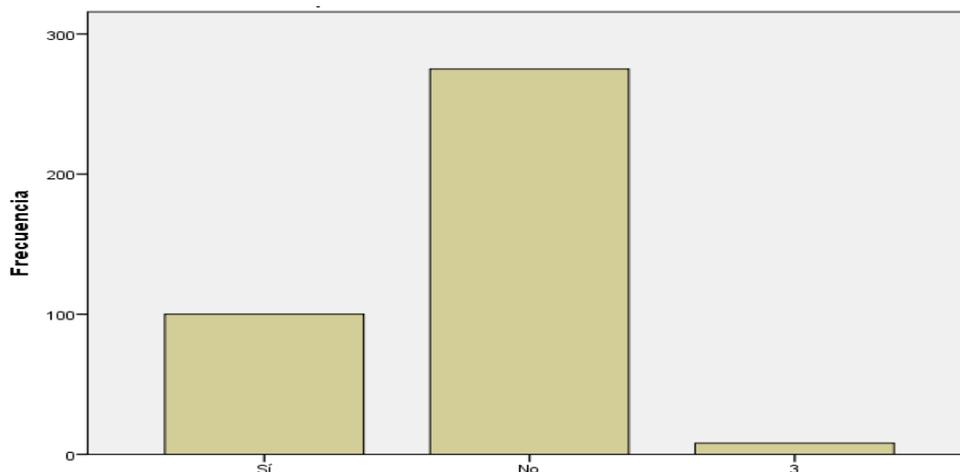


Gráfico 12. Conocimiento de operadoras turísticas similares que oferten el mismo servicio

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 24, la mayoría de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua es decir el 71,8% designan que no conocen otras operadoras turísticas que oferten el mismo servicio hacia las comunidades de Chibuleo y Quisapincha, mientras que el 28,2% de turistas asienten que sí. No es tan variada la existencia de empresas que oferten servicios turísticos direccionados hacia las comunidades de Chibuleo y Quisapincha, debido a que no han investigado de la gran diversidad de flora y fauna existente.

### 10. ¿Cree que si se implementa una agencia de turismo del sector indígena, Usted accedería a este servicio, para conocer las comunidades ancestrales de Chibuleo y Quisapincha?

Tabla 26. Acceso a las comunidades ancestrales existiendo una agencia de turismo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	267	69,7
No	116	30,3

Total	383	100
-------	-----	-----

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

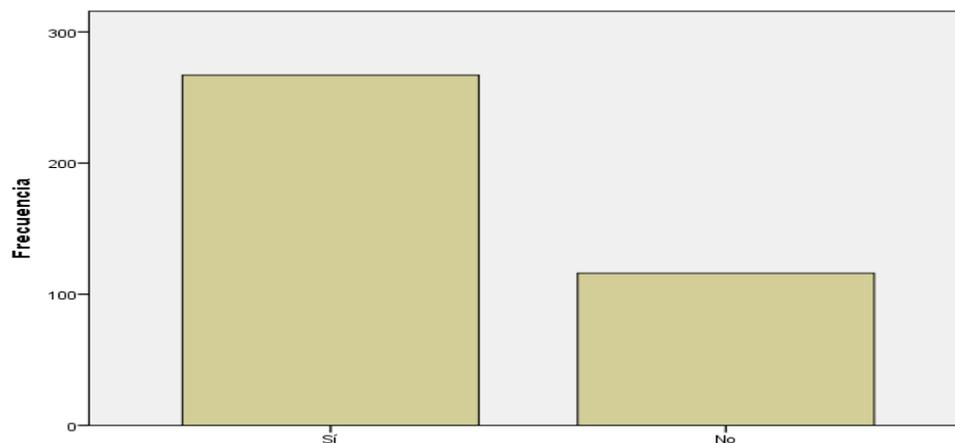


Gráfico 13. Acceso a las comunidades ancestrales existiendo una agencia de turismo

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 25, con relación a las encuestas aplicadas a los turistas, la mayoría manifestaron que si (69,7%) accederían a los servicios turísticos, si se llegase a implementar para conocer las comunidades ancestrales de Chibuleo y Quisapincha, mientras que el resto de encuestados estimaron que no (30,3%), es decir la mayoría de las personas que disfrutan de paseos turísticos deducen que es satisfactorio conocer sitios dentro de Ecuador.

### 11. ¿Qué le gustaría conocer de esas comunidades ancestrales?

Tabla 27. Intereses de las comunidades ancestrales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sus costumbres gastronómicas	116	30,3
Los lugares con historia	114	29,8
Los páramos	94	24,5
Su folklor	26	6,8
Su naturaleza	33	8,6
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

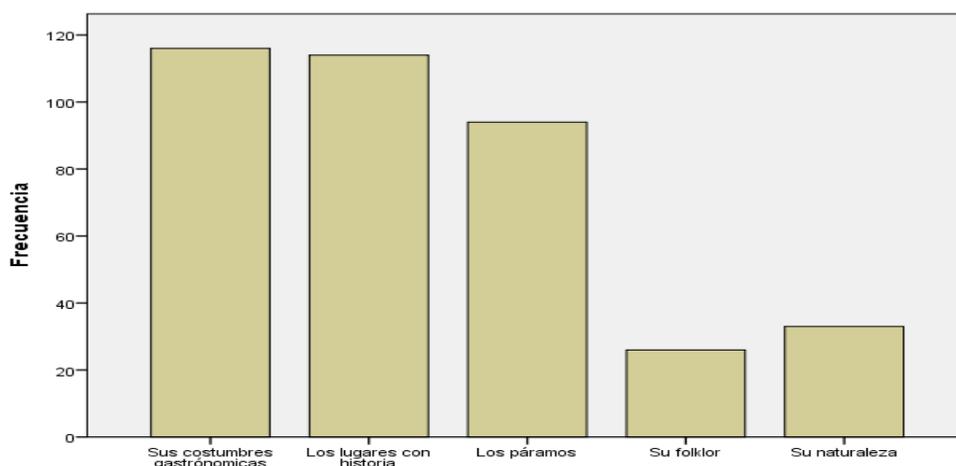


Gráfico 14. Intereses de las comunidades ancestrales

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 26, la mayoría de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua es decir el 30,3% prefieren conocer las costumbres gastronómicas ancestrales locales, mientras que el 29,8%, tienen predilección por los lugares con historia, seguido del 24,5% que prefieren conocer los páramos, mientras que el 6,8%, y 8,6% tienen preferencia por el folklor y la naturaleza de los lugares respectivamente. Es decir, la mayoría de turistas tienen predilección por la comida que elabora cada lugar ya que la preparación de la misma es variada.

### 12. ¿Por qué medio de comunicación prefiere conocer este tipo de turismo?

Tabla 28. Medio de comunicación preferente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	143	37,3
Televisión	140	36,6
Publicidad oficial del Ecuador	62	16,2
Páginas web particular de la empresa	38	9,9
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

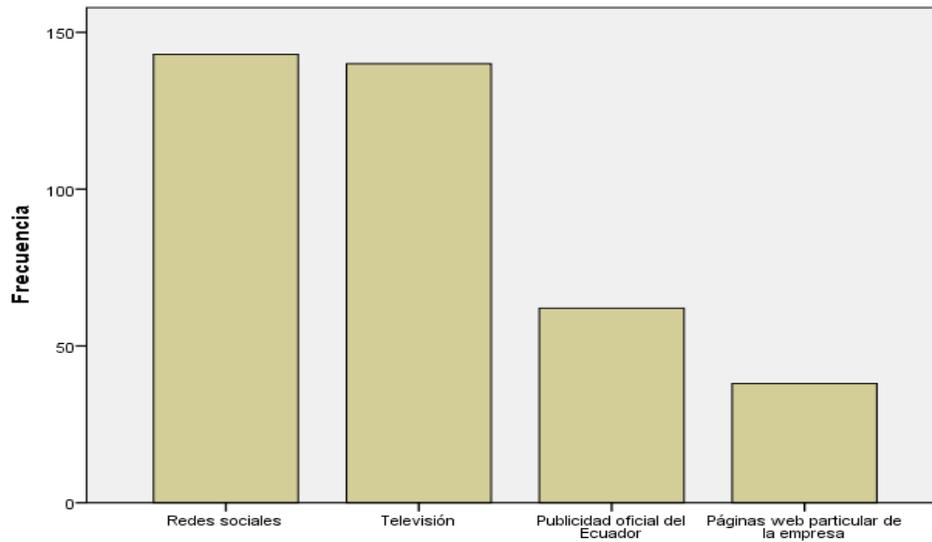


Gráfico 15. Medio de comunicación preferente

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 27, con relación a las encuestas aplicadas a los turistas, la mayoría manifestaron (37,3%) prefieren conocer este tipo de turismo por medio de redes sociales, mientras que el 36,6% desea enterarse por medio de televisión, seguido del 16,2% y 9,9% que prefieren obtener mayor información de este tipo de turismo por medio de publicidad oficial del Ecuador y páginas web particular de la empresa respectivamente. Es decir, existen varios medio los cuales se pueden utilizar para hacer publicidad acerca de la empresa y aumentar el mayor número de audiencia de turistas.

### 13. ¿Considera que el precio de los paquetes turísticos para conocer las comunidades de Chibuleo y Quisapincha deben ser: ?

Tabla 29. Consideración del precio de los paquetes turísticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
400 a 600 dólares	197	51,4
De 601 a 800 dólares	155	40,5
De 801 a 1000 dólares	31	8,1
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

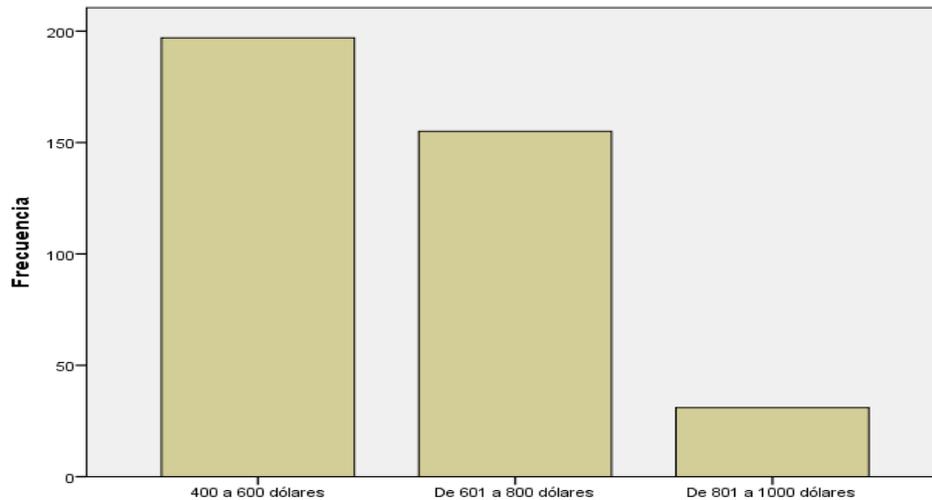


Gráfico 16. Consideración del precio de los paquetes turísticos

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 28, la mayoría de los turistas que visitan la provincia de Tungurahua es decir el 51,4% consideran que el precio de los paquetes turísticos debería ser de \$400 a \$600 dólares, mientras que el 40,5% de encuestados manifestaron que el valor debe permanecer entre \$601 a \$800 dólares, mientras que el 8,1% restante de turista consideran que el precio debe redondear entre \$801 a \$1000 dólares. El precio que debe establecerse se lo debe hacer de acuerdo al alcance de cada turista, y que sea módico.

#### 14. ¿Le gustaría que el paquete turístico incluya transporte, alimentación y hospedaje en esas comunidades indígenas?

Tabla 30. Paquete turístico con alimentación, transporte y hospedaje en las comunidades

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	227	59,3
No	156	40,7
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato  
Elaborado por: Miriam Tiche

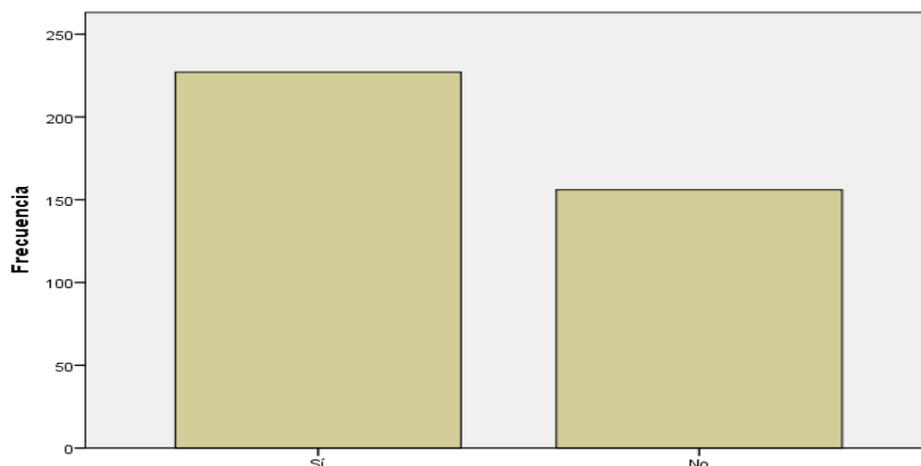


Gráfico 17. Paquete turístico con alimentación, transporte y hospedaje en las comunidades.

### **Análisis e Interpretación**

Como se observa en la tabla 29, con relación a las encuestas aplicadas a los turistas, la mayoría manifestaron (59,3%) que, si les gustaría que el paquete turístico incluya transporte, alimentación y hospedaje, mientras que el 40,7% de encuestados restantes designaron que no tiene importancia el transporte, alimentación y hospedaje que oferten los paquetes turísticos. Es decir, la gran mayoría de los turistas prefieren pasar momentos amenos sin preocupaciones y por ende contratan de los servicios turísticos de cualquier empresa.

### **15. ¿Qué cantidad de días le gustaría permanecer en este tipo de turismo?**

Tabla 31. Tiempo necesario para el turismo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4 días	103	26,9
De 5 a 7 días	229	59,8
8 días	51	13,3
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

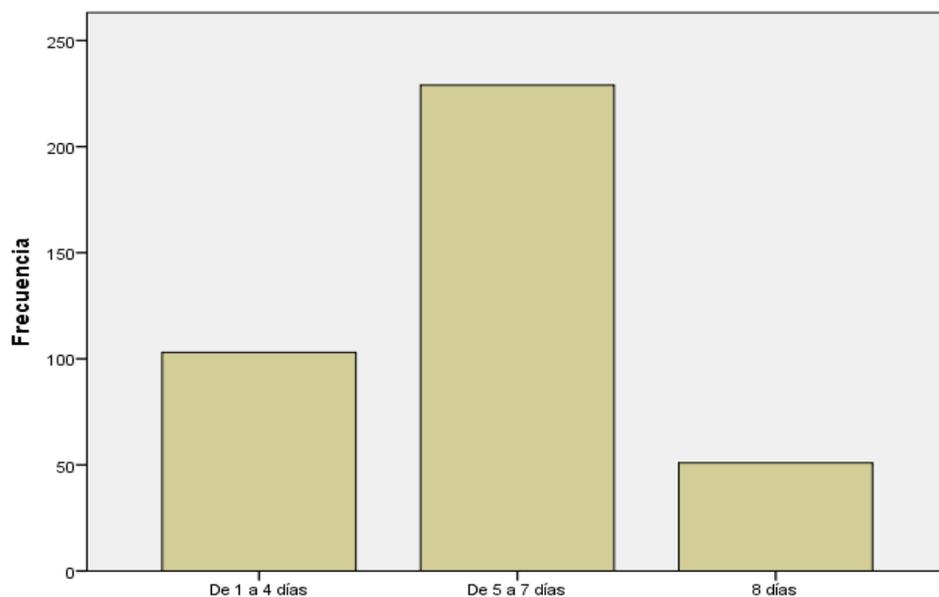


Gráfico 18. Tiempo necesario para el turismo

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 30, con relación a las encuestas aplicadas a los turistas, la mayoría, es decir el 59,8% manifestaron que los días que les gustaría permanecer en los sectores turísticos sería de 5 a 7 días, mientras que el 26,9% tienen preferencia por pasar de 1 a 4 días en los sitios locales, seguido del 13,3% que prefiere pasar un periodo de 8 días. Los turistas permanecen en un lugar de acuerdo a los días de vacaciones que tienen, por ende estos varían de 5 a 7 días.

### 16. ¿Le gustaría cancelar el paquete turístico con: ?

Tabla 32. Preferencia de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	152	39,7
Contado	231	60,3
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

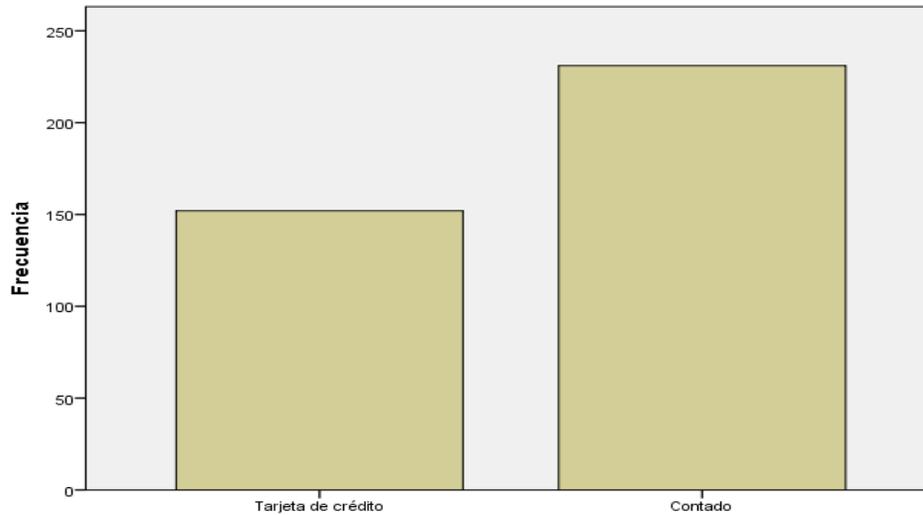


Gráfico 19. Preferencia de pago

### Análisis e Interpretación

Como se observa en la tabla 31, con relación a las encuestas aplicadas a los turistas, la mayoría, es decir el 60,3% manifestaron que les gustaría cancelar el servicio turístico al contado, mientras que el 39,7% prefieren cancelar por medio de tarjeta de crédito, ya que los pagos son módicos y con un mayor lapso de tiempo.

El pago por los servicios depende de la estabilidad económica de los turistas, ya que hay personas con mayor facilidad de pago.

### 17. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir en este tipo de turismo?

Tabla 33. Tipo de incentivos a recibir en este tipo de turismo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	167	43,6
Regalos	101	26,4
Promociones por temporadas	115	30
Total	383	100

Fuente: Encuestas aplicadas al sector indígena del cantón Ambato

Elaborado por: Miriam Tiche

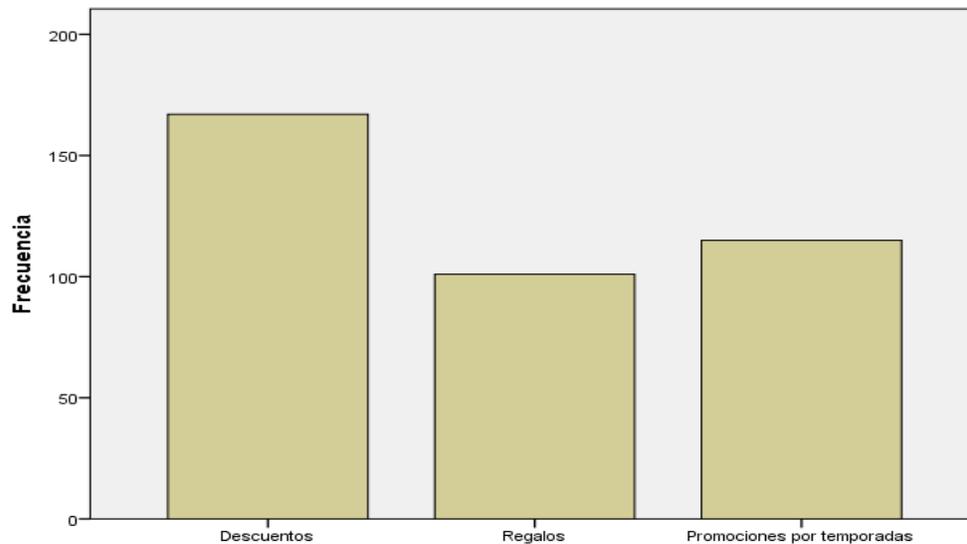


Gráfico 20. Tipo de incentivos a recibir en este tipo de turismo

### **Análisis e Interpretación**

Como se observa en la tabla 32, con relación a las encuestas aplicadas a los turistas, la mayoría, es decir el 43,6% asintieron que el incentivo que desearían recibir es una variedad de descuentos, seguido del 30% que desearían recibir promociones por temporada, mientras que el 26,4% prefieren recibir regalos por parte de la empresa turísticas, ya que es una estrategia comercial de marketing para atraer a los clientes.

## **3.3. Estudio de la Demanda**

### **3.3.1. Estudio de la demanda en personas**

Se toma en cuenta el número de personas que se calculó en la tabla 14 Total del mercado meta para el año 2017, y se establece además con la pregunta 10 de la encuesta que describe: ¿Cree que si se implementa una agencia de turismo del sector indígena, Usted accedería a este servicio, para conocer las comunidades ancestrales de Chibuleo y Quisapincha?, en la misma se obtuvo una respuesta positiva de 267 personas, corresponde al 69,7%.

Por lo tanto, la tabla referente a la explicación de la demanda en personas es la siguiente:

Explicación de la demanda en personas

(1)	(2)	(3)	(4)
Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2017	94.880	69,7%.	66.131

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Explicación:

- (1) Primer año del cálculo del mercado meta
- (2) Total del mercado meta (Estrato social de clase media cantón Ambato y turistas extranjeros)
- (3) Respuestas positivas de aceptación
- (4) Valor resultante del mercado meta por el 69,7%.

#### a) Cálculo de la demanda en personas

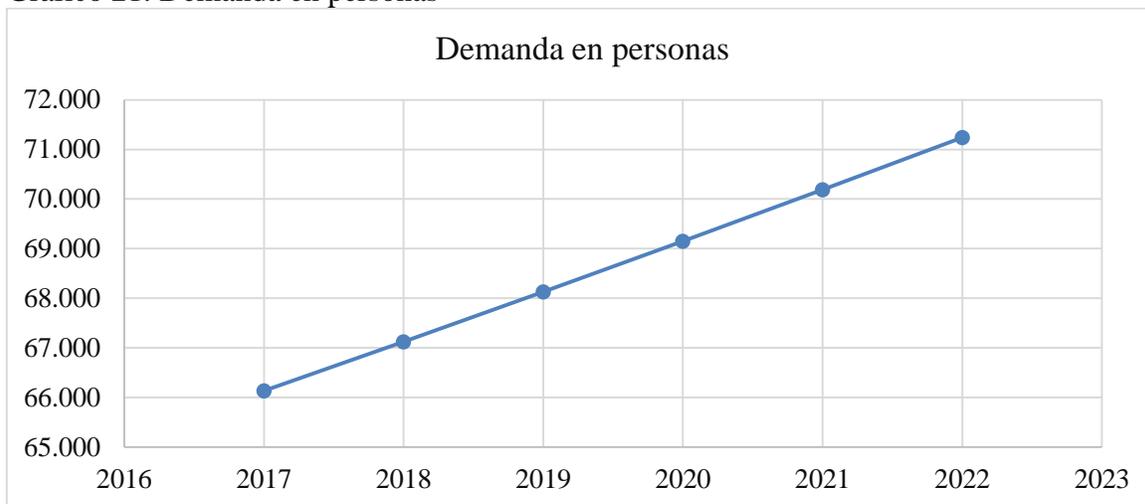
Se considera la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% (Banco Mundial, 2016), por lo tanto el cálculo de la demanda en personas se especifica de la siguiente forma:

Tabla 34. Demanda en personas

Año	Demanda en personas	Tasa de crecimiento poblacional
2017	66.131	1.5%
2018	67.123	992
2019	68.130	1.007
2020	69.152	1.022
2021	70.189	1.037
2022	71.242	1.053

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 21. Demanda en personas



Elaborado por: Miriam Tiche  
Gráfico 21 Demanda en personas

### Análisis

Después de realizar los cálculos correspondientes al crecimiento poblacional, desde el año 2017 se obtiene 66.131 personas, a partir del incremento del 1,5% de la tasa de crecimiento poblacional se registra 67.123 personas para el año 2018, mientras que para el año 2022 se proyectan 71.242 personas para la demanda.

### 3.3.2. Estudio de la demanda en servicios turísticos

Se determina en base a la pregunta número 6 ¿Cuántos días permanece usted de visita turística?, y se procede a calcular de las respuestas obtenidas en esta pregunta, con la demanda de personas del año 2017.

Tabla 35. Explicación de la demanda en servicios turísticos

Demanda año 2017	Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra para el servicio turístico
66.131	De 1 a 5 días	211	55,1	36.438	3	109.314
	De 6 a 10 días	132	34,5	22.815	8	182.520
	Más de 11 días	40	10,4	6.878	11	75.658

	Total	383	100	66.131		367.492
--	-------	-----	-----	--------	--	---------

Elaborado por: Miriam Tiche

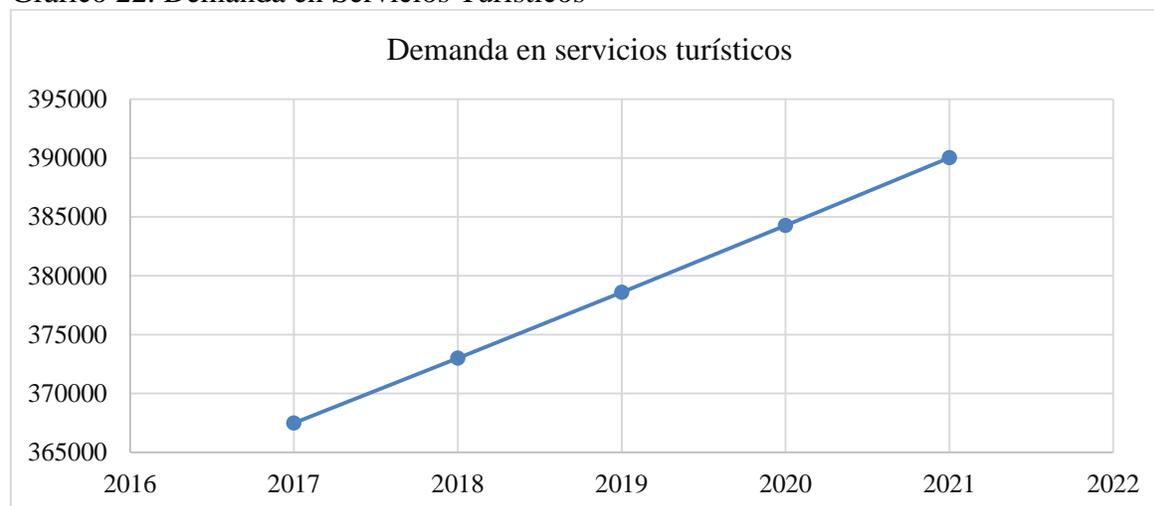
### 3.3.3. Proyección de la demanda en servicios turísticos

Tabla 36. Proyección de la demanda en servicios turísticos

Años	Demanda en servicios turísticos	Tasa de crecimiento poblacional
2017	367492	1,50%
2018	373004	5512
2019	378599	5595
2020	384278	5679
2021	390043	5764
2022	395893	5851

Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 22. Demanda en Servicios Turísticos



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### Análisis

Para el año 2017 se obtiene una demanda de servicios turísticos de 367.492 para el año 2022, hay un total de demanda en servicios turísticos de 395.893 unidades, el beneficio de conocer

el número potencial de demanda sirve para que los directivos de la empresa, tomen las decisiones correctas con respecto a las estrategias que deben utilizarse para mejorar el servicio que se va a ofertar.

### 3.4. Estudio de la Oferta

Según (Alonso , y otros, 2016), el estudio de la oferta se refiere al análisis de la competencia frente a la cual los servicios o productos ofertados se encuentran en el mercado.

#### 3.4.1. Estudio de la oferta en personas

Este valor se obtiene en base al mercado meta y al porcentaje de no aceptación, correspondiente a la pregunta 10 de la encuesta que describe: ¿Cree que si se implementa una agencia de turismo del sector indígena, Usted accedería a este servicio, para conocer las comunidades ancestrales de Chibuleo y Quisapincha?,

(2)	(3)	(4)	
Año	Mercado meta	Porcentaje de no aceptación	Oferta en personas
2017	94.880	30,3%.	28.749

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Explicación:

- (1) Primer año del cálculo del mercado meta
- (1) Total del mercado meta (Estrato social de clase media cantón Ambato y turistas extranjeros)
- (2) Respuestas de no aceptación
- (3) Valor resultante del mercado meta por el 30,3%.

## Proyección de oferta en personas

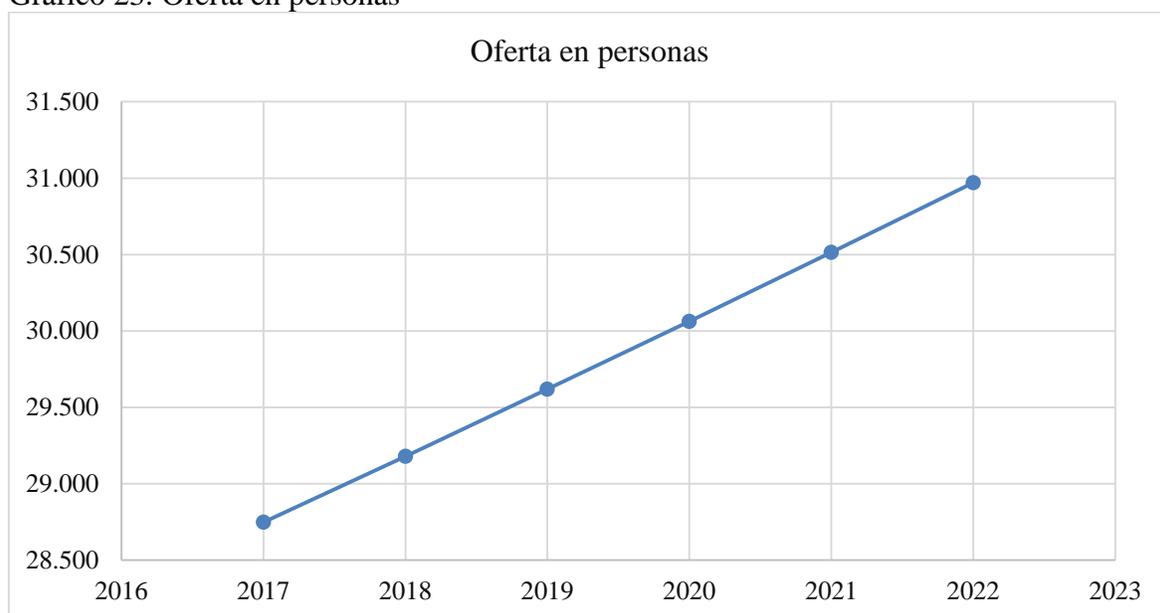
Tabla 37. Proyección de oferta en personas

Año	Oferta en personas	Tasa de crecimiento poblacional
2017	28.749	1,50%
2018	29.180	431
2019	29.618	438
2020	30.062	444
2021	30.513	451
2022	30.971	458

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 23. Oferta en personas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Miriam Tiche

## Análisis

Luego de realizar los cálculos correspondientes, se obtuvo para el año 2017 un total de proyección de la oferta de 28.749 personas, mientras que para el año 2022 se obtuvo un total de 30.971 personas.

### 3.4.2. Oferta de servicios turísticos

Se considera la pregunta 6 ¿Cuántos días permanece usted de visita turística?, para obtener la oferta se procede a multiplicar la oferta de personas del año 2017, con el porcentaje correspondiente a cada alternativa, para establecer el total de la compra de servicios turísticos.

Tabla 38. Explicación de la oferta en servicios turísticos

Oferta año 2017	Descripción	Frecuencia	Porcentaje %	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra para el servicio turístico
28.749	De 1 a 5 días	211	55,1	15.841	3	47.523
	De 6 a 10 días	132	34,5	9.918	8	79.344
	Más de 11 días	40	10,4	2.990	11	32.890
	Total	383	100			159.757

Elaborado por: Miriam Tiche

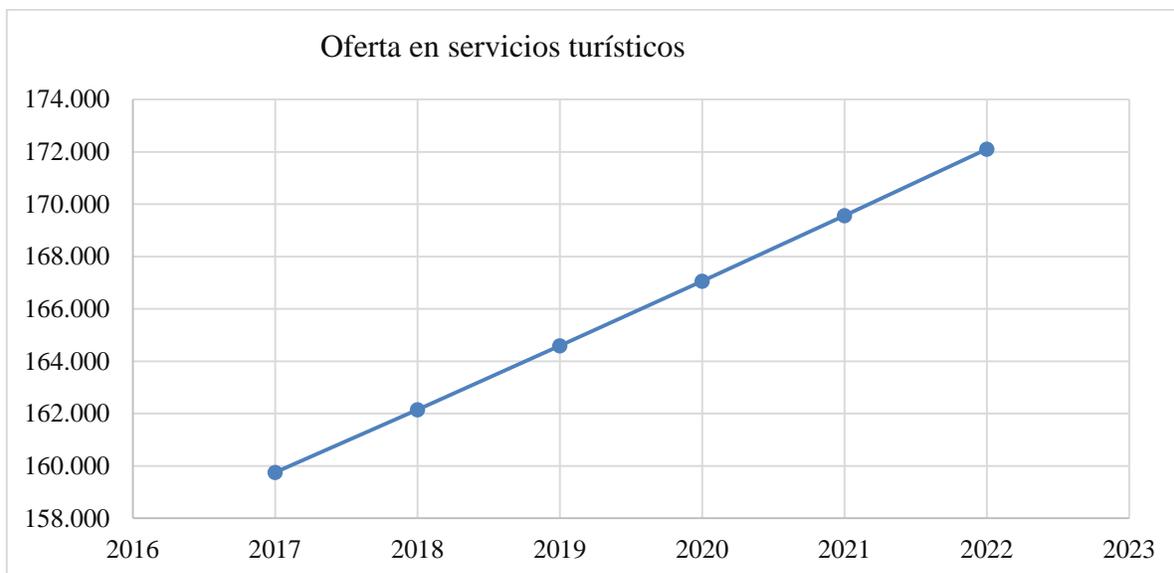
Tabla 39. Oferta en servicios turísticos

Año	Oferta en servicios turísticos	Tasa de crecimiento poblacional
2017	159.757	1,50%
2018	162.153	2,396.355
2019	164.586	2,432.300
2020	167.054	2,468.785
2021	169.560	2,505.817
2022	172.104	2,543.404

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 24. Oferta en Servicios Turísticos



Elaborado por: Miriam Tiche  
Gráfico 24 Oferta en Servicios Turísticos

### Análisis

Luego de calcular de acuerdo al porcentaje de compra de paquetes turísticos y el mercado meta para el año 2017, existe una oferta para el año 2017 de 159.757 productos que son paquetes turísticos, para el año 2022 se proyectó un total de 172.104 paquetes turísticos.

### 3.5. Mercado Potencial para el Proyecto

Se entiende por mercado potencial el volumen de ventas anual del comercio durante un periodo de tiempo. Estas ventas se han estimado indirectamente a través del gasto realizado por los consumidores en el comercio.

El mercado potencial (ventas del comercio minorista) permite el conocimiento de la participación de una gran empresa o centro comercial en dicho mercado potencial (Molinillo, 2014, pág. 333).

Generalmente el mercado potencial para el proyecto se determina por medio de la oferta y la demanda, la demanda potencial insatisfecha se calcula con la resta de la demanda de los servicios turísticos (paquetes turísticos) menos la oferta de servicios turísticos.

DPI= Demanda– Oferta

Partiendo de la oferta en personas y de la demanda en personas como se detalla a continuación, se determina más adelante el mercado potencial para el proyecto.

Explicación de la oferta en personas

(2) (3) (4)

Año	Mercado meta	Porcentaje de no aceptación	Oferta en personas
2017	94.880	30,3%.	28.749

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Explicación de la demanda en personas

(1) (2) (3) (4)

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2017	94.880	69,7%.	66.131

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 40. Mercado Potencial para el proyecto en personas

Año	Oferta en personas	Demanda en personas	DPI
2017	28.749	66.131	37.382
2018	29.180	67.123	37.943
2019	29.618	68.130	38.512
2020	30.062	69.152	39.090
2021	30.513	70.189	39.676
2022	30.971	71.242	40.271

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

## Análisis

Luego de calcular la demanda y la oferta de los servicios turísticos, de personas, se determina que para el año 2017 hay un total de 37.382 personas, las cuales se incrementan para el año 2022 a 40.271 personas.

### 3.6. Precios

Según (Rosa, Rondán , & Díez, 2013, pág. 25) actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, es decir es, “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido”.

#### 3.6.1. Cálculo del precio

Se determina de acuerdo a la encuesta aplicada, se toma en consideración al precio referencial de la pregunta 13 ¿Considera que el precio de los paquetes turísticos para conocer las comunidades de Chibuleo y Quisapincha deben ser:? en donde se obtuvo que el mayor porcentaje de respuesta fue de 400 a 600 dólares, siendo el precio promedio de 500 dólares por paquete turístico. El cálculo de los precios para la proyección se considera con la inflación al año 2017 que es de 0,28% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

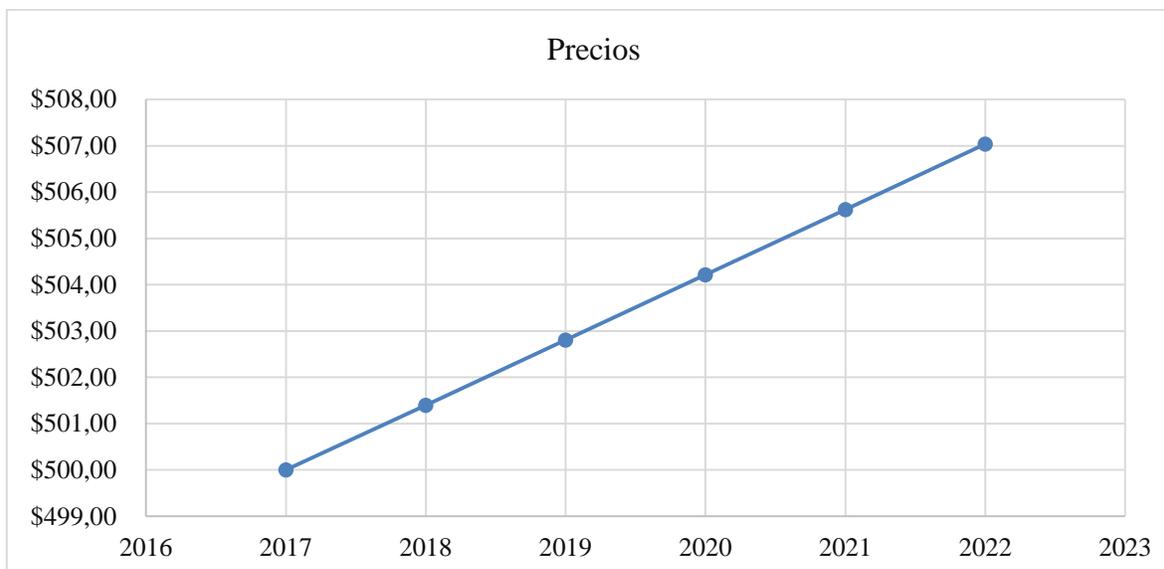
Para calcular de acuerdo a la inflación se obtuvo los siguientes precios en la proyección.

Tabla 41. Cálculo del precio

Año	Precio
2017	\$ 500,00
2018	\$ 501,40
2019	\$ 502,80
2020	\$ 504,21
2021	\$ 505,62
2022	\$ 507,04

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 25. Precios



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

## Análisis

El precio del paquete turístico para el año 2017 es de \$ 500, si se toma como referencia la inflación para el año 2018 es de \$ 501,40 que se va incrementando de acuerdo al porcentaje de 0,28% de la inflación.

## Descripción del paquete turístico

Tabla 42. PAQUETE TURISTICO I: Sumak Pacha:

Descripción	Servicios	Número de días	Precio total
Participación en las presentaciones ancentrales: Danzas, Utilizar Trajes Típicos, Visitar Casas Antiguas	Hospedaje Transporte Desayuno Almuerzo Cena	1	\$ 250
Ver la fiesta del Inti Raymi y el Pawkar Raymi (fiesta del florecimiento)	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	1	

Ver la muerte de Herodes, dramatización de los tres Reyes Magos	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	1	
Ver sitio sagrado de Cóndor Jaka en el páramo de Chibuleo” donde se realiza la ceremonia de los “ñustas y sanadores	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	2	
<b>Total</b>		<b>5</b>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 43. PAQUETE TURISTICO II: Mushuk Pacha

<b>Descripción</b>	<b>Servicios</b>	<b>Número de días</b>	<b>Precio total</b>
Ver Pillahua y Pucará desentierro de la chicha	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	0,5	\$ 250
Ver papa, maíz, cebolla, pastizales del páramo.	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	0,5	
Ver flores, rituales, gastronomía, festividades religiosas.	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	1	
Ver elaboración de vestimenta con bordados, elaboración de sombreros con la de borrego, entre otros.	Transporte Desayuno Almuerzo Cena	1	
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>\$ 500</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### **3.7. Canales de Comercialización**

Para (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 400), Los canales de comercialización son el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final.

Los canales de comercialización que la empresa “Pácha Nature Travel” puede dar a conocer los servicios turísticos son varios, entre ellos se puede utilizar la publicidad por internet, que es la más actualizada para la comunicación con turistas extranjero.

Existen diversas formas de realizar la publicidad por internet y son:

Los tipos de publicidad en Internet abarcan los banners, publicidad semántica, afiliación, redes sociales y dispositivos móviles.

#### **Beneficios:**

- La publicidad en Internet proporciona a las empresas una manera de bajo costo para servir anuncios personalizados a través de la web y de interfaces móviles.
- La publicidad en línea depende en gran medida del contexto y la segmentación por comportamiento para servir anuncios personalizados a los consumidores.
- Diferentes tácticas de publicidad móvil incluyen publicidad por pantalla, la app-advertising y DoubleClick para los anunciantes (Arias, Durango, & Socorro , 2016)

La publicidad gráfica es el uso de banners o anuncios de banner en un sitio web de terceros o blog para atraer tráfico a una página web corporativa y aumentar el conocimiento del producto. Estos se componen de imágenes estáticas o animadas, así como de medios interactivos incluyendo audio y video. La publicidad gráfica utiliza la orientación demográfica y geográfica - captura de cookies de los usuarios y el historial del navegador (Arias, Durango, & Socorro , 2016).

#### **Publicidad en redes sociales**

La publicidad en las redes sociales es una forma de publicidad en línea que se encuentra en los sitios de redes sociales como Facebook. Los anuncios en estos medios pueden tomar la forma de anuncios directos de visualización adquiridos en las redes sociales, publicidad en autoservicio a través de las redes de anuncios internos y la publicación de anuncios en las aplicaciones de redes sociales a través de las redes de publicidad de aplicación de red social especiales (Arias, Durango, & Socorro , 2016).

### **Search Engine Marketing (SEM)**

El marketing en buscadores es una forma de marketing que busca promover sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda (SERPs). Las tácticas SEM incluyen prácticas remuneradas, la publicidad contextual y la inclusión pagada o gratuita de técnicas de optimización de motores de búsqueda para impulsar la colocación de sus anuncios. Los anunciantes pagan cada vez que los usuarios hacen click en su anuncio y se redirigen a su página web, en lugar al propio anuncio. Este sistema permite a las marcas retinar búsquedas y obtener información sobre su segmento de mercado (Arias, Durango, & Socorro , 2016).

### **MOBILE Marketing**

La publicidad móvil es la capacidad para que las organizaciones y los individuos hagan publicidad de su producto o servicio a través de dispositivos móviles. La publicidad móvil se realiza generalmente a través de mensajes de texto o aplicaciones. El beneficio obvio de la publicidad móvil para las marcas es que los dispositivos móviles; como teléfonos inteligentes, suelen estar junto al propietario durante todo el día. Esto presenta una forma costo-efectiva para las marcas para ofrecer publicidad dirigida a través de plataformas móviles sobre una base diaria. Las tecnologías como la publicidad basada en la localización también dan a los vendedores la capacidad de ofrecer anuncios en las proximidades de la ubicación física de un consumidor. Aunque los anuncios aparecen en una pequeña interfaz móvil, los anunciantes

móviles tienen la capacidad de entregar mensajes personalizados y por lo tanto eficaces (Arias, Durango, & Socorro , 2016).

## Mobile Marketing

Según (Arias, Durango, & Socorro , 2016) “El marketing móvil es la práctica de la promoción de marcas a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, reproductores de medios portátiles y tabletas”.

### 3.8. Canales de Distribución

Según (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 399), Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran.

Se determina que el canal de comercialización es directo desde el inicio del recorrido servicio turístico hasta la culminación del trayecto.

Gráfico 26. Canal ofertante del servicio consumidor



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.9. Estrategias de Comercialización

Para (Valdez, 2004) “La estrategia de comercialización por lo general abarca diferentes aspectos como: imagen empresarial, o corporativa, el sistema de información con el cliente y el proceso de venta”.

Para identificar las estrategias de comercialización se realiza un cuadro de identificación de la matriz FODA.

### 3.9.1. Matriz FODA

Tabla 44. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Terreno propio en la comunidad de Chibuleo</li> <li>2.Conocimiento de la zona geográfica de Tungurahua</li> <li>3.Dominio de la historia cultural de los pueblos</li> <li>4.Motivación del personal por participar en el proyecto</li> <li>5.Producto innovador en el mercado</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Incremento de turistas a nivel nacional</li> <li>2.Presencia de matriz productiva en el país</li> <li>3.Mercado extranjero con volumen de demanda creciente</li> <li>4.Segmentos de mercado de jubilados a nivel nacional y extranjero</li> <li>5.Aceptación de la comunidad para el proyecto</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Deficiente dominio del idioma extranjero</li> <li>2.Recursos económicos propios insuficiente</li> <li>3.Insuficiente capacitación sobre etnoturismo</li> <li>4.Marca de los servicios turísticos desconocida</li> <li>5.No existen paquetes promocionales</li> </ol>

<b>AMENAZAS</b>	1.Prácticas comerciales desleales 2.Competencia fuerte en el mercado 3.Precios bajos de la competencia 4.Variedad de paquetes turísticos en el mercado 5.Cambios en el gusto y preferencias de los consumidores
-----------------	---

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.9.2. Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Tabla 45. Matriz Perfil de capacidad interna (PCI)

Detalle	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>COMPETITIVA</b>									
Conocimiento de la zona geográfica de Tungurahua	x							x	
Producto innovador en el mercado	x						x		
Dominio de la historia cultural de los pueblos	x							x	
Marca de los servicios turísticos desconocida				x				x	
No existen paquetes promocionales					x				x
<b>FINANCIERA</b>									
Terreno propio en la comunidad de Chibuleo	x							x	
Recursos económicos propios insuficientes				x				x	
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Motivación del personal por participar en el proyecto	x							x	
Deficiente dominio del idioma extranjero				x				x	

Insuficiente capacitación sobre etnoturismo						x			x
Suma por columna	5	0	0	3	1	1	1	7	2
Total valor impacto	15	0	0	9	2	1	3	14	2
F>D	15			12					

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.9.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 46. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>POLÍTICO</b>									
Presencia de matriz productiva en el país	X						X		
<b>ECONÓMICO</b>									
Incremento de turistas a nivel nacional	X						X		
Mercado extranjero con volumen de demanda creciente	X						X		
Competencia fuerte en el mercado				X				X	
Precios bajos de la competencia					X			X	
Variedad de paquetes turísticos en el mercado					X			X	
<b>SOCIAL</b>									
Segmentos de mercado de jubilados a nivel nacional y extranjero	X						X		
Aceptación de la comunidad para el proyecto	X							X	
Prácticas comerciales desleales					X				X
Cambios en el gusto y preferencias de los consumidores						X			X
Suma por columna	5	0	0	1	3	1	4	4	2
Total valor impacto	15	0	0	3	6	1	12	8	2
O>A	15			10					

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.9.4. Ponderaciones Matrices PCI-POAM

Tabla 47. Ponderaciones Matrices PCI-POAM

<b>Escala de calificación</b>	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.9.5. Ponderación Matriz PCI

Tabla 48. Ponderación Matriz PCI

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Terreno propio en la comunidad de Chibuleo	0.15	4	0,6
Conocimiento de la zona geográfica de Tungurahua	0.12	3	0,36
Dominio de la historia cultural de los pueblos	0.13	4	0,39
Motivación del personal por participar en el proyecto	0.10	2	0,20
Producto innovador en el mercado	0.11	2	0,22
<b>Debilidades</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Deficiente dominio del idioma extranjero	0.10	3	0,3
Recursos económicos propios insuficiente	0.11	3	0,33
Insuficiente capacitación sobre etnoturismo	0.07	3	0,21
Marca de los servicios turísticos desconocida	0.06	2	0,12
No existen paquetes promocionales	0.05	2	0,1
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>2,83</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Miriam Tiche

### 3.9.6. Ponderación Matriz POAM

Tabla 49. Ponderación Matriz POAM

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Incremento de turistas a nivel nacional	0.16	4	0,64
Presencia de matriz productiva en el país	0.12	4	0,48
Mercado extranjero con volumen de demanda creciente	0.13	4	0,52
Segmentos de mercado de jubilados a nivel nacional y extranjero	0.11	3	0,33
Aceptación de la comunidad para el proyecto	0.11	2	0,22
<b>Amenazas</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Prácticas comerciales desleales	0.10	3	0,3
Competencia fuerte en el mercado	0.11	2	0,22
Precios bajos de la competencia	0.07	2	0,14
Variedad de paquetes turísticos en el mercado	0.04	2	0,08
Cambios en el gusto y preferencias de los consumidores	0.05	2	0,1
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>3,03</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

La ponderación en las tablas determina que el valor de 3.03 en el perfil de oportunidades y amenazas, significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, lo cual el factor que se puede aprovechar para el crecimiento de la economía en el negocio, de modo que se pueda atender al mayor número de turistas.

Tabla 50. Matriz FODA estratégica

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1.Terreno propio en la comunidad de Chibuleo	D1. Deficiente dominio del idioma extranjero
	F2.Conocimiento de la zona geográfica de Tungurahua	D2. Recursos económicos propios insuficiente

	F3.Dominio de la historia cultural de los pueblos	D3.Insuficiente capacitación sobre etnoturismo
	F4.Motivación del personal por participar en el proyecto	D4. Marca de los servicios turísticos desconocida
	F5.Producto innovador en el mercado	D5. No existen paquetes promocionales
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O</b>
O1.Incremento de turistas a nivel nacional	F2-O1/ Realizar publicidad a nivel nacional para que se conozcan los sitios turísticos de Tungurahua	D1-O4/ Realizar capacitaciones al personal de la empresa
O2.Presencia de matriz productiva en el país	F3-O2/ Realizar planes de difusión a largo plazo	D2-O5/Recurrir al apalancamiento financiero
O3.Mercado extranjero con volumen de demanda creciente	F4-O3/Promocionar los servicios de etnoturismo a través del internet	D4-O1/Crear catálogos de los sitios turísticos
O4.Segmentos de mercado de jubilados a nivel nacional y extranjero	F5-O3/Promocionar el Etnoturismo con una página web	
O5. Aceptación de la comunidad para el proyecto		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1.Prácticas comerciales desleales	F1-A3/Ofertar precios acorde a las necesidades del mercado	D5-A3/ Realizar promociones turísticas tomando en cuenta los precios
A2. Competencia fuerte en el mercado	F5-A4. Impulsar campañas sobre beneficios del etnoturismo	D4-A5- Impulsar la marca de la empresa
A 3. Precios bajos de la competencia		
A4. Variedad de paquetes turísticos en el mercado		
A5. Cambios en el gusto y preferencias de los consumidores		

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Miriam Tiche

- **Plan de acción producto**

Tabla 51. Plan de acción producto

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Aumentar las ventas de paquetes turísticos ofertando los servicios por la internet	Promocionar los servicios de etnoturismo a través de una página web	Diseñar la página web de la empresa de servicios turísticos utilizando un portal multimedia de turismo	-Utilizar un portal multimedia de prestigio -Desarrollar el catálogo de servicios turísticos - Contactar con los proveedores de servicios de internet	500.00	Diseñador grafico  Gerente
Generar información sobre las rutas turísticas	Crear catálogos de lo sitios turísticos	Crear un esquema atractivo a través del programa adobe ilustrador	-Buscar otras páginas de servicios turísticos similares -Realzar la belleza natural de los paisajes de la zona, con fotografías actuales	300.00	Diseñador grafico  Gerente
<b>Total</b>				<b>800.00</b>	

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Miriam Tiche

- **Plan de acción - Precio**

Tabla 52. Plan de acción - Precio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Introducir promociones en los paquetes turísticos	Promocionar los servicios de etnoturismo a través del internet	Ofrecer descuentos hasta el 10% en el valor total del paquete turístico	Investigar qué tipo de información se debe incluir en la página web, para que los clientes tengan una mayor facilidad de informarse de los descuentos	100.00	Diseñador grafico  Gerente
Total				100.00	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

- **Plan de acción - Plaza**

Tabla 53. Plan de acción – Plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar la captación de clientes extranjeros	Realizar planes de difusión a largo plazo	Participar en eventos públicos como ferias organizadas por la cámara de turismo del Ecuador	Investigar las fechas de las ferias en los distintos centros de exposiciones del país -Pagar un sitio para la difusión de los paquetes turísticos	1000.00	Gerente  Promotor turístico
Total				1000.00	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

- **Plan de acción - Promoción**

Tabla 54. Plan de acción – Promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
----------	------------	---------	-----------	-------------------	-------------

Informar de la apertura de servicios turísticos al público nacional y extranjero	Realizar publicidad a nivel nacional para que se conozcan los sitios turísticos de Tungurahua	Colocación de vallas publicitarias en el aeropuerto de la ciudad de Quito y en otros sitios estratégicos	-Realizar las vallas publicitarias -Realizar la colocación de las vallas en los sitios propuestos	5.000.00	Gerente Diseñador grafico Promotor turístico
	Impulsar campañas sobre el beneficio del etnoturismo	Utilizar la página web como herramienta para promocionar el servicio y vincularla a través de las redes sociales	-Apertura una cuenta de Facebook de la empresa -Utilizar las fotografías más impactantes de la naturaleza	100.00	Gerente Diseñador grafico Promotor turístico
Desarrollar estrategias para lograr que la marca “Pacha Nature Travel” sea conocida por los turistas extranjeros y locales	Impulsar la marca de la empresa	Implementar el uso del logotipo en la papelería dentro de la empresa	-Adquirir tarjetas de presentación para todo el personal -Imprimir hojas de papel bond para realizar promociones con el logo de la empresa -Utilizar esferos con el logotipo de la empresa	400.00	Gerente Diseñador grafico
	Realizar promociones turísticas tomando en cuenta los precios	Implementar el uso del 2x1 con los paquetes turísticos, es decir el segundo paquete turístico paga la	Elaborar dípticos con la promoción	250.00	Gerente Diseñador grafico

		mitad del precio			
Total				5.750.00	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

- **Presupuesto marketing mix**

Tabla 55. Presupuesto marketing mix

Componentes Marketing Mix	Valor
Plan de acción producto	800.00
Precio	100.00
Plaza	1.000.00
Promoción	5.750.00
Total	7.650.00

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **Objetivo general del estudio técnico**

El objetivo principalmente es conocer en detalle las condiciones concretas de la producción logrando las metas propuestas, haciendo un estudio de las tecnologías alternativas disponibles, que se debe basar en los datos sobre perfiles técnicos aportados por el estudio de pre factibilidad (Iica, 2016, págs. 12-13)

#### **4.1. Tamaño del emprendimiento**

##### **4.1.1. Factores determinantes del tamaño**

Para (Sarriá & Villar, 2014, pág. 12), El determinante de la idea de un proyecto de inversiones depende principalmente del involucramiento en la gestión del mismo. Especialmente los factores socioeconómicos.

Para el desarrollo del presente proyecto denominado “Pacha Nature Travel” se realiza la proyección de la demanda, la cual se calcula con el **xxxx**% de capacidad instalada, siendo de **xxx** unidades para el año 2017.

##### **4.1.2. Tamaño Óptimo**

Según (Sarriá & Villar, 2014, pág. 124), “El tamaño del proyecto es un aspecto que impacta en las inversiones, costos, y en los futuros ingresos por venta y, por lo tanto, en la rentabilidad del proyecto de inversión a implantarse”.

La calidad del servicio ofertado a los turistas nacionales como extranjeros es la principal determinante de la expansión del proyecto, ya que es la característica principal que observan, además de la presentación de los sitios turísticos.

### a) Mano de obra

La mano de obra necesaria para el proceso de producción (turismo), es de gran importancia debido a que los habitantes locales conocen todos los lugares a los cuales pueden acceder los turistas, además de enseñar la importancia de la naturaleza y su balance con el ecosistema, dándoles grandes aprendizajes.

### b) Recursos financieros

Para (Alvarado, 2016, pág. 126), establece que la disponibilidad de recursos financieros y las condiciones de financiamiento que se logran hará más atractivo determinar el tamaño del proyecto de inversión.

Para el funcionamiento del proyecto se considera la inversión de \$178.706,75.

Tabla 56. Funcionamiento del proyecto

Años	DPI	ESTIMACIÓN 0,20%	DPI REAL
2017	207.735	0,20	415
2018	210.851	0,20	422
2019	214.014	0,20	428
2020	217.224	0,20	434
2021	220.482	0,20	441
2022	223.790	0,20	448

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### Análisis:

De acuerdo al libro de Baca Urbina (2014), se señala que la estimación del porcentaje dentro de la demanda potencial insatisfecha, depende del criterio del inversionista, que es una decisión enmarcada en los recursos que tiene disponible para el negocio.

## 4.2. Localización

(Alvarado, 2016, pág. 126) designa que “Se refiere al área de influencia del proyecto, lo que depende de los costos de producción del servicio educativo”.

#### **4.2.1. Macro-localización**

Para (Flóres, 2016, pág. 7) establece que “corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto”

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Ambato, ubicado en la Provincia de Tungurahua, se consideran las siguientes características:

##### **a) Distribución poblacional**

El (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2017), designa que según la Zona de Planificación 3 está conformada por cuatro provincias, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, siendo una población total de 1'456.302, que hace referencia del 10% de la población nacional.

Para el año 2010, la población de la provincia de Tungurahua según él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010), se encuentra concentrada esencialmente en edades jóvenes. De los 504.583 habitantes existentes en la provincia, el 51.5% son mujeres, mientras que el 48.5% son hombres.

De la población existente en la provincia de Tungurahua, según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010), 410.994 habitantes se encuentran en la edad idónea para trabajar, mientras que 166.101 habitantes son la PEI, seguido de 244.893 habitantes que son la PEA.

Las labores que los habitantes desarrollo como fuentes de trabajo, principalmente son negocios propios (38.7%), seguido del 32.4% que se dedican a desarrollar labores en

Instituciones Públicas, mientras que el 9.4% efectúan labores como jornales o peones, y el 8.2% son empleados del Estado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

La ciudad de Ambato actualmente consta con 329.856 habitantes de los cuales el 65.3% es decir 159.830 personas son hombres, mientras que el 65.4% es decir 170.026 son mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010). Las actividades económicas se desarrollan principalmente por medio de técnicas agrícolas, además de la crianza de animales, seguido de la elaboración de artículos con cuero (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2017, pág. 7).

El pueblo Chibuleo está ubicado en la Sierra Central, al suroeste de la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, parroquia Juan Benigno Vela, a 18 km de la capital provincial, vía Guaranda. En las provincias de la zona Andina, la población indígena pertenece en su mayoría a la nacionalidad kichwa, con predominancia de los pueblos Panzaleo, en Cotopaxi; Puruhá, en Chimborazo; y Chibuleo, Kisapincha y Salasaca, en Tungurahua. La provincia de Pastaza registra la más alta diversidad étnica, con siete nacionalidades: Achuar, Andoa, Huaorani, Kichwa de la Amazonía, Shiwiar, Shuar y Zápara. (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2017, pág. 7).

## **b) Sector turístico**

Durante las últimas décadas, las poblaciones indígenas han emprendido un proceso de reconstitución de su identidad, para la preservación cultural y defensa de sus derechos ancestrales, así como el fortalecimiento político y organizativo. Sus demandas giran en torno al establecimiento de relaciones sociales y económicas equitativas e incluyentes en la diversidad, y cuestionan fuertemente los modelos de desarrollo impuestos.

El Patrimonio Cultural, de las capitales provinciales y otras ciudades, todavía se conservan bienes arquitectónicos que, junto con los valores culturales propios de los pueblos, conforman un patrimonio histórico digno de mantenerse. Parte de este patrimonio se encuentra en Riobamba, donde el Estado ha logrado intervenir y

recuperar una importante zona patrimonial. Latacunga y Colta también constituyen ciudades patrimoniales (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2017, pág. 8).

Los sectores de la pertenecientes a la Parroquia de Chibuleo según el (El Comercio , 2016) generalmente tienen creencias las cuales van pasando de generación en generación. Dichas creencias son representativas en los habitantes, las cuales tratan de compartir con personas de otros sectores. Existe un índice mínimo de turismo en el sector el cual se debe explotar ya que existe gran diversidad de flora y fauna.

Tabla 57. Valorizar el impacto

Escala	Impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 58.Sectores seleccionados

Sectores seleccionados							
Factores relevantes	Peso ponderado	Comunidad Chibuleo		Quisapincha		Juan Benigno Vela	
Existencia de infraestructura	30	3	90	1	30	1	30
Lugares ancestrales	12	3	36	2	24	1	12
Paisajes naturales impactantes	19	3	57	3	57	2	38
Carreteras	19	3	57	3	57	3	57
Cercanía al área urbana	10	2	20	3	30	3	30
Servicios básicos	10	3	30	3	30	3	30
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>290</b>	<b>15</b>	<b>228</b>	<b>13</b>	<b>197</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

La ubicación más adecuada para implementar la empresa de servicios etnoturisticos en la comunidad de Chibuleo debido a que la alternativa A, tiene un mayor número de elementos que contribuyen para que el proyecto funcione.

#### **4.2.2. Micro-localización**

Según (Flóres, 2016, pág. 7) designa que “Después de elegir la región se puede localizar el proyecto (macro localización) comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad)”.

La micro-localización del proyecto corresponde a la investigación comparada con los componentes de costos y su estudio. Indicando que el sitio preciso del proyecto se efectúa en la Parroquia de Chibuleo, ya que es un sector con espacio físico amplio, donde se colocará la empresa, conformada por oficinas y cabañas de descanso.

Cantón: Ambato

Parroquia: Juan Benigno Vela

Sector: Comunidad de Chibuleo Centro

Barrio: Sector Escuela del Milenio

#### **4.3. Ingeniería del proyecto**

Según (Alvarado, 2016, pág. 128) designa que “Por medio de la Ingeniería del proyecto se proporciona información económica al preparador de proyectos y permite la selección de la mejor alternativa tecnológica. Permitiendo conocer la iniciativa del estudio técnico en los costos e inversiones que deben efectuarse.

##### **4.3.1. Producto-proceso**

El producto en este proyecto de emprendimiento, se considera los paquetes turísticos que se ofrecen como parte de una vivencia con comunidades ancestrales.

El servicio es un paquete turístico intangible, cuyo valor real el turista lo va a apreciar cuando realice las visitas en los sitios designados.

En el siguiente esquema se determina el proceso de la oferta de servicios turísticos de la empresa “Pacha Nature Travel”.

Tabla 59. Proceso de servicios turísticos

Número	Actividad	Detalle	Tiempo	Recursos
1	Contacto de turistas a través de las páginas web	Revisión de los mensajes a través de la pagina	30 minutos	Internet  Diseñador grafico
2	Recepción de llamada telefónica	Se toma registro de los datos del turista interesado	15 minutos	Agenda  Secretaria
3	Explicación del promotor turístico sobre los paquetes turísticos	Se detalla los recorridos de las rutas turísticas y sus beneficios	20 minutos	Ingreso de datos del turista interesado, a través del programa Excel  Promotor turístico
4	Abono parcial del paquete turístico con tarjeta de crédito o transacción interbancaria	Se ingresa la transacción a contabilidad	20 minutos	Sistema contable  Contador
5	Recibimiento del turista en el Aeropuerto	Se traslada con el vehículo de la empresa a recibirle al turista al Aeropuerto	5 horas	Vehículo  Chofer
6	Recibimiento del turista en la comunidad	Se ingresa al turista en las cabañas adecuadas en la comunidad	30 minutos	Alimentación  Gerente
7	Realización de rutas turísticas	El personal encargado realiza las visitas a los sitios turísticos promocionados	4 días	Materiales necesarios para el camping  Guías turísticos  Chofer

8	Retorno a las cabañas diariamente	Se traslada a los turistas a los sitios de descanso	2 horas	Camas, sabanas, etc.  Gerente Chofer
---	-----------------------------------	---	---------	---

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

#### 4.3.2. Balance de materiales

En el proyecto se determina que los materiales que se utilizan se derivan de actividades secundarias dentro del proyecto, como a continuación se detalla:

Tabla 60.10 Balance de materiales

Fase de la oferta del servicio	Materiales e insumos	Costo
Inicio del servicio	Gasolina, aceite, cambio de llantas , mantenimiento del vehículo	200.00 mensual
Ejecución del servicio	Alimentación diaria del turista (individual)	60.00 (4 días)
	Contratación servicio externo Camping (Carpas 7)	2100.00 anual

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

### 4.3.3. Diagrama de flujo de la empresa

Se utiliza la simbología normativa ASME

Tabla 61. Simbología normativa ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento.
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forma parte de una operación o inspección
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

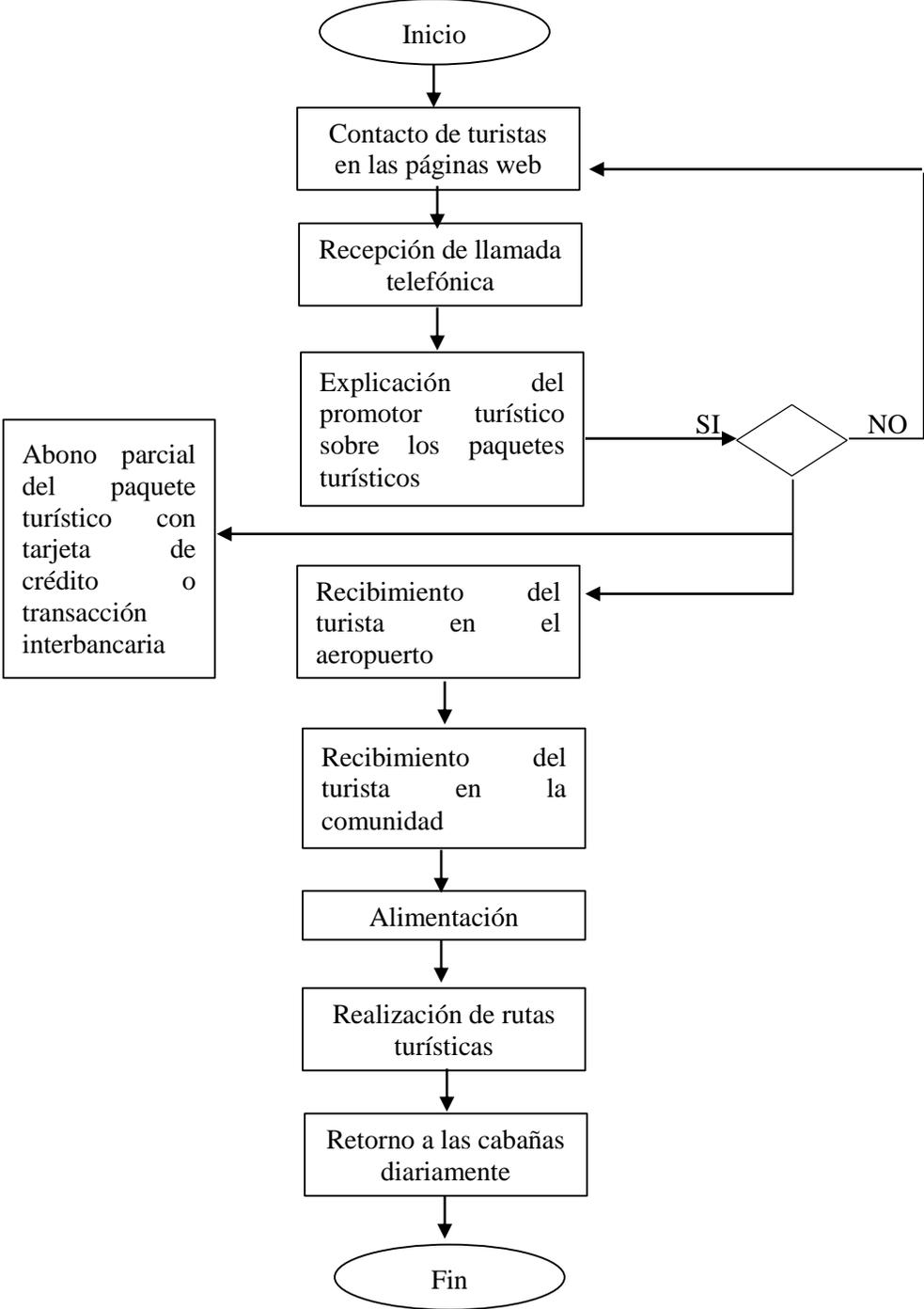
Tabla 62. Diagrama de flujo

"PACHA NATURE TRAVEL"									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Servicio: Paquetes turísticos					Inicia en: Contacto				
Empresa: "PACHA NATURE TRAVEL"					Termina en: Retorno				
Fecha: 26 /11/2017					Elaborado por: Miriam Tiche				
N°	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	➔	□	▽	D	Obser
1	Contacto de turistas a través de las páginas web	30 minutos		●					
2	Recepción de llamada telefónica	15 minutos		●					
3	Explicación del promotor turístico sobre los paquetes turísticos	20 minutos		●					
4	Abono parcial del paquete turístico con tarjeta de crédito o transacción interbancaria	20 minutos		●					
5	Recibimiento del turista en el Aeropuerto	300 minutos			●				
6	Recibimiento del turista en la comunidad	30 minutos		●					
7	Realización de rutas turísticas	1920 minutos			●				
8	Retorno a las cabañas diariamente	120 minutos			●				
Total				5	3	0	0	0	

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Miriam Tiche

- **Flujograma de servicios turísticos**

Gráfico 27. Flujograma de servicios turísticos



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

**4.3.4. Periodo operacional estimado de la planta**

En el presente proyecto se toma en consideración una estimación de 5 años.

#### 4.3.5. Capacidad de producción

(Alvarado, 2016, pág. 128), establece que “La capacidad de producción está relacionada directamente con la inversión realizada”.

Tabla 63. Capacidad de producción

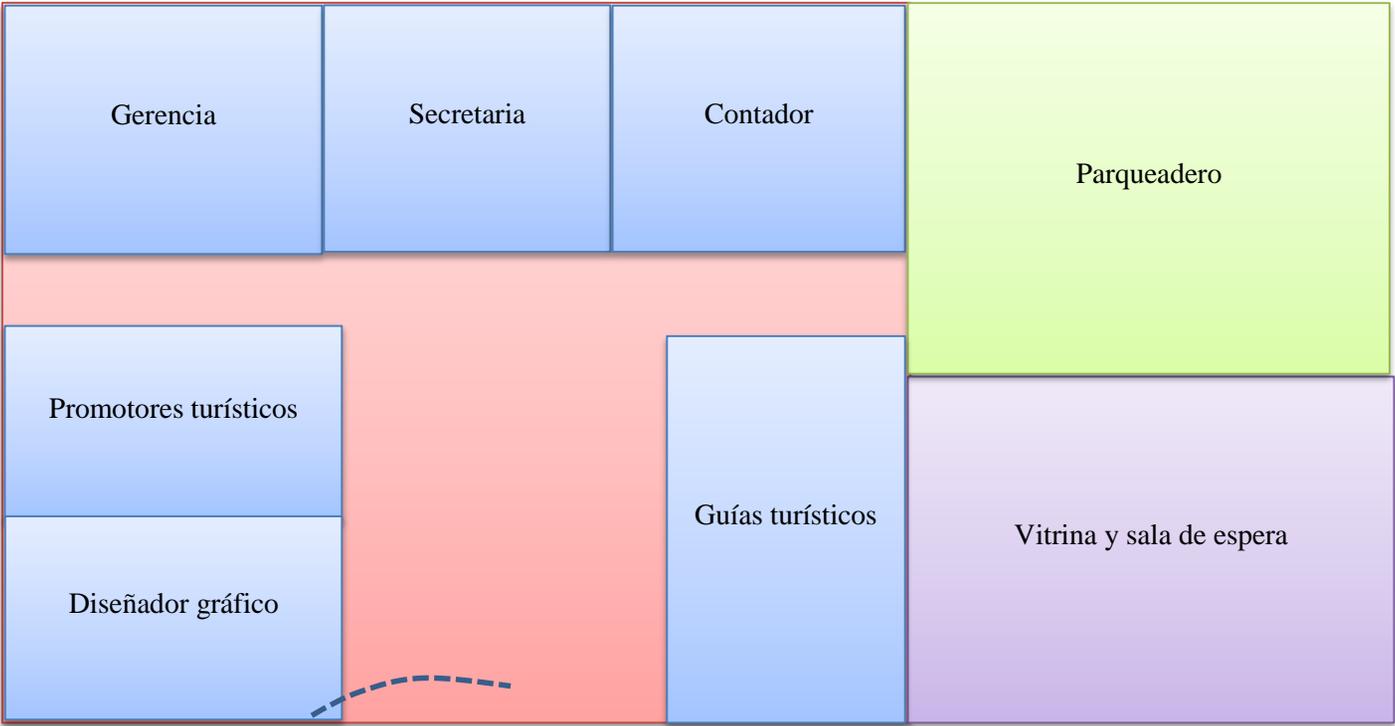
Años	DPI	ESTIMACIÓN 0,20%	DPI REAL	MENSUAL
2017	207735	0,20	415	35
2018	210851	0,20	422	35
2019	214014	0,20	428	36
2020	217224	0,20	434	36
2021	220482	0,20	441	37
2022	223790	0,20	448	37

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Miriam Tiche

La capacidad de producción de la empresa “PACHA NATURE TRAVEL”, se relaciona con el número de turistas que se atenderá en el proyecto, para el año 2017 la cantidad mensual de turistas es de 35 personas.

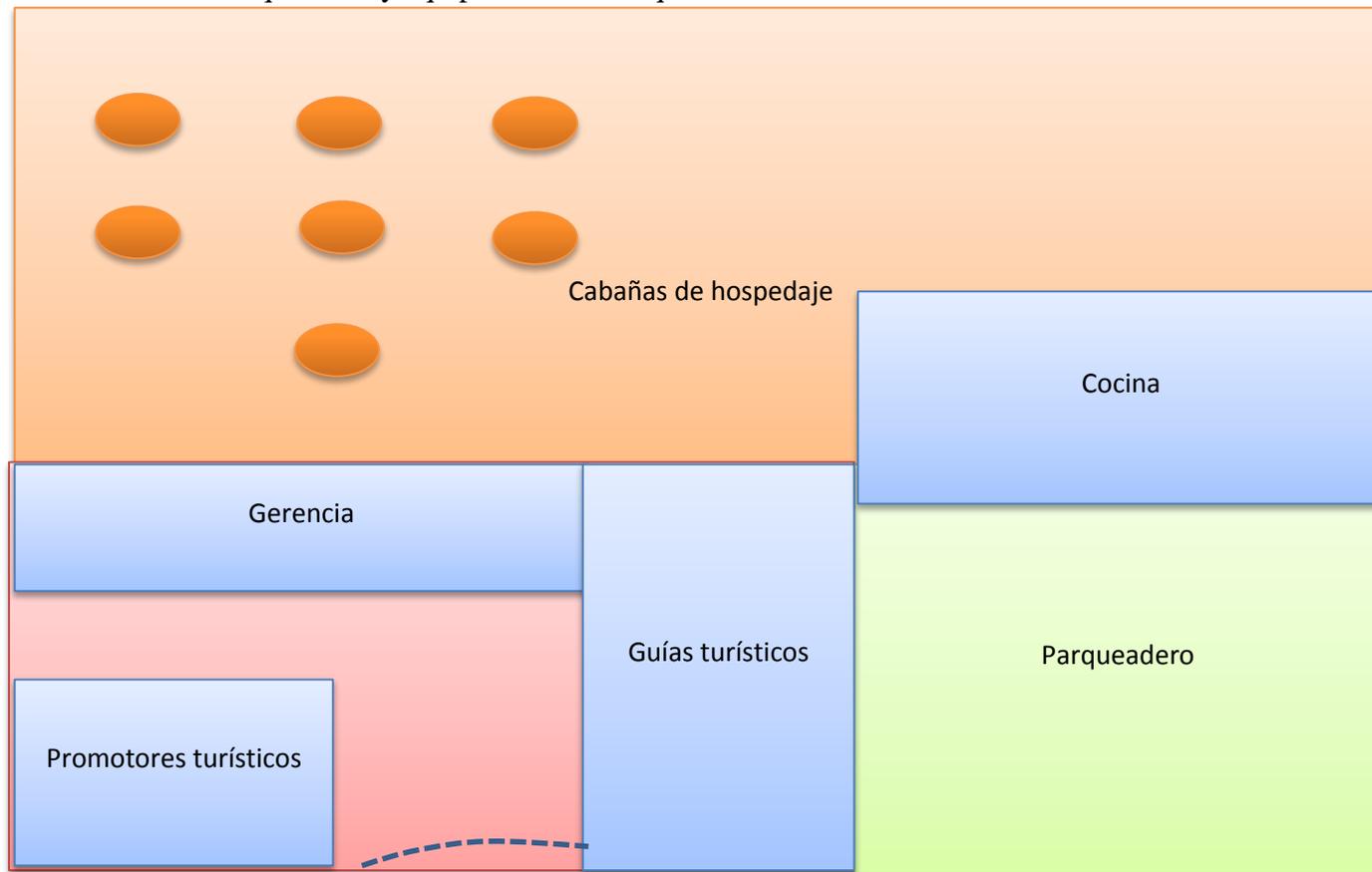
**4.3.6. Distribución de maquinarias y equipos**

Gráfico 28. Distribución de maquinarias y equipos en la Ciudad de Ambato



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 29. Distribución de maquinarias y equipos en la Parroquia Chibuleo



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Miriam Tiche

- **Detalle de maquinarias y equipos**

Tabla 114. Detalle de vehículo

Vehículo	
Descripción	Consumo anual
Vehículo	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 65. Detalle de Equipo y software

Equipo y software	
Descripción	Consumo anual
Computadoras de escritorio	6
Impresora	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 66. Detalle de Herramientas

Herramientas	
Descripción	Consumo anual
Gata para vehículo	1
Extintores	3
Caja de llaves para vehículo	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 67. Detalle de Muebles y enseres

Muebles y enseres	
Descripción	Consumo anual
Escritorios	6
Sillas giratorias	6
Juego de sala(espera)	1
Mesón de cocina	1
Carpas para camping	7
Camas	40
Menaje para la cama	40
Juegos de sala (sitios de descanso)	2
Teléfonos	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Aspectos generales**

##### **5.1.1. Aspecto legal**

La empresa “Pacha Nature Travel” nace con la idea de emprendimiento con el fin de que en la comunidad de Chibuleo se incremente su capacidad económica y para brindar fuentes de trabajo a sus habitantes, se aprovecha las capacidades de gestión del conocimiento ancestral de esta comunidad con sus sitios turísticos.

La empresa “Pacha Nature Travel”, se constituye como una empresa familiar y reúne los requisitos indispensables para el cumplimiento de las leyes ecuatorianas en el pago de tributos e impuestos.

La empresa realizó todos los pasos pertinentes para obtener los registros necesarios para la creación de la empresa.

Como primer paso ejecutó el permiso del control sanitario, seguido del registro de la empresa por medio del portal del MINTUR (Ministerio de Turismo), y finalmente obtuvo la licencia de turismo.

Este emprendimiento tiene sustento legal en las siguientes leyes y reglamentos que se encuentran estipulados en el Ecuador.

## Base Legal

### Ley de Turismo

#### CAPITULO I GENERALIDADES

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del

Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del asentamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ministerio de Turismo, 2014).

### **Reglamento General a la Ley de Turismo**

#### TITULO SEGUNDO DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS CAPITULO I DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION

**Art. 41.-** Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

**Art. 42.-** Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente

al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del asentamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. (Ministerio de Turismo, 2015)

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

**a) Alojamiento** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

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

**c) Transportación** Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

**d) Operación** La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en socio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de

viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del asentamiento; (Ministerio de Turismo, 2015)

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

**f) Casinos**, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas.-

El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

**Art. 46.-** Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la ley y este reglamento: a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil ecuatoriano; y, b. Las instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2015)

## CAPITULO II DEL REGISTRO UNICO DE TURISMO

### **Art. 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo.-

Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros. De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro. El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

**Art. 48.-** Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva. (Ministerio de Turismo, 2015)

## Reglamento de Alojamiento Turístico

### REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO CAPÍTULO I SECCIÓN I ÁMBITO GENERAL

**Art. 1.- Objeto.-** El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

**Art. 2.- Ámbito de aplicación.-** El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional. **Art. 3.- Definiciones.-** Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

**1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:** El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

**2. Amenities:** Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

**3. Área de uso común:** Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

**4. Área deportiva:** Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

**5. Botiquín de primeros auxilios:** Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobros de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales

hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios. (Ministerio de Turismo, 2016)

**6. Business center o centro de negocios:** Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.

**7. Catastro de alojamiento:** Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

**8. Categoría:** Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

**9. Categoría única:** Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

**10. Cuarto de baño y aseo:** Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

**11. Cuarto de baño y aseo compartido:** Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.

**12. Cuarto de baño y aseo en áreas comunes:** Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.

**13. Cuarto de baño y aseo privado:** Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación. (Ministerio de Turismo, 2016)

**14. Establecimiento de alojamiento turístico:** Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el

registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

**15. Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior:** Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, 5 cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de “Superior”. (Ministerio de Turismo, 2016)

**16. Frigobar:** Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

**17. Habitación compartida:** Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico categorizados de tres, cuatro y cinco estrellas.

**18. Habitación privada:** Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

**19. Hospedaje:** Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.

**20. Huésped:** Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.

**21. Jornada hotelera:** Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

**22. Plaza:** Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico. (Ministerio de Turismo, 2016)

**23. Requisitos obligatorios:** Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

**24. Requisitos de categorización:** Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.

**25. Requisitos distintivos:** Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de “Superior”, en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

**26. Servicios complementarios:** Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

**27. Tarifa rack o mostrador:** Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

**28. Tiempo compartido o “time sharing”:** Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.

**29. Tipos de camas:** a) Cama de una plaza: Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm. b) Cama de una plaza y media (twin): Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales. c) Cama de dos plazas (full): Cama cuya dimensión es de al

menos 135x190 cm. d) Cama de dos y media plazas (queen): Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm. e) Cama de tres plazas (king): Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm. (Ministerio de Turismo, 2016)

### **30. Tipos de habitación:**

a) Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

b) Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

c) Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.

d) Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.

e) Habitación múltiple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.

f) Habitación junior suite: Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.

g) Habitación suite: Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

**31. Todo incluido o “all inclusive”:** Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato.

**Art. 4.- Ejercicio de la actividad.-** Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (Ministerio de Turismo, 2016)

## SECCIÓN II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUÉSPEDES Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

### **Art 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes.-**

Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable. (Ministerio de Turismo, 2016)

### **Art 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.-**

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones: a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;

- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;

- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
  - g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
  - h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
  - i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
  - j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
  - k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;
    - l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
  - m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
  - n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
  - o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
  - p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
  - q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;

- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;
- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen. (Ministerio de Turismo, 2016)

### **5.1.2. Nombre de la empresa**

Según (Gil, 2010) “El nombre que se elija debe ser descriptivo de lo que la empresa o fabrica vende. De ser posible, que el nombre refleje lo que la empresa hace mejor”.

Se toma en consideración las siguientes características para asumir el nombre de la empresa:

Alternativas:

Tabla 68. Alternativa de logos

a)	b)	c)
		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Miriam Tiche

Gráfico 31 Alternativa de logos

La alternativa c, es la más adecuada ya que encierra las características pertinentes del servicio que se quiere brindar

Tabla 69. Nombre de la empresa

Nombre:	Pacha Nature Travel
Significado:	Rutas turísticas
Objetivo:	Posicionar rutas turísticas locales
Colores:	Verde y blanco

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo

### 5.1.3. Logo de la empresa

Gráfico 30. Logo de la empresa



Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

Tabla 70. Significado de colores del logo

Color	Asociaciones positivas
Verde	Naturaleza, fertilidad, medio ambiente, juventud
Blanco	Pureza, inocencia, reverencia, paz, limpieza, simpleza

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: (Batey, 2013)

### 5.1.4. Misión

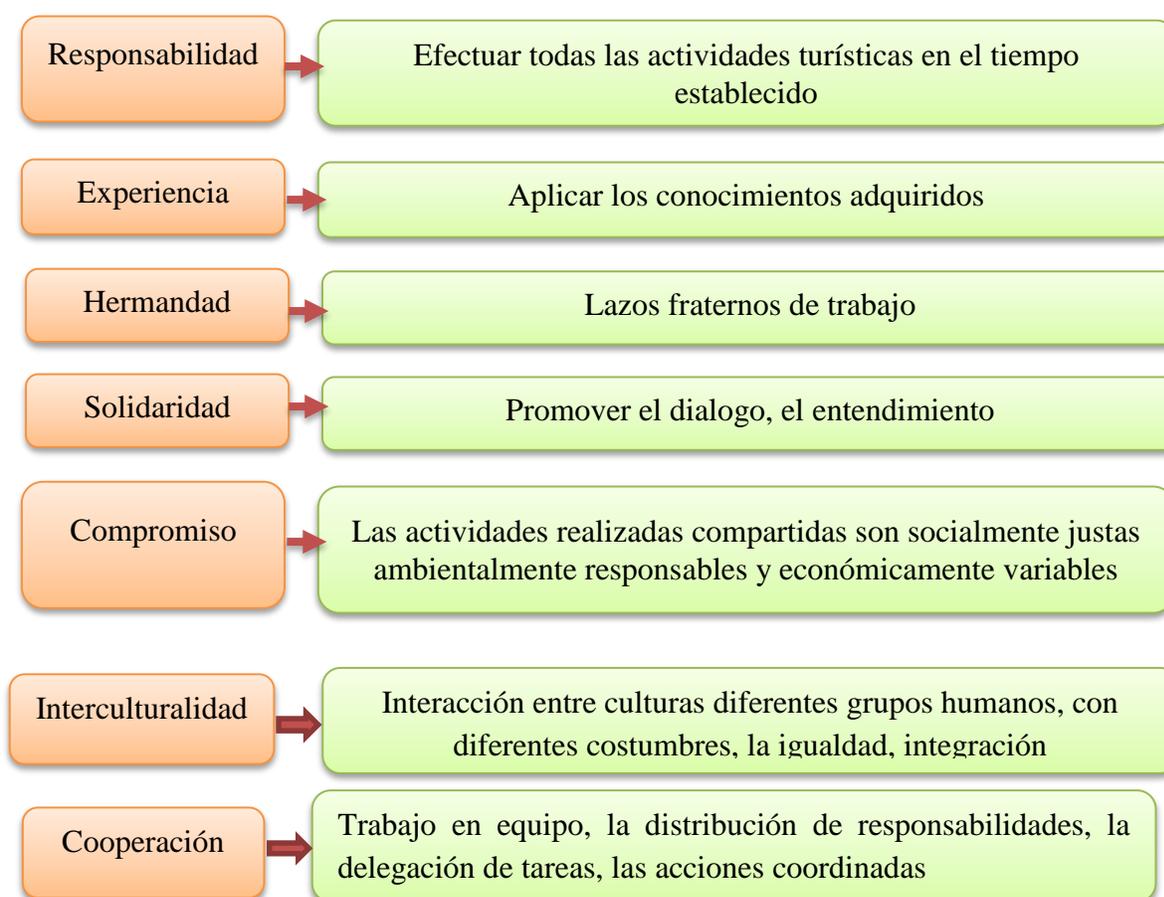
Promover y fortificar la sustentabilidad y sostenibilidad de los diversos servicios turísticos, como herramientas efectivas para la conservación del patrimonio cultural y ambiental, formando parte de las bases para el desarrollo del buen vivir, por medio del acceso a la información, fortalecimiento de capacidades y aplicación de tecnologías apropiadas, haciendo participe a todos los habitantes del sector.

### 5.1.5. Visión

Ser una empresa de turismo indígena que incida en la preservación de los recursos naturales, fortaleciendo las bases para que participen todos los ciudadanos en los asuntos de política ambiental y turística en sus zonas de influencia, promoviendo el desarrollo sustentable.

### 5.1.6. Valores

Gráfico 31. Valores de la empresa



Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

## 5.2. Diseño Organizacional

En el diseño organizacional de la empresa “Pacha Nature Travel” se utiliza los niveles jerárquicos: ejecutivo, auxiliar o de apoyo y el nivel operativo.

Tabla 71. Diseño Organizacional

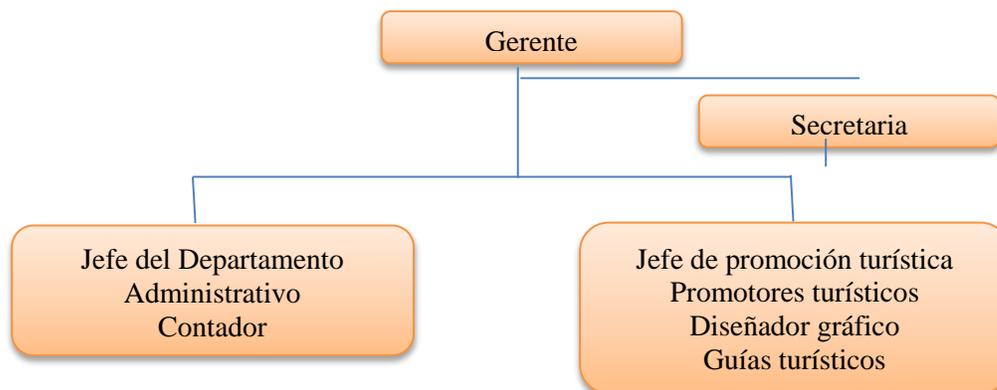
Nivel	Puesto	Número de colaboradores
Ejecutivo	Gerente	1
Auxiliar o de apoyo	Secretaria	1
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador</li> <li>• Servicios generales</li> <li>• Jefe de Promoción y productos turísticos</li> <li>• Promotores turísticos</li> <li>• Diseñador gráfico</li> <li>• Guías turísticos</li> <li>• Jefe administrativo</li> <li>• Chofer</li> </ul>	10

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

## 5.3. Estructura Organizativa

### 5.1.3. Organigrama Estructural de la Empresa “Pacha Nature Travel”

Gráfico 32. Organigrama Estructural de la Empresa “Pacha Nature Travel”

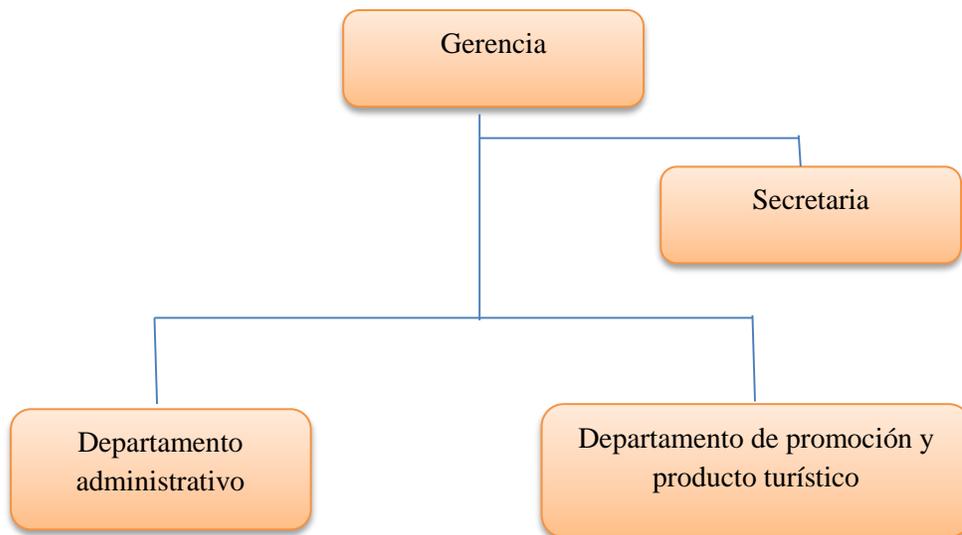


Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

## 5.4. Estructura funcional

### 5.4.1. Organigrama Funcional

Gráfico 33. Organigrama Funcional



Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

### 5.4.2. Organigrama de Posición de la empresa “Pacha Nature Travel”

Gráfico 34. Organigrama de Posición de la empresa “Pacha Nature Travel”

## 5.5. Manual de Funciones. Descripción de funciones específicas

Tabla 72. Cargo del Gerente

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha			
	Funciones del Gerente	Página	1	de	9
		Página			
		De fecha	19 noviembre		
			2017		
<b>Descripción de puestos Identificación</b>					
Nombre del puesto:	Gerente				
Clave:	G				
Ubicación:	Nivel ejecutivo				
Ámbito de Operación:	Administración				
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato:	Gerente				
Subordinados:	Secretaria				
Dependencia funcional:	Gerencia				
<b>Propósito del puesto</b>					
Desarrollo de planeamientos, organización, control, dirección de las nuevas actividades acorde a lo predispuesto por la empresa					
<b>Funciones</b>					
Analizar las políticas de venta Gestionar los procedimientos internos adecuados para los paquetes turísticos Revisar y aprobar los estados financieros Realizar estudios en otros mercados potenciales Administrar de forma correcta todos los recursos de la empresa turística					
<b>Comunicación</b>					
Descendente horizontal					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
Conocimiento fundamental en acciones legales Contador Público Autorizado Ingeniero en Administración de Empresas Dinámico y proactivo Desarrollo de labores en cargos similares					
Elaboró: Miriam Tiche	Revisó:	Autorizó:			

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo

Tabla 73. Cargo de la Secretaria

	<b>Pacha Nature Travel</b>		Fecha			
	Funciones de la secretaria		Página	2	de	9
			Página			
			De fecha	19 de noviembre 2017		
<b>Descripción de puestos</b>						
<b>Identificación</b>						
Nombre del puesto:		Secretaria				
Clave:		S				
Ubicación:		Nivel apoyo				
Ámbito de Operación:		Gerencia				
<b>Relación</b>						
Jefe inmediato:		Gerente				
Subordinados:		Empleados operativos				
Dependencia funcional:		Gerencia				
<b>Propósito del puesto</b>						
Lograr una comunicación eficaz con la gerencia y los demás puestos de la empresa.						
<b>Funciones</b>						
Controlar el archivo de documentos Revisar y registrar las llamadas de teléfono Mantener un archivo de la base de datos de los turistas que llaman por el servicio Coordinar las actividades de la gerencia Desarrollar una comunicación eficiente entre el Gerente y los demás miembros de la Organización que se encuentran en los niveles inferiores						
<b>Comunicación</b>						
Directa y ascendente con Gerencia, con el área operativa es de orden descendente.						
<b>Especificaciones del puesto</b>						
Nivel técnico en secretariado ejecutivo Habilidad de comunicación Predisposición para trabajar en equipo Proactividad en el desarrollo de sus funciones						
Elaboró: Miriam Tiche		Revisó:		Autorizó:		

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo

Tabla 74. Cargo del Contador

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha			
		Página	3	de	9
	Funciones del Contador				
		Página			
		De fecha	19 de noviembre 2017		
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto:	Contador				
Clave:	C				
Ubicación:	Departamento de contabilidad				
Ámbito de Operación:	Contabilidad				
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato:	Gerente				
Subordinados:	Ninguno				
Dependencia funcional:	Contabilidad				
<b>Propósito del puesto</b>					
Realizar informes financieros de forma permanente en la empresa para contribuir en el proceso de la toma de decisiones.					
<b>Funciones</b>					
Llevar los estados financieros de forma mensual Presentar los informes contables cada 6 meses Realizar todas las transacciones correspondientes a los pagos del impuesto Realizar los informes anuales sobre la situación económica y financiera de la empresa					
<b>Comunicación</b>					
Ascendente vertical con la gerencia					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
Destrezas en el desarrollo de cálculos contables Predisposición para comunicarse de forma inmediata con sus superiores Proactividad y entrega en sus actividades diarias Requiere concentración permanente en la ejecución de tareas contables					
Elaboró: Miriam Tiche	Revisó:	Autorizó:			

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo

Tabla 75. Cargo del Chofer

	<b>Pacha Nature Travel</b>		Fecha				
			Página		4	de	9
	Funciones del Chofer						
			Página				
			De fecha		19 de noviembre 2017		
<b>Descripción de puestos</b>							
<b>Identificación</b>							
Nombre del puesto:		Chofer					
Clave:		CH					
Ubicación:		Departamento administrativo					
Ámbito de Operación:		Logística					
<b>Relación</b>							
Jefe inmediato:		Jefe Administrativo					
Subordinados:		Ninguno					
Dependencia funcional:		Departamento Administrativo					
<b>Propósito del puesto</b>							
Desempeñar de forma adecuada y eficiente el manejo del vehículo, brindando seguridad y satisfacción en el servicio personalizado a los turistas							
<b>Funciones</b>							
Supervisar las actividades que se desarrollan de acuerdo al cronograma establecido, en las rutas y en el transporte Supervisar el mantenimiento del vehículo Llevar un registro y control de los gastos (gasolina, lubricantes, mantenimiento) Mantener una comunicación directa con el gerente, informándole las necesidades que se presentan de acuerdo a los turistas y a los gastos que se adquieren.							
<b>Comunicación</b>							
Ascendente vertical con Gerencia y Jefe Administrativo							
<b>Especificaciones del puesto</b>							
Conocimiento de leyes de tránsito Habilidad en el manejo del vehículo Concentración al momento de conducir el vehículo Destreza en el desempeño diario de su actividad							
Elaboró: Miriam Tiche		Revisó:			Autorizó:		

Elaborado por: Miriam Tich

Tabla 76. Cargo de Servicios Generales (Limpieza)

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha				
		Página		5	de	9

	Funciones del Servidor				
	General		Página		
		De fecha	19 de noviembre 2017		
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto:	Conserje				
Clave:	C				
Ubicación:	Departamento Administrativo				
Ámbito de Operación:	Servicios generales				
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato:	Jefe Administrativo				
Subordinados:	Ninguno				
Dependencia funcional:	Departamento Administrativo				
<b>Propósito del puesto</b>					
Desempeñar de forma eficiente y adecuada la limpieza de cada una de las dependencias, de modo que se contribuya a sostener un clima laboral propicio para realizar sus actividades,					
<b>Funciones</b>					
Realizar la limpieza adecuada de las oficinas Mantener en orden y limpieza toda la infraestructura de la empresa Informar sobre las actividades realizadas de forma semanal Reportar sobre los materiales faltantes para el desarrollo de sus actividades					
<b>Comunicación</b>					
Descendente vertical					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
Habilidad en el desarrollo de su actividad Predisposición para el desempeño de su trabajo Manejo de presión de actividades derivadas de la ejecución del puesto					
Elaboró: Miriam Tiche	Revisó:		Autorizó:		

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo Tabla. Jefe de promoción y producto turístico

Tabla 77. Jefe de promoción y producto turístico

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha			
		Página	6	de	9

	Funciones del jefe de promoción y producto turístico			
		Página		
		De fecha	19 de noviembre 2017	
<b>Descripción de puestos</b>				
<b>Identificación</b>				
Nombre del puesto:	Jefe de Promoción y Producto turístico			
Clave:	JP			
Ubicación:	Departamento			
Ámbito de Operación:	Departamento de Promoción turística			
<b>Relación</b>				
Jefe inmediato:	Gerente			
Subordinados:	Diseñador Gráfico, Promotores turísticos, Guías turísticos			
Dependencia funcional:	Departamento de Promoción turística			
<b>Propósito del puesto</b>				
Mantener una cartera de clientes ofertando adecuadamente el servicio turístico e impulsando sus beneficios para captar mayor número de clientes.				
<b>Funciones</b>				
Llevar un registro de la base de datos de los turistas dentro de la empresa de forma ordenada Realizar encuestas permanentes de satisfacción a los clientes Realizar estudios sobre las promociones adecuadas de los paquetes turísticos Promover el producto turísticos a través de medios publicitarios adecuados Proponer a la gerencias los planes de promoción a largo plazo para la empresa				
<b>Comunicación</b>				
Ascendente vertical y Descendente vertical				
<b>Especificaciones del puesto</b>				
Habilidades en el manejo de negociaciones Destrezas en el desempeño de campañas de Marketing Habilidad para comunicarse con el personal de la empresa				
Elaboró: Miriam Tiche	Revisó:	Autorizó:		

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

Tabla 78. Cargo del Promotor Turístico

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha			
		Página	7	de	9

	Funciones del Promotor Turístico				
			Página		
			De fecha	19 de noviembre 2017	
<b>Descripción de puestos</b>					
<b>Identificación</b>					
Nombre del puesto:		Promotor Turístico			
Clave:		PT			
Ubicación:		Departamento de Promoción turística			
Ámbito de Operación:					
<b>Relación</b>					
Jefe inmediato:		Jefe de Promoción Turística			
Subordinados:		Ninguno			
Dependencia funcional:		Departamento de Promoción turística			
<b>Propósito del puesto</b>					
Realizar planes a corto y mediano plazo referente al desarrollo de técnicas de marketing para realizar promociones con el paquete turístico					
<b>Funciones</b>					
Desarrollar una planeación estratégica con respecto a la promoción turística de los paquetes turísticos que ofrece la empresa Manejar el equipo de trabajo a través de los guías turísticos Promover y coordinar las actividades de la promoción de los paquetes turísticos utilizando páginas web. Proponer a la gerencia planes de desarrollo promocional en ferias, locales, nacionales Elaborar una planeación estratégica para presentar los planes en ferias internacionales					
<b>Comunicación</b>					
Ascendente vertical					
<b>Especificaciones del puesto</b>					
Habilidades en el estudio de necesidades en el ámbito turístico Destreza para comunicarse en la organización Desarrolla acciones para la toma de decisiones sobre las rutas turísticas					
Elaboró: Miriam Tiche		Revisó:		Autorizó:	

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo

Tabla 129. Cargo del Diseñador Gráfico

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha			
		Página	8	de	9

	Funciones del Diseñador Gráfico			
		Página		
		De fecha	19 de noviembre 2017	
<b>Identificación</b>				
Nombre del puesto:	Diseñador Gráfico			
Clave:	DG			
Ubicación:	Departamento de Promoción			
Ámbito de Operación:	Departamento de Promoción			
<b>Relación</b>				
Jefe inmediato:	Jefe de Promoción			
Subordinados:	Ninguno			
Dependencia funcional:	Departamento de Promoción			
<b>Propósito del puesto</b>				
Identificar los diseños más novedosos e impactantes de modo que se posicione en la mente del consumidor.				
<b>Funciones</b>				
<p>Desarrollar dípticos acorde a los sitios turísticos que se va a promocionar en los paquetes turísticos</p> <p>Implementar un sistema visual adecuado en toda la empresa con respecto a la papelería, tarjetería, y a la publicidad interna y externa de la empresa turística.</p> <p>Proponer nuevas ideas con diseños y colores adecuados para la empresa de modo que permita captar mayor número de clientes</p> <p>Implementar un sistema de incentivo turismo a través de la fotografía utilizando imágenes adecuadas de los paisajes para promover los sitios a los turistas y motivarlos a visitar constantemente</p>				
<b>Comunicación Ascendente vertical</b>				
<b>Especificaciones del puesto</b>				
<p>Conocimiento de programas de diseño gráfico</p> <p>Habilidad para comunicarse con el resto de miembros de trabajo</p> <p>Responsabilidad en el manejo de la publicidad one line</p> <p>Destrezas derivadas de su profesión para impulsar la marca de la empresa</p>				
Elaboró: Miriam Tiche	Revisó:	Autorizó:		

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación de campo

Tabla 80. Cargo del Guía Turístico

	<b>Pacha Nature Travel</b>	Fecha			
		Página	9	de	9

	Funciones del Guía Turístico			
			Página	
			De fecha	
<b>Identificación</b>				
Nombre del puesto:		Guía Turístico		
Clave:		GT		
Ubicación:		Departamento de Promoción		
Ámbito de Operación:		Departamento de Promoción		
<b>Relación</b>				
Jefe inmediato:		Jefe de Promoción turística		
Subordinados:		Ninguno		
Dependencia funcional:		Departamento de promoción turística		
<b>Propósito del puesto</b>				
Desarrollar empatía con los visitantes, de forma que se contribuya al crecimiento de la empresa				
<b>Funciones</b>				
<p>Manejar de una manera cordial el trato a los turistas</p> <p>Estar predispuesto a la comunicación constante entre las necesidades del turista y la empresa</p> <p>Mantener cordialidad y buen trato hacia los turistas de manera que sea un vínculo para la satisfacción de los clientes</p> <p>Proporcionar a los turistas los trípticos, dípticos, tarjetería y la información necesaria a través de los planos y que los turistas conozcan de forma adecuada las diversas zonas que van a visitar.</p> <p>Explicar de mejor forma cada uno de los elementos en el paisaje turístico para que los turistas puedan disfrutar del viaje</p>				
<b>Comunicación</b>				
Ascendente vertical				
<b>Especificaciones del puesto</b>				
<p>Conocimiento de la historia de las comunidades</p> <p>Habilidades de comunicación</p> <p>Utilización de un lenguaje claro y directo</p> <p>Destrezas en el desarrollo de relaciones con los clientes</p>				
Elaboró: Miriam Tiche		Revisó:		Autorizó:

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación de campo

**CAPÍTULO VI**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**6.1. Inversiones en activos fijos tangibles**

Tabla 81. Vehículo

Vehículo		
Descripción	Consumo anual	Valor total
Vehículo (Busea)	1	\$ 30000,00
Total		\$ 30000,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 132. Equipo de cómputo

Equipo y software		
Descripción	Consumo anual	Valor total
Computadoras de escritorio	6	\$ 1800,00
Impresora	1	\$ 300,00
Total		\$ 2100,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 83. Herramientas

Herramientas		
Descripción	Consumo anual	Valor total
Gata para vehículo	1	\$ 150,00
Extintores	3	\$ 240,00
Caja de llaves para vehículo	1	\$ 100,00
Total		\$ 490,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 84. Equipo de oficina

Descripción	Consumo anual	Valor total
Teléfonos Motorola	2	160,00
Total		160,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 85. Muebles y enseres

Muebles y enseres
-------------------

Descripción	Consumo anual	Valor total
Escritorios	6	\$ 480,00
Sillas giratorias	6	\$ 240,00
Juego de sala	1	\$ 200,00
Mesón de cocina	1	\$ 150,00
Carpas para camping	7	\$ 3.500,00
Camas	40	\$ 4.000,00
Menaje de cama	40	\$ 2.400,00
Total		\$ 10.970,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 86. Terreno y obra civil

Terreno y obra civil	Valor total
Terreno	\$ 70000
Construcción cabañas (7)	\$ 35000
Cerramiento sector cabañas	\$ 10000
Total	\$ 115000

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 87. Total de Activos fijos

Total Activo Fijo	Total
Vehículos	\$ 30.000,00
Equipo y software	\$ 2.100,00
Herramientas	\$ 490,00
Equipo de oficina	\$ 160,00
Muebles y enseres	\$ 10.970,00
Terreno y obra civil	\$ 115.000,00
Total	\$ 158.720,00

Elaborado por: Miriam Tiche

## Análisis e interpretación

La inversión que se realiza sobre los activos fijos de la empresa Pacha Nature Travel, están representados en su mayor parte por el terreno y la obra civil con \$ 115.000.000, cuyo porcentaje es de 72,45%, seguido de vehículos con \$ 30.000 con 18,90%, a continuación los muebles y enseres con 6,91|%.

### 6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Tabla 88. Activos diferidos

Activo Diferido		
Detalle	Valor mensual en dólares	Valor anual en dólares
Permiso Municipal	5,00	\$ 60,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	15,00	\$ 180,00
Trámite para obtener el RUC	4,17	\$ 50,00
Registro en el Ministerio de Relaciones laborales	5,00	\$ 60,00
Registro en el MINTUR	12,50	\$ 150,00
Control sanitario	8,33	\$ 100,00
Licencia de turismo	12,50	\$ 150,00
Publicidad y propaganda	637,50	\$ 7.650,00
Total	700,00	\$ 8.400,00

Elaborado por: Miriam Tiche

### **Análisis e interpretación**

La inversión que se realiza sobre los activos fijos de la empresa Pacha Nature Travel, están representados en su mayor parte por los valores que se invierten en publicidad y propaganda con \$ 7.650 que representa el 91.07%.

### **6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **6.3.1. Activo circulante**

##### **Caja y Bancos**

Los valores que la empresa Pacha Nature Travel tiene en Caja y Bancos es de \$ 2.000,00, que es la liquidez a corto plazo con que cuenta para realizar desembolsos de forma inmediata.

##### **Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar se calculan por la fórmula que se expone en el libro de Baca (2014) en donde se señala que las cuentas por cobrar son el resultado de las ventas anuales dividido para 360, considerando el periodo promedio de recuperación que es de 30 días.

Cuentas por cobrar  $\frac{\text{ventas anuales}}{360}$  x periodo promedio de recuperación

Cuentas por cobrar  $\frac{207735}{360}$  x 30

Cuentas por cobrar 577,0416667 x 30

Cuentas por cobrar \$ 17.311,25

Tabla 89. Activo circulante

Activo circulante	Valor
Caja y bancos	\$ 2.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 17.311,25
Total	\$ 19.311,25

Elaborado por: Miriam Tiche

### **Análisis e interpretación**

La inversión que se realiza sobre los activos circulantes de la empresa Pacha Nature Travel, es de \$ 19.311,25, en donde las cuentas por cobrar representan el 89,64%. La empresa no tiene inventarios debido a que no se utilizará materia prima para la producción del servicio de turismo.

### 6.3.2. Pasivo circulante

Para obtener el pasivo circulante, se recurre a la fórmula que se especifica en el libro de Baca (2014) en donde se establece que la tasa circulante es de 2,5 veces como promedio en las empresas, y se procede a despejar la fórmula.

$$\begin{array}{r} \text{Tasa circulante} \\ \\ \\ 2,5 \\ \\ \text{Pasivo circulante} \\ \\ \text{Pasivo circulante} \end{array} \qquad \begin{array}{r} \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} \\ \\ \frac{19311,25}{\text{pasivo circulante}} \\ \\ \frac{19311,25}{2,5} \\ \\ \$ \quad 7.724,50 \end{array}$$

### Análisis e interpretación

La inversión que se realiza sobre los pasivos circulantes de la empresa Pacha Nature Travel, es de \$ 7724,50, valor que se utiliza para obtener el capital de trabajo para la empresa.

### 6.3.3. Capital de Trabajo

$$\begin{array}{r} \text{Capital de trabajo} = \\ \\ \text{Capital de trabajo} = \\ \\ \text{Capital de trabajo} \end{array} \qquad \begin{array}{r} \text{Total activo circulante} - \text{Total pasivo corriente} \\ \\ \$ \quad 19.311,25 - \$ 7.724,50 \\ \\ \$ \quad 11.586,75 \end{array}$$

### Análisis e interpretación

El capital de trabajo de la empresa Pacha Nature Travel, es de \$ 11.586,75 que se utiliza para cancelar deudas a corto plazo, se determina que los activos circulantes son mayores que los pasivos circulantes, por lo que la empresa tiene un excedente de liquidez para utilizar a corto plazo.

#### **6.4. Resumen de las inversiones**

El resumen de las inversiones se calcula con la siguiente fórmula:

$$\textit{Inversión Inicial} = \textit{Activo fijo} + \textit{Activo diferido} + \textit{Capital de trabajo}$$

$$\textit{Inversión Inicial} = 158.720 + 8.400 + 11.586,75$$

$$\textit{Inversión Inicial} = \$ 178.706,75$$

#### **Análisis e interpretación**

La inversión inicial de la empresa Pacha Nature Travel, es de \$ 178.706,75 que se utiliza principalmente en Activos fijos con el 88, 82%, el capital de trabajo representa el 6,48% y los activos diferidos son el 4,70%.

#### **6.5. Financiamiento**

La empresa Pacha Nature Travel, realiza un préstamo de \$ 30.000 en el Ban Ecuador con una tasa de interés de 9,76% a un plazo de 3 años.

Se procede a calcular las anualidades con la siguiente fórmula:

$$A = P \left[ \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

$$A = 30000 \left[ \frac{0.0976 (1 + 0,0976)^3}{(1 + 0,0976)^3 - 1} \right]$$

$$A = 12012,5066$$

Tabla 90. Amortización

Tabla de Amortización				
Año	Interés	Dividendo	Capital	Deuda después del pago
0				30.000
1	2928,00	12.012,51	9.084,51	20.915,49
2	2041,35	12.012,51	9.971,15	10.944,34
3	1068,17	12.012,51	10.944,34	0,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 91. Financiamiento

Financiamiento		
Interés 9,76%	Plazo 36 meses	
Detalle	Valor	Porcentaje
Aporte propio	\$ 148.706,75	83,21 %
Institución Bancaria-Préstamo	\$ 30.000,00	16,79 %
<b>Total</b>	<b>\$ 178.706,75</b>	<b>100,00 %</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

La empresa Pacha Nature Travel, tiene una inversión propia de \$ 148.706,75 que representa el mayor valor de la inversión.

## 6.6. Plan de inversiones

Tabla 92. Plan de inversiones

Inversión	Valor en dólares	Porcentaje %
Activo fijo	\$ 158.720,00	88,82
Activo intangible	\$ 8.400,00	4,70
Capital de trabajo	\$ 11.586,75	6,48
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 178.706,75</b>	<b>100,00</b>
Financiamiento con recursos propios	\$ 148.706,75	83,21
Financiamiento con recursos Bancarios	\$ 30.000,00	16,79
<b>Total de Financiamiento</b>	<b>\$ 178.706,75</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

La empresa Pacha Nature Travel, tiene una inversión propia de \$ 148.706,75 que representa el mayor valor de la inversión, se determina que el activo fijo es el que mayor peso tiene en las inversiones referentes al terreno y a la obra civil de este emprendimiento.

## 6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

### 6.7.1. Presupuesto de Gastos

En el presupuesto de gastos se determina que los costos de los servicios turísticos se enfocan en los gastos que se incurren con el transporte de los turistas y el gasto que se realiza al servicio de catering para los turistas, este servicio se contratará en la misma comunidad de Chibuleo.

- **Costos del servicio de transporte**

Tabla 93. Costos del servicio de transporte

<b>Costos del servicio de transporte</b>		
Detalle	Valor en dólares mensual	Valor en dólares anual
Gasolina	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Llantas	\$ 50,00	\$ 600,00
Cambio de aceite	\$ 25,00	\$ 300,00
Repuestos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento del vehículo	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 775,00</b>	<b>\$ 9.300,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Costos de alimentación**

Tabla 94. Costos de alimentación

<b>Costos del servicio de alimentación turistas</b>					
Descripción	Número de turistas mensuales	Costo individual	Número de días permanencia	Costo de alimentación por turista	Total

Desayuno	415	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 8.300,00
Almuerzo	415	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 10.375,00
Merienda	415	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 10.375,00
Total					\$ 29.050,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 95. Costo de transporte y alimentación

Costos del servicio turístico	Valor anual
Transporte	\$ 9.300,00
Alimentación	\$ 29.050,00
Total	\$ 38.350,00

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Cargo de depreciación y amortización**

Tabla 146. Cargo de depreciación y amortización

<b>DEPRECIACIÓN</b>		
Total Activo Fijo	Valor	Valor depreciación
Vehículo	\$ 30.000,00	\$ 6.000,00
Equipo y software	\$ 2.100,00	\$ 420,00
Herramientas	\$ 490,00	\$ 98,00
Equipo de oficina	\$ 160,00	\$ 32,00
Muebles y enseres	\$ 10.970,00	\$ 2.194,00
<b>Total depreciación</b>	<b>\$ 158.720,00</b>	<b>\$ 8.744,00</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
Detalle	Valor anual en dólares	Valor amortización
Permiso Municipal	\$ 60,00	\$ 12,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 180,00	\$ 36,00
Trámite para obtener el RUC	\$ 50,00	\$ 10,00
Registro en el Ministerio de Relaciones laborales	\$ 60,00	\$ 12,00
Registro en el MINTUR	\$ 150,00	\$ 30,00
Control sanitario	\$ 100,00	\$ 20,00
Licencia de turismo	\$ 150,00	\$ 30,00
Publicidad y propaganda	\$ 7.650,00	\$ 1.530,00
<b>Total amortización</b>	<b>\$ 8.400,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.424,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

La depreciación se realizó en base al método de línea recta, se tomó el valor del bien y se divide para la vida útil del emprendimiento que es de 5 años.

- **Mantenimiento de equipos**

Tabla 97. Mantenimiento de equipos

Mantenimiento de equipos			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Computadora	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Impresora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Total</b>			<b>\$ 280,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Mano de obra directa e indirecta**

Tabla 98. Mano de obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA				
Cantidad	Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
1	Chofer	1	\$ 367,86	\$ 4.414,31
1	Promotor turístico	1	\$ 486,71	\$ 5.840,48
1	Promotor turístico	1	\$ 486,71	\$ 5.840,48
1	Guía turístico	1	\$ 441,43	\$ 5.297,18
1	Guía turístico	1	\$ 441,43	\$ 5.297,18
MANO DE OBRA INDIRECTA				
1	Diseñador gráfico	1	\$ 367,86	\$ 4.414,31
<b>Total</b>				<b>\$ 31.103,93</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 99. Costo total del servicio turístico

Costo Total del servicio turístico	
Transporte	\$ 9.300,00
Alimentación	\$ 29.050,00
Cargo de depreciación y amortización	\$ 10.424,00
Mantenimiento de equipos	\$ 280,00
Mano de obra directa e indirecta	\$ 31.103,93
<b>Total de Costos del Servicio Turístico</b>	<b>\$ 80.157,93</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Costos Administrativos**

Los costos administrativos están conformados por los gastos en servicios básicos, suministros de oficina y sueldos de los funcionarios del área administrativa de la empresa Pacha Nature Travel.

Tabla 100. Servicios básicos

<b>Servicios básicos</b>		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Energía eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Pago de internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Pago del servicio telefónico	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 1.500,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 101. Suministros de oficina

<b>Suministros de oficina</b>			
Detalle	Unidades	Valor	Valor total
Lápices	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Esferos	5	\$ 0,40	\$ 2,00
Grapadoras	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Perforadoras	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Resmas de papel bond	10	\$ 3,50	\$ 35,00
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>\$ 12,20</b>	<b>\$ 56,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 102. Sueldos y salarios administrativos

<b>Costo administrativo en sueldos</b>				
Cantidad	Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
1	Gerente	1	\$ 588,58	\$ 7.062,90
1	Secretaria	1	\$ 367,86	\$ 4.414,31
1	Jefe del departamento Administrativo	1	\$ 490,48	\$ 5.885,75
1	Contador	1	\$ 392,38	\$ 4.708,60
1	Servicios generales	1	\$ 367,86	\$ 4.414,31
<b>Total</b>				<b>\$ 26.485,88</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 103. Costos administrativos totales

COSTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
Detalle	Valor
Servicios básicos	\$ 1.500,00
Suministros de oficina	\$ 56,00
Sueldos y salarios	\$ 26.485,88
Total	\$ 28.041,88

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Costos de ventas**

Los costos de venta se refieren al sueldo del personal que cumple funciones de captaciones de clientes.

Tabla 104. Costos de venta

Costo de ventas				
1	Jefe del Departamento de promoción y productos turísticos	1	\$ 490,48	\$ 5.885,75
Total				\$ 5.885,75

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Costos Financieros**

Los costos financieros son los gastos que la empresa incurre en los intereses que paga a terceros, en este caso a la institución financiera Ban Ecuador.

Tabla 105. Costos Financieros

Año	Interés por préstamo
1	\$ 2.928,00
2	\$ 2.041,35
3	\$ 1.068,17
Total	\$ 6.037,52

Elaborado por: Miriam Tiche

- **Resumen de Presupuesto de Costos**

Tabla 106. Resumen de Presupuesto de Costos

Descripción	Valor
<b>Costos de servicios turísticos</b>	
Transporte	\$ 9.300,00
Alimentación	\$ 29.050,00
Cargo de depreciación y amortización	\$ 10.424,00
Mantenimiento de equipos	\$ 280,00
Mano de obra directa e indirecta	\$ 31.103,93
<b>Total de Costos del Servicio Turístico</b>	<b>\$ 80.157,93</b>
<b>Costos Administrativos</b>	
Servicios básicos	\$ 1.500,00
Suministros de oficina	\$ 56,00
Sueldos y salarios	\$ 26.485,88
<b>Total de Costos Administrativos</b>	<b>\$ 28.041,88</b>
<b>Costos de Ventas</b>	
Sueldos y salarios ventas	\$ 5.885,75
<b>Total de Costos de Ventas</b>	<b>\$ 5.885,75</b>
<b>Costos Financieros</b>	
Interés por préstamo	\$ 6.037,52
<b>Total de Costos Financieros</b>	<b>\$ 6.037,52</b>
<b>Total Costos del Proyecto</b>	<b>\$ 120.123,07</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

### 6.7.2. Situación financiera actual

El Estado de Situación inicial de la empresa Pacha Nature Travel, es el resultado de sus activos y pasivos, se calcula su capital con la ecuación  $\text{Capital} = \text{Activo} - \text{Pasivo}$ .

Tabla 107. Situación Financiera Actual

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	\$ 2.000,00	Pasivo corriente	\$ 7.724,50
Cuentas por cobrar	\$ 17.311,25	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 7.724,50</b>
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 19.311,25</b>	Largo Plazo	
Tangibles		Préstamo bancario	\$ 30.000,00
Vehículos	\$ 30.000,00	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 30.000,00</b>
Herramientas	\$ 490,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 37.724,50</b>

Muebles y enseres	\$ 10.970,00		
Equipo de cómputo	\$ 2.100,00		
Terreno y obra civil	\$ 115.000,00		
Depreciación acumulada	\$ 8.744,00		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 149.816,00</b>		
Intangibles			
Permiso Municipal	\$ 60,00		
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 180,00		
Trámite para obtener el RUC	\$ 50,00		
Registro en el Ministerio de Relaciones laborales	\$ 60,00		
Registro en el MINTUR	\$ 150,00		
Control sanitario	100,00		
Licencia de turismo	\$ 150,00		
Publicidad y propaganda	\$ 7.650,00		
Amortización acumulada neta	\$ 1.680,00	Capital	\$ 118.811,50
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 6.720,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>118811,5</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 156.536,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 156.536,00</b>

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación propia

### 6.7.3. Situación financiera proyectada

Para la situación financiera proyectada se toma cada una de las cuentas y se aumenta la inflación del año 2017, según datos del Banco Central del Ecuador, para el mes de Agosto de 2017 es de 0,28%

Tabla 108. Situación Financiera Proyectada

EMPRESA PACHA NATURE TRAVEL	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVO</b>					
Caja y Bancos	\$ 2.000,00	\$ 2.005,60	\$ 2.011,22	\$ 2.016,85	\$ 2.022,49
Cuentas por cobrar	\$ 17.311,25	\$ 17.359,72	\$ 17.408,33	\$ 17.457,07	\$ 17.505,95
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 19.311,25</b>	<b>\$ 19.365,32</b>	<b>\$ 19.419,54</b>	<b>\$ 19.473,92</b>	<b>\$ 19.528,45</b>
Vehículos	\$ 30.000,00	\$ 30.084,00	\$ 30.084,00	\$ 30.168,24	\$ 30.168,24
Herramientas	\$ 490,00	\$ 491,37	\$ 492,75	\$ 494,13	\$ 495,51
Muebles y enseres	\$ 10.970,00	\$ 11.000,72	\$ 11.031,52	\$ 11.062,41	\$ 11.093,38
Equipo de cómputo	\$ 2.100,00	\$ 2.105,88	\$ 2.111,78	\$ 2.117,69	\$ 2.123,62
Terreno y obra civil	\$ 115.000,00	\$ 115.322,00	\$ 115.644,90	\$ 115.968,71	\$ 116.293,42
Depreciación acumulada	\$ 8.744,00	\$ 8.744,00	\$ 8.744,00	\$ 8.744,00	\$ 8.744,00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 149.816,00</b>	<b>\$ 150.259,97</b>	<b>\$ 150.620,94</b>	<b>\$ 151.067,17</b>	<b>\$ 151.430,17</b>
Intangibles					
Permiso Municipal	\$ 60,00	\$ 60,17	\$ 60,34	\$ 60,51	\$ 60,67
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 180,00	\$ 180,50	\$ 181,01	\$ 181,52	\$ 182,02
Trámite para obtener el RUC	\$ 50,00	\$ 50,14	\$ 50,28	\$ 50,42	\$ 50,56
Registro en el Ministerio de Relaciones laborales	\$ 60,00	\$ 60,17	\$ 60,34	\$ 60,51	\$ 60,67
Registro en el MINTUR	\$ 150,00	\$ 150,42	\$ 150,84	\$ 151,26	\$ 151,69
Control sanitario	\$ 100,00	\$ 100,28	\$ 100,56	\$ 100,84	\$ 101,12
Licencia de turismo	\$ 150,00	\$ 150,42	\$ 150,84	\$ 151,26	\$ 151,69
Publicidad y propaganda	\$ 7.650,00	\$ 7.671,42	\$ 7.692,90	\$ 7.714,44	\$ 7.736,04
Amortización acumulada neta	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 6.720,00</b>	<b>\$ 6.743,52</b>	<b>\$ 6.767,11</b>	<b>\$ 6.790,76</b>	<b>\$ 6.814,48</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 156.536,00</b>	<b>\$ 169.625,29</b>	<b>\$ 170.040,49</b>	<b>\$ 170.541,08</b>	<b>\$ 170.958,61</b>

**PASIVO**

Pasivo corriente	\$ 7.724,50	\$ 7.746,13	\$ 7.767,82	\$ 7.789,57	\$ 7.811,38
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 7.724,50</b>	<b>\$ 7.746,13</b>	<b>\$ 7.767,82</b>	<b>\$ 7.789,57</b>	<b>\$ 7.811,38</b>
Largo Plazo					
Préstamo bancario	\$ 30.000,00	\$ 20.915,49	\$ 10.944,34	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>\$ 20.915,49</b>	<b>\$ 10.944,34</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 37.724,50</b>	<b>\$ 28.661,62</b>	<b>\$ 18.712,16</b>	<b>\$ 7.789,57</b>	<b>\$ 7.811,38</b>
Capital	\$ 118.811,50	\$ 140.963,67	\$ 151.328,33	\$ 162.751,52	\$ 163.147,23
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 118.811,50</b>	<b>\$ 140.963,67</b>	<b>\$ 151.328,33</b>	<b>\$ 162.751,52</b>	<b>\$ 163.147,23</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 156.536,00</b>	<b>\$ 169.625,29</b>	<b>\$ 170.040,49</b>	<b>\$ 170.541,08</b>	<b>\$ 170.958,61</b>

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación propia

#### 6.7.4. Presupuesto de Ingresos

Tabla 109. Presupuesto de Ingresos

Años	DPI REAL	Precio	Cantidad mensual	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
2017	415	\$ 500,00	35	\$ 17.311,25	\$ 207.735,00
2018	422	\$ 501,40	35	\$ 17.620,12	\$ 211.441,38
2019	428	\$ 502,80	36	\$ 17.934,37	\$ 215.212,48
2020	434	\$ 504,21	36	\$ 18.254,42	\$ 219.053,03
2021	441	\$ 505,62	37	\$ 18.580,02	\$ 222.960,22

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación propia

#### **Análisis:**

La demanda potencial es el resultado del estudio de mercado, en donde se calculó la oferta y la demanda de personas, posteriormente se identificó la frecuencia de compra, es decir el número de días que van a permanecer los turistas por lo que la demanda real es 415 turistas para el año 2017, el inversionista consideró además el 0,20% del total del mercado potencial porque los recursos que tiene le cubre esa necesidad.

El presupuesto de ingresos para la empresa Pacha Nature Travel en el año 1 es de \$ 207.735, mientras que para el último año del proyecto de se incrementa a \$ 222.960,22, los ingresos mensuales también se calculan en base a la demanda que se determinó para cada uno de los años, así para el año 1 el ingreso mensual es de \$ 17.311,25, mientras que para el año 2021 es de \$ 18.580,02.

Gráfico 35. Ingresos anuales



Gráfico: Ingresos anuales  
Elaborado por: Miriam Tiche

## 6.7.5. Estado de Resultados proyectado

Tabla 1510. Estado de Resultados proyectado

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS</b>	\$ 207.735,00	\$ 211.441,38	\$ 215.212,48	\$ 219.053,03	\$ 222.960,22
(-)Costos de producción	\$ 80.157,93	\$ 80.382,37	\$ 80.607,44	\$ 80.833,14	\$ 81.059,47
(=)Utilidad bruta	127577,08	131059,02	134605,04	138219,89	141900,75
(_)Costos administrativos	\$ 28.041,88	\$ 28.120,39	\$ 28.199,13	\$ 28.278,09	\$ 28.357,27
Costos financieros	\$ 2.928,00	\$ 2.041,35	\$ 1.068,17	0	0
(-)Costos de venta	\$ 5.885,75	\$ 5.902,23	\$ 5.918,76	\$ 5.935,33	\$ 5.951,95
(=)Utilidad antes de impuestos	90721,45	94995,04	99418,99	104006,47	107591,53
(-)25% Impuesto a la renta persona natural Mipyme	22680,36	23748,76	24854,75	26001,62	26897,88
(=)Utilidad después del impuesto	68041,09	71246,28	74564,24	78004,85	80693,65
(-)Reparto de utilidades a trabajadores 15%	10206,16	10686,94	11184,64	11700,73	12104,05
(=)Utilidad neta	57834,92	60559,34	63379,60	66304,13	68589,60
(+)Cargo de depreciación y amortización	10424,00	10424,00	10424,00	10424,00	10424,00
(-)Pago de principales	10000,00	10000,00	10000,00	0,00	0,00
<b>(=)FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 58.258,92</b>	<b>\$ 60.983,34</b>	<b>\$ 63.803,60</b>	<b>\$ 76.728,13</b>	<b>\$ 79.013,60</b>

Elaborado por: Miriam Tiche  
Fuente: Investigación propia

## 6.7.5. Flujo de caja

Tabla 111. Flujo de Caja

	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 207.735,00</b>	<b>\$ 211.441,38</b>	<b>\$ 215.212,48</b>	<b>\$ 219.053,03</b>	<b>\$ 222.960,22</b>
Recursos propios	\$ 148.706,75					
Recursos ajenos	\$ 30.000,00					
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>\$ 207.735,00</b>	<b>\$ 211.441,38</b>	<b>\$ 215.212,48</b>	<b>\$ 219.053,03</b>	<b>\$ 222.960,22</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 114.085,55</b>	<b>\$ 114.404,99</b>	<b>\$ 114.725,32</b>	<b>\$ 115.046,55</b>	<b>\$ 115.368,68</b>
Costos operacionales	\$ 80.157,93	\$ 80.382,37	\$ 80.607,44	\$ 80.833,14	\$ 81.059,47	
Costos administrativos	\$ 28.041,88	\$ 28.120,39	\$ 28.199,13	\$ 28.278,09	\$ 28.357,27	
Costos de venta	\$ 5.885,75	\$ 5.902,23	\$ 5.918,76	\$ 5.935,33	\$ 5.951,95	
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 178.706,75</b>	<b>\$ 93.649,45</b>	<b>\$ 97.036,39</b>	<b>\$ 100.487,15</b>	<b>\$ 104.006,47</b>	<b>\$ 107.591,53</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
Créditos a corto plazo		0	0	0	0	0
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Interés Pago de créditos a largo plazo		2928,00	2041,35	1068,17	0	0
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>2928,00</b>	<b>2041,35</b>	<b>1068,17</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>\$ 90.721,45</b>	<b>\$ 94.995,04</b>	<b>\$ 99.418,99</b>	<b>\$ 104.006,47</b>	<b>\$ 107.591,53</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación propia

## 6.8. Punto de equilibrio

Para el punto de equilibrio se diferencia el costo fijo y el costo variable y dentro de esta clasificación se detalla cada uno de los rubros como a continuación se detalla.

Tabla 112. Punto de equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DEL SERVICIO TURÍSTICO	Cargo de depreciación y amortización	10.424,00	Alimentación	29.050,00
	Mantenimiento de equipos	280,00	Gastos de vehículo	9.300,00
	Mano de obra directa e indirecta de turismo y guías	31.103,93		
COSTO ADMINISTRATIVO	Servicios básicos	1.500,00	Suministros de oficina	56,00
	Sueldos y salarios administrativos	26.485,88		
COSTO DE VENTA	Sueldos y salarios de ventas	5.885,75		
COSTO FINANCIERO	Interés del préstamo bancario	6.037,52		
TOTAL	COSTOS FIJOS	81.717,07	COSTOS VARIABLES	38.406,00

Elaborado por: Miriam Tiche

Fuente: Investigación propia

### 6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Se aplica la siguiente ecuación:

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

$$PE = \frac{81.717,07}{1 - \frac{38.406,00}{207.735}}$$

$$PE = \frac{81.717,07}{1 - 0.184879775}$$

$$PE = \$ 100.25155$$

**Análisis:**

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$ 100.251, 55, la empresa Pacha Nature Travel debe alcanzar esa cantidad para no perder ni ganar.

**6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de servicio turístico**

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{81.717,07}{500 - 92,44}$$

$$PE = \frac{81.717,07}{407,56}$$

$$PE = 201 \text{ unidades}$$

**Análisis:**

El punto de equilibrio en unidades monetarias de la empresa Pacha Nature Travel es de 201 unidades aproximadamente, de servicios turísticos que la empresa debe cumplir de forma constante para que no tenga pérdidas.

Gráfico 36. Punto de equilibrio

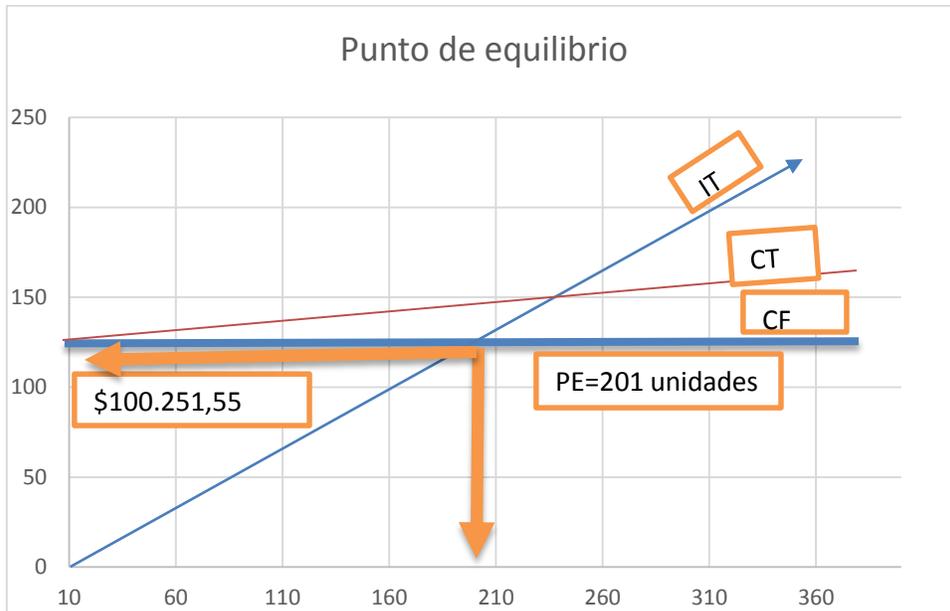


Gráfico del punto de equilibrio  
Elaborado por: Miriam Tiche

## 6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Para el cálculo de la tasa de descuento, se toma del libro de Baca Urbina (2014), la escala que es referencial, mientras más alta es la tasa más alto es el riesgo, como se detalla a continuación.

Tabla 113. Explicación de criterios evaluación

Tasa	Riesgo
De 1 a 10	Bajo
De 11 a 20	Medio
Mayor a 20	Alto

Fuente: Baca (2014)

### 6.9.1. Cálculo de Tmar (1) sin financiamiento

Se procede a calcular la Tmar con la siguiente ecuación:

$$Tmar (1) = i + f$$

Explicación de la ecuación:

Tmar= Tasa mínima de rendimiento

i=riesgo país Banco Central del Ecuador 4 Dic. 2017= 4,96%

f= inflación 0,28% (Banco Central del Ecuador)

$$Tmar (1) = 0,0496 + 0,0028$$

$$Tmar (1) = 0,0524$$

$$Tmar (1) = 5,24\%$$

### 6.9.2. Cálculo de Tmar (2) sin financiamiento

Se procede a calcular la Tmar (2) con la siguiente ecuación:

$$Tmar (2) = i + f(2)$$

$$Tmar (2) = 0,0496 + 0,0028(2)$$

$$Tmar (2) = 0,0496 + 0,0056$$

$$Tmar (2) = 0,0552$$

$$Tmar (2) = 5,52\%$$

#### **Análisis:**

Las tasas de rendimiento obtenidas para el proyecto para la empresa Pacha Nature Travel es de 5,24% y 5,52%, comparada con la tasa activa del Banco Central a diciembre 2017 es de 7,83%.

### 6.9.3. Cálculo Tmar (1) global mixto

Tabla 114. Tmar (1) global mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	148.706,75	0,832127214	0,0524	0,043603466
Inversión financiera	30.000,00	0,167872786	0,0976	0,016384384
TOTAL	178.706,75	1	0,15	0,05998785
				6,00%

### Análisis:

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la empresa Pacha Nature Travel es de 6% para el inversionista, lo que quiere decir que se debe tener de ganancia \$ 10722,405 ( $\$178.706,75 \times 6\%$ ), para que el propietario de este emprendimiento pueda cubrir el crédito al que accede para su negocio.

### 6.9.4. Cálculo Tmar (2) global mixto

Tabla 115. Tmar (2) global mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	148706,75	0,832127214	0,0552	0,045933422
Inversión financiera	30000	0,167872786	0,0976	0,016384384
TOTAL	178706,75	1	0,1528	0,062317806
				6,23%

### Análisis:

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto de la empresa Pacha Nature Travel es de 6,23% para el inversionista.

### 6.10. Valor Presente Neto

#### 6.10.1. Cálculo del VAN (1)

En este cálculo se considera la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) que es de 6%.

Se utiliza la ecuación que a continuación se detalla:

$$VAN 1 = INVERSIÓN INICIAL + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 1 = INVERSIÓN INICIAL + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 1 = -178.70675 + \frac{90.721,45}{(1+0.06)^1} + \frac{94.995,04}{(1+0.06)^2} + \frac{99.418,99}{(1+0.06)^3} + \frac{104.006,47}{(1+0.06)^4} + \frac{107.591,53}{(1+0.06)^5}$$

$$VAN 1 = -178.70675 + 85.586,27358 + 84.545,2484 + 83.474,0989 + 82.3828671 + 80.398,6523$$

$$VAN 1 = -178.70675 + 416.387,14$$

$$VAN 1 = 237.680,39$$

### **Análisis:**

El valor actual neto es mayor a cero, esta relación significa que el proyecto es factible de poder hacerlo, el rendimiento que se obtendrá de la inversión con una tasa de interés del 6% es atractivo para el inversionista, la empresa Pacha Nature Travel podrá obtener una ganancia aceptable con esta tasa de interés.

### **6.10.2. Cálculo del VAN (2)**

Para este cálculo se considera la tasa de rendimiento global número dos, con el resultado del 6,23%.

$$VAN 2 = INVERSIÓN INICIAL + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = INVERSIÓN INICIAL + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -178.70675 + \frac{90.721,45}{(1+0.0623)^1} + \frac{94.995,04}{(1+0.0623)^2} + \frac{99.418,99}{(1+0.0623)^3} + \frac{104.006,47}{(1+0.0623)^4} + \frac{107.591,53}{(1+0.0623)^5}$$

$$VAN 2 = -178.70675 + 85.400,9695 + 84.179,5446 + 82.933,0793 + 81.671,7079 + 79.532,052$$

$$VAN 2 = -178.70675 + 413.717,35$$

$$VAN 2 = 235.010,60$$

### **Análisis:**

El valor actual neto es mayor a cero, esta relación significa que el proyecto es factible de poder hacerlo, el rendimiento que se obtendrá de la inversión con una tasa de interés del 6,23% es atractivo para el inversionista, la empresa Pacha Nature Travel podrá recuperar la inversión y tendrá una utilidad con un rendimiento de 6,23%.

### **6.11. Indicadores financieros**

Se calculan los indicadores financieros con el fin de analizar la solvencia, la liquidez, el nivel de endeudamiento, el apalancamiento de la empresa Pacha Nature Travel.

#### **6.11.1. Índice de solvencia**

$$Solvencia = \frac{Activo Total}{Pasivo Total}$$

$$Solvencia = \frac{156.536}{37.724,50}$$

$$\text{Solvencia} = 4,14$$

#### Análisis

La empresa Pacha Nature Travel tendrá por cada dólar de inversión \$ 4,14, lo que significa que su solvencia será superior a lo que debe en sus pasivos totales.

#### 6.11.2. Índice de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{19.311,25}{7724,50}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 2,5$$

#### Análisis:

La empresa Pacha Nature Travel tendrá por cada dólar de deuda \$ 2,5 de liquidez para poder cancelar sus obligaciones a corto plazo, lo que significa que su liquidez será superior a lo que debe en sus pasivos a corto plazo.

#### 6.11.3. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{37.724,50}{156.536} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 24,09\%$$

#### Análisis:

La empresa Pacha Nature Travel tiene 24,09%, siendo un porcentaje bajo en relación a sus activos, es decir no se encuentran comprometidos sus bienes en comparación a sus pasivos totales, lo cual es bueno para la empresa ya que cuenta con los recursos para este emprendimiento.

### **6.12. Tasa beneficio-costo**

Se encuentra en el libro de Baca (2014) señalado que la relación beneficio-costo cuando es mayor a 1 se puede considerar que el proyecto es aceptable, mientras que si es igual a cero, el proyecto debe ser postergado, así mismo se indica que cuando es menor a cero, el proyecto debe no aceptarse.

Se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Relación} \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación} \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{207.735,00}{120.123,07}$$

$$\text{Relación} \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = 1,72$$

#### **Análisis:**

La empresa Pacha Nature Travel tiene 1,72 de la relación beneficio/costo, lo que significa que el valor es mayor a 1, se considera por lo tanto que el proyecto es aceptable.

### **6.13. Periodo de recuperación de la inversión**

Para desarrollar la recuperación de la inversión, se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Periodo de recuperación de la Inversión} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$\text{Periodo de recuperación de la Inversión} = \frac{178.706,75}{\frac{318.026,73}{5}}$$

$$\text{Periodo de recuperación de la Inversión} = \frac{178.706,75}{63.605,34}$$

$$\text{Periodo de recuperación de la Inversión} = 2,80$$

#### **Análisis:**

A este periodo de 2,80 se multiplica por 12 meses resultado de lo cual se obtiene 9, 71, representa 9 meses, posteriormente 0,71 por 30 días es igual a 21 días, por lo que la recuperación es en 2 años, 9 meses, 21 días.

#### **6.14. Tasa interna de retorno**

Según lo especificado por Baca (2014), la Tasa interna de retorno es aquella que indica la rentabilidad neta del proyecto, por lo que se debe igualar a cero el valor presente neto, se utiliza la siguiente ecuación.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left| \frac{VAN 1}{VAN1 - VAN2} \right|$$

$$TIR = 0,06 + (0,0623 - 0,06) \left| \frac{237.680,39}{237.680,39 - 235.010,60} \right|$$

$$TIR = 0,06 + (0,023) \left| \frac{237.680,39}{2669,7869} \right|$$

$$TIR = 0,06 + (0,023)|89,0259776|$$

$$TIR = 0,06 + (0,20475975)$$

$$TIR = 0,26475975$$

$$TIR = 26,47\%$$

### **Análisis**

:

La empresa Pacha Nature Travel tiene una TIR de 26,47% lo cual significa que esta tasa es superior a la tasa mínima de rendimiento (6%) por lo que se acepta el proyecto ya que se podrán obtener utilidades y rentabilidad en el mismo

### **6.15. Análisis de sensibilidad**

En el análisis de sensibilidad, se realizaron los cálculos siguiendo las recomendaciones que se encuentra en el libro de Baca (2014) en donde se detalla que en un proyecto se debe simular las situaciones del proyecto modificando ciertas variables ya sean en los costos o en los ingresos.

Se considera para la empresa Pacha Nature Travel un porcentaje de 15% de incremento como escenario optimista (incremento de ingresos) y un 15% en un escenario pesimista (realizando el decremento en los ingresos).

Tabla 116. Análisis de sensibilidad (15% aumento en ingresos)

	Año 0	2.017,00	2.018,00	2.019,00	2.020,00	2.021,00
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>238.895,25</b>	<b>243.157,59</b>	<b>247.494,35</b>	<b>251.910,98</b>	<b>256.404,25</b>
Recursos propios	148.706,75					
Recursos ajenos	30.000,00					
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>238.895,25</b>	<b>243.157,59</b>	<b>247.494,35</b>	<b>251.910,98</b>	<b>256.404,25</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>114.085,55</b>	<b>114.404,99</b>	<b>114.725,32</b>	<b>115.046,55</b>	<b>115.368,68</b>
Costos operacionales		80.157,93	80.382,37	80.607,44	80.833,14	81.059,47
Costos administrativos		28.041,88	28.120,39	28.199,13	28.278,09	28.357,27
Costos de venta		5.885,75	5.902,23	5.918,76	5.935,33	5.951,95
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>178.706,75</b>	<b>124.809,70</b>	<b>128.752,60</b>	<b>132.769,03</b>	<b>136.864,43</b>	<b>141.035,57</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
Créditos a corto plazo		-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Interés Pago de créditos a largo plazo		2.928,00	2.041,35	1.068,17	-	-
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>2.928,00</b>	<b>2.041,35</b>	<b>1.068,17</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>178.706,75</b>	<b>121.881,70</b>	<b>126.711,25</b>	<b>131.700,86</b>	<b>136.864,43</b>	<b>141.035,57</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 117. Análisis de sensibilidad (15% disminución en ingresos)

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>176.574,75</b>	<b>179.725,18</b>	<b>182.930,61</b>	<b>186.195,07</b>	<b>189.516,19</b>
Recursos propios	148.706,75					
Recursos ajenos	30.000,00					
<b>Ingresos por ventas</b>		<b>176.574,75</b>	<b>179.725,18</b>	<b>182.930,61</b>	<b>186.195,07</b>	<b>189.516,19</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>114.085,55</b>	<b>114.404,99</b>	<b>114.725,32</b>	<b>115.046,55</b>	<b>115.368,68</b>
Costos operacionales		80.157,93	80.382,37	80.607,44	80.833,14	81.059,47
Costos administrativos		28.041,88	28.120,39	28.199,13	28.278,09	28.357,27
Costos de venta		5.885,75	5.902,23	5.918,76	5.935,33	5.951,95
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>178.706,75</b>	<b>62.489,20</b>	<b>65.320,19</b>	<b>68.205,28</b>	<b>71.148,52</b>	<b>74.147,50</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
Créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Interés Pago de créditos a largo plazo	2.928,00	2.041,35	1.068,17	-	-	-
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>2.928,00</b>	<b>2.041,35</b>	<b>1.068,17</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>178.706,75</b>	<b>59.561,20</b>	<b>63.278,83</b>	<b>67.137,12</b>	<b>71.148,52</b>	<b>74.147,50</b>

Elaborado por: Miriam Tiche

Tabla 118. Resumen de Análisis de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA
VAN1	373426,55	237680,39	101934,231
VAN2	369901,299	235010,603	100119,908
TIR	30,36	26,48	18,92
RELACIÓN B/C	1,989	1,729	1,47
PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI)	1 año 10 meses 10 días	2 años, 9 meses, 21 días	5 años, 8 meses, 14 días

Elaborado por: Miriam Tiche

Se observa que en el escenario optimista a TIR se incrementa a 30,36%, mientras que en el escenario pesimista es de 18,92%, de igual forma la relación Beneficio/Costo varía considerablemente frente a otros escenarios, por lo que el escenario real es el que está ubicado en un periodo de recuperación aceptable.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1. Conclusiones**

Se señala que de acuerdo a los objetivos descritos en el proyecto las conclusiones son las siguientes:

El destino turístico de la provincia de Tungurahua es bien visto por parte de los turistas extranjeros, especialmente por el conocimiento que tienen de la ciudad de Baños, lo cual se debe aprovechar para que tengan nuevas opciones con el turismo en la comunidad de Chibuleo.

El estudio de mercado permitió que se pueda identificar la demanda y la oferta, existiendo una demanda insatisfecha de 415 turistas para el año 2015, considerando que la capacidad de atención a turistas de la empresa será de 0,20% del total de su capacidad.

La propuesta de las rutas turísticas se realiza de acuerdo al mercado potencial insatisfecho, en el estudio técnico se determinó que la ubicación de la infraestructura de la empresa debe ser en la comunidad de Chibuleo, por ser una zona rica en información ancestral y que se puede aprovechar.

En relación a los datos obtenidos más importantes se determina que el proyecto es rentable, debido a que los indicadores financieros apoyan esta realidad, así el índice de solvencia establece que la empresa Pacha Nature Travel tiene un mayor valor de respaldo económico, tendrá por cada dólar de inversión \$ 4,14, lo que significa que su solvencia es sólida.

## **7.2. Recomendaciones**

- Mantener reuniones con la comunidad de Chibuleo y los cabildos, para promulgar que el sitio se convierta en destino turístico y aprovechar los paisajes andinos y el conocimiento de las comunidades.
- Difundir la marca de este emprendimiento para que sea conocido localmente, posteriormente se puede utilizar las redes sociales para difundir el sentido de servicio turístico que se busca implementar en la comunidad de Chibuleo.
- Realizar publicaciones periódicas a través de una revista de la comunidad, para impulsar a través de fotografías los sitios turísticos que se encuentran en el páramo de las comunidades de la parroquia.
- Incrementar de forma paulatina la infraestructura para los visitantes porque a través de aquello se dará también mayor capacidad de turismo y de crear fuentes de empleo para las comunidades indígenas.

## CAPÍTULO VIII

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, A. G. (2014). *El turismo rural y cooperación entre Castilla León y Portugal*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Baca, G. (2015). *Evaluación de proyectos*. España : Mac.
- Brito, J. G. (2013). *El turismo que vemos y contamos*. Madrid: UNED.
- Campos et al, L. (2012). *Cómo desarrollar la competencia intercultural en el Turismo*. España: Acaémica Española.
- Curiel, E. (2014). *Turismo Cultural y Gestión de Museos*. Madrid: Dykinson, S.I.
- Diario El Comercio . (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>
- Diario La Hora . (2011). *Fabulosa muestra indígena en Ambato* . Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000205701/-1/Fabulosa\\_muestra\\_ind%C3%ADgena\\_en\\_Ambato.html#.WRK2J9I19dg](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000205701/-1/Fabulosa_muestra_ind%C3%ADgena_en_Ambato.html#.WRK2J9I19dg)
- Garavito, L., & Ochoa, f. (2017). *Debates contemporáneos sobre el Turismo Tomo I*. Madrid: <https://books.google.com.ec/books?isbn=9587725786>.
- Google Maps. (2017). *Ubicación de la ciudad de Ambato* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/@-1.2571434,-78.6566384,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!8m2!3d-1.2543408!4d-78.6228504>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2012). *Descripción CIU*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Kekcut, E. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires: Dunken.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2015). *Turismo y Tendencias*. Oviedo: Septem.
- Mercado, H. (2012). *El turismo en el desarrollo de Michoacán*. México: EAE.
- Ministerio de Turismo . (2015). *Cifras del sector turista* .

- Ministerio de Turismo. (junio de 2017). *Invest Ecuador Tourism*. Obtenido de <http://investecuadortourism.com/por-que-invertir-en-ecuador/economia-de-oportunidades/cifras-macroeconomicas-3/>
- Ministerio del Turismo . (2016). *Planes estratégicos* . <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>.
- Recuero et al., N. (2016). *Marketing del Turismo Cultural*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. (2014). *Organización, gestión y creación de empresas turísticas*. España: Setem.
- Rodés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. España : Paraninfo .
- Rozo, E., & Vélez, M. (2017). *Debates Contemporáneos sobre el Turismo*. <https://books.google.com.ec/books?isbn=9587724941>.
- Tomaselli, A., Ordóñez, S., & Wright, C. (2014). *Justicia y formas de participación indígena*. España : Deusto.

## CAPITULO IX

### ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**TEMA: “Empresa de Servicios Etnoturísticos del sector Indígena en el cantón Ambato”**

**OBJETIVO:** Identificar los gustos y preferencias sobre los paquetes turísticos del sector indígena en el cantón Ambato.

#### 1. Género

Masculino ( )

Femenino ( )

#### 2. Edad

De 20 a 30 ( )

De 31 a 40 ( )

De 41 a 50 ( )

De 51 a 60 ( )

De 60 y más ( )

#### 3. ¿Conoce la existencia del etnoturismo en las comunidades de Chibuleo y Quisapincha?

Si ( )

No ( )

#### 4. ¿Con qué frecuencia Usted visita la provincia de Tungurahua por turismo?

Mensual ( )

Semestral ( )

Anual ( )

#### 5. ¿Cuántas veces Usted visita la provincia de Tungurahua por turismo?

1 vez ( )

2 veces ( )

3 veces ( )

#### 6. ¿Cuántos días permanece usted de visita turística?

De 1 a 5 días ( )

De 6 a 10 días ( )

Más de 11 días ( )

#### 7. ¿Qué cantidad gasta durante este período?

De 400- 600 dólares ( )

De 601-800 dólares ( )

De 801 a 1000 dólares ( )

De 1000 dólares en adelante ( )

**8. ¿Cuáles son las características que usted aprecia en un servicio de turismo?**

El precio de los paquetes turísticos ( )

La atención del servicio ( )

La rapidez del servicio ( )

Que tenga servicio de transporte propio ( )

Que informe de los paquetes turísticos ( )

**9. ¿Conoce otras operadoras turísticas que oferten el mismo servicio hacia las comunidades de Chibuleo y Quisapincha?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿Cree que si se implementa una agencia de turismo del sector indígena, Usted accedería a este servicio, para conocer las comunidades ancestrales de Chibuleo y Quisapincha?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿Qué le gustaría conocer de esas comunidades ancestrales?**

Sus costumbres gastronómicas ( )

Los lugares con historia ( )

Los páramos ( )

Su folklor ( )

Su naturaleza ( )

**12. ¿Por qué medio de comunicación prefiere conocer este tipo de turismo?**

Redes sociales ( )

Televisión ( )

Publicidad oficial del Ecuador ( )

Páginas web particular de la empresa ( )

**13. ¿Considera que el precio de los paquetes turísticos para conocer las comunidades de Chibuleo y Quisapincha deben ser: ?**

De 400 a 600 dólares ( )

De 601 a 800 dólares ( )

De 801 a 1000 dólares ( )

**14. ¿Le gustaría que el paquete turístico incluya transporte, alimentación y hospedaje en esas comunidades indígenas?**

Si ( ) No ( )

**15. ¿Qué cantidad de días le gustaría permanecer en este tipo de turismo?**

De 1 a 4 días ( )

De 5 a 7 días ( )

8 días ( )

**16. ¿Le gustaría cancelar el paquete turístico con: ?**

Tarjeta de crédito ( ) Contado ( )

**17. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir en este tipo de turismo?**

Descuentos ( )

Regalos ( )

Promociones por temporadas ( )

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Los datos serán utilizados solo de forma estadística para el presente proyecto de emprendimiento

**Nota: Para los turistas extranjeros especificar el país de procedencia** \_\_\_\_\_

