



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA
TURISTICA PARA QUE BRINDE PAQUETES CULTURALES Y ECOLOGICOS
DE TURISMO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial mención
Administración de Empresas.

Tutor

Pahola Guevara

Autor

Gabriel Steward Orozco Tamayo

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

PAHOLA DEL CARMEN GUEVARA LLANOS

171208121-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

CARLOS FERNANDO ORDÓÑEZ VIZCAÍNO

171262384-0

DECLARACION DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. ”

GABRIEL STIWARD OROZCO TAMAYO

1720946894

AGRADECIMIENTOS

Agradeciendo a Dios y a mis padres por la oportunidad de desarrollar mis conocimientos y direccionarme en el camino a la victoria.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Gilberto, Soledad, Sole y Andrés que me ayudaron día tras día. En especial a Tula, Manuel, Medardo y Mariana que han sido el pilar dentro de mi vida.

RESUMEN

El turismo es un movimiento de personas que buscan realizar distintas actividades de esparcimiento, diversión, búsqueda de conocimientos, relajación y de meditación con aspectos que permitan conocer la naturaleza y esencia de distintos. Es por eso que en el siguiente plan de negocios se ha visto una gran oportunidad de negocio al explotar la riqueza natural, ancestral, histórica y gastronómica de la provincia de Imbabura. Esta provincia es la 4ta más visitada a nivel nacional por parte de turistas extranjeros y nacionales dentro del Ecuador.

Por medio del análisis político-legal, económico, social y tecnológico se pudo evidenciar que el país tiene una apertura para las empresas que incursionen en el sector turístico. Esto permite que Kay-Pachatours incursione como una empresa que proporcione una experiencia distinta a los turistas extranjeros y nacionales con precios cómodos al igual que actividades que permitan el conocimiento de la cultura y la armonía con el ecoturismo dentro de dos paquetes turísticos, con diversas actividades donde accedan al esparcimiento y deleite que buscan atraer al turista al experimentar nuevas sensaciones dentro de Imbabura a través de senderismo, ciclismo, expediciones náuticas y recorridos culturales .

Para finalizar se verá la factibilidad del plan de negocios al ver los valores arrojados por el modelo financiero como son el VAN con un valor positivo de \$61.086, 78, la TIR con el 38,31%, el periodo de recuperación que es de 2 años y el beneficio/costo que se encuentra en alrededor de 1,22.

ABSTRACT

Tourism is a movement of people who seek to carry out various activities of recreation, fun, search for knowledge, relaxation and meditation with allow to know nature and diversity. That is the main reason to incursion of the following business plan has been a great business opportunity by exploiting the natural, ancestral, historical and gastronomic wealth of the province of Imbabura. This province is the 4th most visited nationally by foreign and domestic tourists within Ecuador.

Through political-legal, economic, social and technological analysis it is possible that the country has an opening for companies that enter the tourism sector. This is what allows the knowledge of culture and harmony with ecotourism within two tourist packages, with various activities Where they access the recreation and delight that seek to attract the tourist by experiencing new sensations within Imbabura through hiking, cycling, Nautical expeditions and cultural tours.

Finally, we will see the feasibility of the business plan with the prices shown by the financial model as the NPV with a positive value of \$ 61,086, 78, the IRR with 38.31%, the recovery period that is 2 years and the benefit / cost found at about 1.22.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.	1
1.1 Justificación del trabajo.	1
1.2 Objetivos.	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivo Específicos.	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo.	3
2.1.1 Análisis del Macroentorno	3
2.1.2 Análisis de la industria.	10
2.1.3.1 Conclusiones	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.	14
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
3.2 INVESTIGACION CUALITATIVA	15
3.3 INVESTIGACION CUANTITATIVA.	19
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.	23

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.

23

5. PLAN DE MARKETING..... 25

5.1 Estrategia general de marketing.....25

5.1.1 Mercado Objetivo. 26

5.1.2 Propuesta de valor. 28

5.2 Mezcla de marketing30

5.2.1 Producto Servicio 30

Servicio Básico 30

5.2.1.1 Paquetes Turísticos. 31

5.2.4.1 Publicidad 37

5.2.4.2 Promoción de ventas 38

5.2.4.3 Relaciones Públicas..... 38

5.2.4.4 Marketing Directo..... 38

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA

ORGANIZACIONAL..... 40

6.1 MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

40

6.2	PLAN DE OPERACIONES.....	42
6.3	. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	46
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA	49
7.1	Proyección de ingresos costos y gastos	49
7.2	. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	50
7.3	. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	51
7.4	. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	54
7.5	. Índices Financiero.....	56
8.	CONCLUSIONES GENERALES.....	58
	REFERENCIAS	60
	ANEXOS.....	604

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación del trabajo.

En el Ecuador, se ha observado que en los últimos años se ha puesto un gran empeño por parte del gobierno nacional y de empresas que se encuentran en el sector turístico con el afán de impulsar y desarrollar el turismo dentro del país. El turismo se proyecta como uno de los mayores aportadores en lo que se refiere a ingresos dentro de la balanza comercial. Conociendo que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia” (Organización Mundial del Turismo). El sector del turismo en el Ecuador representa un rubro importante de ingresos, en el último semestre del año 2016 el valor que se percibido fue de cerca de 709,9 millones de dólares.

El turismo tiene una posición de gran envergadura dentro de la composición económica del país, este se encuentra en el tercer lugar de los productos o servicios no petroleros; tan solo detrás de los productos tradicionales de exportación que son el banano, plátano y camarón.

Dentro del territorio ecuatoriano, una de las principales provincias más reconocida en el mundo después de las islas Galápagos como atracción turística es la provincia de Imbabura o también conocida como la provincia de los lagos; y esta se encuentra localizada en el norte del país la provincia de Imbabura, esta cuenta con una superficie de 4986 kilómetros cuadrados. Sin duda alguna esta provincia es reconocida por todos los turistas nacionales y extranjeros siendo reconocida es por su gente amable, paisajes y su cultura.

La oferta de actividades culturales, gastronómicas y de recreación son diversas, pero existe un enorme problema dentro de la provincia, esta problemática es con referencia a la organización e información de las actividades y atracciones de la provincia; lo que provoca una desorganización y desinformación al momento de visitar o realizar las actividades turísticas, limitando el deleite para cualquier turista.

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Determinar la factibilidad de la creación de una operadora turística que brinde paquetes culturales y ecológicos de turismo en la provincia de Imbabura.

1.2.2 Objetivo Específicos.

- Analizar los distintos entornos e industria y sus factores, los cuales pueden afectar a la actividad económica.
- Estudiar los potenciales clientes, en donde se encontrará la oportunidad de negocio mediante el uso de distintas técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas para conocer preferencias del mercado/segmento meta.
- Desarrollar un plan de marketing en el cual se determine el precio que los clientes pueden pagar, la ubicación adecuada y la publicidad para atraer a los potenciales clientes.
- Proponer la filosofía y estructura empresarial mediante el cual se pondrá en operación la empresa.
- Realizar un plan financiero para diagnosticar la factibilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo.

2.1.1 Análisis del Macroentorno.

Análisis Político.

El gobierno ecuatoriano, mediante la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, decidió en el año 2012 el cambio de la matriz productiva, en donde el gobierno determinó que el turismo debe estar dentro de los 14 sectores priorizados, en búsqueda de que cada uno de estos sectores crezcan de manera productiva y que mejoren sus productos y servicios mediante la creación de un valor agregado y así potencializar estos sectores.

Distintas políticas aplicadas por el gobierno central buscan dar beneficios a estos sectores, al enfocarse en el turismo se encuentran políticas de crédito que se otorgan a los emprendimientos que sean rentables otorgadas por la Corporación Financiera Nacional este proyecto se llama "Programa Progresar", donde "CFN permitirá a los prestamistas acceder a créditos hasta del 50% de las garantías y el monto mínimo de garantía es de USD 2.000 y el máximo de USD 500.000" (Ministerio de TURISMO, 2015).

Toda empresa que ingrese al sector de turismo se rige por reglamentos y leyes: la Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas y Reglamento General a la Ley de Turismo. Tal como se estipula en el Art. 47 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" para llevar a cabo toda actividad turística.

Los beneficios que tendrán todo aquel que incurra en el sector turístico se encuentran estipulados en el capítulo VII de la ley de turismo y se encuentran desde al art. 26 hasta el art. 33; estos beneficios van desde la exoneración total de los derechos de impuestos que graven actos societarios, transferencias de dominios de inmuebles y accesos a créditos en instituciones financieras, además se implementa la ley de feriados, la cual permite que los ecuatorianos tengan 11 días de descanso. (El Universo, 2016)

Análisis Económico.

Dentro del análisis de la economía ecuatoriana se tomará en cuenta distintos indicadores como el P.I.B, inflación, índice de riesgo país, además de las tasas pasivas y activas, y culminar con la empleabilidad para observar como el turismo aporta a la economía ecuatoriana.

El Producto Interno Bruto (P.I.B) del Ecuador del año 2015 se encontró en los 100.176,8 millones de dólares a finales del año antes mencionado, para el año 2016 cerró cerca de 96.217,9 millones de dólares según información proporcionada por el Banco Central del país. El sector del turismo ha generado cerca de 1.075,5 millones de dólares en el último tercer trimestre del año 2016; lo cual representa el 2,1% del PIB del Ecuador.

Tanto la tasa de interés pasiva se encuentra en 4,82% y la tasa activa este alrededor del 7,37% (Banco Central, 2017), estas brindan una perspectiva de

costo y beneficio en lo que respecta a los compromisos financieros, y el conocimiento de estas brinda buena gestión y que permite la toma de decisiones relacionadas al dinero. El riesgo país es un indicador de rentabilidad se encuentra en el 6,97%(Banco Central, 2017).

Por otro lado, el turismo interno genera alrededor de 1.7 millones de dólares diarios (Ministerio de Turismo). En un periodo de cerca de 8 años se percibió un ingreso de la industria del turismo que en el año del 2007 fueron de alrededor de 492.2 millones de dólares en donde se estima que para el 2015 fueron cerca de 1.691,2 millones de dólares, esto simbolizaría un incremento promedio anual del 13% (Ministerio de Turismo, 2015).

La generación de empleo que otorgó este sector en la economía, en el año 2016, fue de cerca de 848.884 empleos con lo que respecta a servicios de alojamiento, restaurantes y servicios turísticos. Siendo el turismo un sector que aporta en un 6,2 % del empleo en el país (Ministerio de Turismo, 2016).

La inflación que presenta el país hasta octubre del 2016 es de 1.31%, la cual es menor a la presentada el mismo mes del año anterior, que fue de 3.48% (BCE, 2016). La inflación en este sector fue cerca de 0,3271% (INEC), estas variaciones que puede presentarse de la inflación podrían afectar en los servicios turísticos, ya que esta influencia directamente en los precios de este sector.

Un punto importante de las políticas económicas de incentivar a este sector se ha visto un incremento de acumulado de cerca del 61.2%; los que serían un

aproximado de 25.774 establecimientos turísticos (Ministerio de turismo, 2015) que se han creado dentro de los últimos 8 años, con lo que respecta a empresas que están relacionadas con la industria de turismo.

Análisis Social.

En Ecuador la población se estima que será de 16.528.730 de habitantes en el 2016. Las familias están compuestas por alrededor de 3,9 individuos (INEC). Dentro de la sociedad ecuatoriana esta se divide en diferentes estratos económicos, el primero se compone de 1,9% de los hogares en los que se encuentran en el estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (NSE, 2011). En todos los estratos económicos del país se hace turismo interno, con una gran proporción en los hogares que tienen mayores ingresos. (Ordoñez, M.2002).

Es de suma importancia tener en cuenta datos poblacionales ya que se busca explotar a los dos tipos de turistas extranjero y nacional, el registro de visitantes que ingresan al Ecuador y de donde provienen son de distintos países, y el origen de los turistas extranjeros son de países como Colombia, Estados Unidos, Perú y entre otros; el valor estimado de ingreso de turistas es de cerca de 1.560.429. (Ministerio de turismo, 2015) En donde el turismo interno mueve cerca de 1.7 millones de dólares diarios. (Ministerio de turismo. 2015)

La manera de pensar y sentir por parte de los turistas está siendo muy cambiante, por eso un gran porcentaje de estos buscan opciones donde experimenten sensaciones que renueven su mente y estén en armonía con el

entorno que les rodea, por esta razón buscan lugares o ambientes naturales en donde estos sean más conscientes con el medioambiente. Los destinos preferidos por los turistas internos son las playas, ámbitos culturales, ecoturismo, agroturismo y 12,7% otros tipos. (Ullauri, N., 2015). En los últimos años se ha visto que los viajeros han buscado nuevas experiencias más auténticas en lugares poco tradicionales, en donde Ecuador tiene un potencial elevado en destinos no tradicionales. Ecuador tiene un elevado potencial para ofrecer este tipo de vivencias por su riqueza cultural y natural que lo transforma en un destino único. Para atender los requerimientos de los viajeros, la oferta turística debe ser personalizada. (El Universo, 2016)

Las principales opciones que se practican por parte del turismo interno son actividades relacionadas con visitas, ocio, religión, aventura y culturales. El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros. (Ministerio de Turismo)

Dentro del Ecuador existe un creciente número de viajeros que desean realizar viajes especializados: turismo de aventura, turismo comunitario, turismo cultural, turismo natural, turismo de salud, turismo de naturaleza, entre otros.

Además, dentro del país se encuentran distintas provincias, las que acumulan mayor afluencia de turistas y son las más frecuentadas por distintas razones, y son las siguientes Guayas, la cual concentra la mayor conglomeración de

turistas internos, le sigue Manabí, Azuay, Imbabura y Pichincha. (MINTUR, 2016).

Así mismo existen varias tendencias que hoy en día se han establecido alrededor del mundo y que se han dirigido hacia la conservación del medio ambiente y a la sustentabilidad de la mayoría de procesos de producción. Hasta el momento se han visto políticas implementadas por el gobierno central para el funcionamiento pero las empresas también optan por adquirir certificados ambientales o de responsabilidad social y ambiental para crear una mejor recepción de sus servicios y estas son muy aplicadas hacia el sector turístico, las cuales son de gran importancia para la implementación de cualquier proyecto dentro de esta industria, estas son implementadas y supervisadas por el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente siendo estas la Estrategia Nacional de Ecoturismo y el Programa de Turismo Sostenible del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.

En el 2012, un pequeño porcentaje de cerca del 2% de empresas que ejercen actividades con referencia al turismo, presento una certificación ISO14001, la que tiene relación hacia la gestión ambiental realizada.

Análisis Tecnológico.

Para la industria turística los avances en la tecnología, el acceso al internet, nuevas aplicaciones móviles, teléfono celulares y desarrolladores de página web, ha sido una gran herramienta en estos tiempos. Dentro del Ecuador, el acceso a internet en la zona urbana de un 37% de acceso a internet

(ARCOTEL, 2013) permitiendo acceso hacia las nuevas tecnologías se ha incrementado de manera considerable donde el 50,5% de la población ecuatoriana ha utilizado el internet en los últimos 12 meses. (INEC, 2015) , y este surge un gran impacto dentro de la sociedad ecuatoriana, está crea plazas de trabajo, permite la innovación dentro de distintas industrias y el desarrollo en distintos sectores incluyendo de gran manera al turismo. Dentro del Ecuador se están desarrollando más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional; varios empresarios y representantes del sector turístico, ya empiezan a utilizar cada vez más este tipo de software (programas computacionales), producido y desarrollado en el Ecuador. (Ministerio de turismo, 2014) Esto de alguna manera mejora el crecimiento industrial y crea un valor agregado en temas de prestación de servicios.

Po otro lado, en los últimos años el 75% de los viajeros realizan las reservas de sus vacaciones por medio de canales online, sin que sean expertos en el uso de este tipo de tecnologías (Observatorio eCommerce, 2015).

Para el sector turístico la unión con la tecnología es de suma importancia, porque esta permite dar a conocerse en un mercado con una mayor facilidad y así llegar al consumidor o al cliente en el momento que desee, ya que esta demanda un servicio de las 24 horas y los 7 días de la semana. En el internet existen distintas páginas web que dan a conocer sus servicios, paquetes promocionales y distintas promociones estas empresas sirven para promover servicios de viajes, alojamientos, comparación de precios de aerolíneas y hoteles para facilitar la decisión final del consumidor. Estas tecnologías

permiten conocer las experiencias de otros turistas y como fueron atendidos, también permite la localización de lugares o destinos a los cuales vayan a dirigirse y esto complementa la experiencia y facilidad de uso al usar aplicaciones móviles.

2.1.2 Análisis de la industria.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La operadora turística dentro de esta clasificación se encuentra en las actividades de servicios administrativos y de apoyo. A continuación, se podrá apreciar de mejor manera como está clasificada.

N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

N79. Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas.

N791. Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.

N7912. Actividades de operadores turísticos.

Análisis Porter

Tabla No 1: 5 fuerzas de Michael Porter

Amenaza de la entrada de nuevos competidores (Media)	
Inversión necesaria o Requisitos de Capital	La inversión requerida para emprender una empresa turística es mínima para la creación de la empresa.
Curva de experiencia	Refleja la capacidad, habilidad y talento para generar una relación redituable y que perdure en

	la mente del cliente
Diferenciación del producto	En la industria de las operadoras turísticas es importante tener un producto único y que no se imite con facilidad, esto marca la diferencia de ser reconocido.
Barreras gubernamentales	No existen barreras gubernamentales para conseguir permisos de funcionamiento.
Poder de negociación de los clientes (Media)	
Alto poder de negociación de agencias nacionales e internacionales	Las empresas ya posicionadas en el mercado de operadoras turísticas tienen un poder de negociación alto lo cual reduce las oportunidades si no se encuentran alianzas estratégicas
Alto poder de negociación de clientes por viajes a cuenta propia	Al tener páginas web especializadas en ofrecer paquetes turísticos ya listos, reduce la lealtad del viajero con las operadoras turísticas
Poder de negociación de los proveedores (Media)	
Pocos guías turísticos	Existe un grupo reducido de guías turísticos especializados para las actividades de aventura, excursión, culturales y entre otros.
Proveedores de alojamiento y alimentación	Existe un gran número de ofertantes de servicios como los de alojamiento, alimentación y transporte
Implementos turísticos	Existen varias tiendas que ofrecen los implementos para hacer turismo de aventura y su gran variedad de productos.
Amenaza de posibles productos sustitutos (Media)	
Servicios turísticos online	La información que el viajero necesita para crear su paquete online es de fácil acceso, además que existen varias páginas que ya ofrecen paquetes turísticos

Otros destinos nacionales	Hay una gran variedad de sitios turísticos dentro del Ecuador
Otros destinos Internacionales	Dentro de Sudamérica existe una gran cantidad de lugares turísticos y actividades culturales que se pueden practicar y ser del gusto de los viajeros.
Competencia desleal	Las empresas buscan competir por precios y no por brindar una experiencia diferente.
Rivalidad existente (Media-Alta)	
Cantidad de competidores	Existe una gran cantidad de operadoras turísticas dentro del país.
Crecimiento de la industria	En general la industria turística ha ido creciendo en los últimos años.

2.1.3 .Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla No 2: Matriz de evaluación de factores externos.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	POND.	CLAS.	PESO
OPORTUNIDADES			
1. Facilidades de financiamiento por parte de la CFN	0,12	4	0,48
2. Imbabura es una las provincias más visitadas por los turistas	0,08	3	0,24
3. Exoneraciones tributarias para los proyectos turísticos	0,11	4	0,44
4. Ecuador busca que el turismo sea el principal sector en brindar ingresos en términos de actividades no petroleras.	0,10	2	0,2
5. Potenciación de lugares turísticos existentes dentro de la provincia de Imbabura	0,08	4	0,32
6. Mayor propensión de gasto por parte de los turistas	0,10	2	0,2

7. Integración de la cultura, ecología, gastronomía y religión para actividades de recreación y distracción.	0,07	2	0,14
AMENAZAS			
1. Falta de desarrollo en la calidad de servicios turísticos	0,04	4	0,16
2. Sistema de información turístico variado	0,08	2	0,16
3. Mayor cantidad de viajes independientes	0,10	3	0,3
4. Eficiencia en trámites para licencias y permisos	0,04	3	0,12
5. Incertidumbre con respecto al clima	0,03	2	0,06
6. Rivalidad entre empresas competidoras	0,05	4	0,2
TOTAL	1,00		3,02

2.1.3.1 Conclusiones

- El sector del turismo dentro del Ecuador se ha visto incentivado por diferentes herramientas en el ámbito legal que brinda el estado, es por la implementación de políticas que este sector se ha visto impulsado hacia el mejoramiento y como resultado se observa un crecimiento en este sector.
- La provincia de Imbabura es uno de los principales focos en lo que se respecta a turismo, ya que esta está muy cerca de la capital del Ecuador y a la frontera con Colombia, esto da paso a que esta provincia sea muy transitada por toda clase de turistas.
- Los servicios que ofrecen las personas oriundas y que habitan Imbabura satisfacen a todos los segmentos que buscan en lo que respecta a turismo tanto en el ámbito ecológico, social, cultural, gastronómico y religioso.

- Los turistas hoy en día tienen una propensión al consumo mucho mayor que en años pasados, lo cual representa un atractivo para explotar dentro del ámbito de servicios turísticos.
- Por otro lado, la infraestructura de los sitios turísticos se ha visto un poco descuidado por los distintos grupos de interés, lo cual lo pone como una amenaza.
- El sistema de información turístico es limitado y no cuenta con la información exacta sobre turistas nacionales.
- Existe un segmento de turistas que buscan nuevas experiencias, pero sus viajes no son realizados o supervisados por operadores turísticos.
- La rivalidad entre empresas dentro de la provincia es limitada, pero dentro de esta se reconoce que el número de emprendimientos es mayor que en muchas provincias del Ecuador.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

En el siguientes capítulo se emplearán dos tipos de investigaciones, la primera es la investigación cualitativa mediante el uso de dos herramientas; las cuales son el grupo focal y la realización de dos entrevistas a expertos, con estas dos herramientas se obtuvo información de suma importancia en el turismo dentro de la provincia de Imbabura.

Con el respectivo análisis que se obtuvo de la entrevista a los dos expertos y al grupo focal, se dio paso a la investigación cuantitativa, en donde se permitió estructurar una encuesta para el segmento meta que se basa a las características y beneficios que este tendría.

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION.

¿Qué influye al turista nacional y extranjero en la visita a la provincia de Imbabura?

3.1.1 Objetivo general.

Definir el grado de aceptación tanto de turistas nacionales como extranjeros sobre la creación de operadora turística especializada en la provincia de Imbabura.

3.1.2 Objetivos específicos

- Conocer el tipo de actividades turísticas que les gustaría realizar dentro de la provincia de Imbabura.
- Examinar que atractivos turísticos conoce el turista extranjero y nacional.
- Conocer las actividades que les gustaría realizar dentro de un paquete turístico.
- Explorar cual sería el precio que estarían dispuestos a pagar por los servicios de los paquetes que la empresa ofrecería.
- Examinar por cuales medios de comunicación se podría llegar al cliente.

3.2 INVESTIGACION CUALITATIVA

3.2.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS.

EXPERTO 1.

Experto #1:

Carlos Andrés Orozco Núñez

Cargo: Gerente general de Spa Oro Compañía limitada. Presidente de Ecuador tracking. Presidente la Asociación Hotelera de Imbabura.

Conclusión

- En temas económicos, monetarios y financieros se ha visto envuelto un decaimiento dentro del tema turístico, otro problema que se evidenció es en los dos principales visitantes de la provincia que son los turistas de la ciudad de Quito y los de la frontera con Colombia ya no tienen la misma afluencia que en otras temporadas debido a distintos factores. Imbabura es una de las pocas provincias que en tema de infraestructura tiene los mejores servicios de hoteles siendo estos nuevos y muy bien equipados y las operadoras turísticas cuentan con certificados de calidad con respecto a su especialización.
- La tendencia de los turistas nacionales y extranjeros es buscar tours que se adapten a su necesidad. La especialización en los servicios turísticos es más buscada por clientes que busca tours de aventura. La debilidad que más resalta para las operadoras turísticas son las barreras de entrada son bajas y la más importante amenaza es que el Ecuador se convirtió en un destino caro. Existe una falencia en el posicionamiento de la provincia de Imbabura; ya que no existe una conciliación entre gobierno provincial y cada uno de los municipios de Imbabura.
- La edad del turista esta aumentado y el rango de edad esta alrededor de los 25 a 55 años que tengan un ingreso medio, medio alto y alto, por un

lado, empezar a traer más turistas extranjeros, pero sin dejar que a un lado al nacional. Dentro de Imbabura los servicios son diversos, excelente servicio y gastronomía varia. La temporada de abril, mayo, junio, julio y agosto son los meses que tienen mayor afluencia. El Paquete turístico debe tener en cuenta el precio, la calidad y la especialización que brinde este servicio.

Experto #2:

Iván Suarez

Cargo: Cofundador; guía turístico y gerente general de Eqtravel

Conclusión:

- Imbabura es catalogada como un potencial turístico dentro del Ecuador, otro punto es que es pionero en el turismo comunitario y el tercer factor es la cercanía al nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito. Este es un eje primordial de la economía dentro de la provincia de Imbabura, pero existe una falencia para promocionar a la provincia. Existe una gran cantidad de nichos de mercado que se encuentran desatendidos, pero el problema es la no ayuda por parte de municipios o el gobierno provincial, ya que no existe una política que promueva al turismo dentro de Imbabura.
- Existe una gran demanda tanto de turismo nacional como internacional pero falta el desarrollo de la oferta para desarrollar el turismo dentro del país e Imbabura. La especialización de los servicios turísticos es más

importante, donde la cantidad de operadoras turísticas dentro de la provincia se ha visto disminuido, pero en contraste se ha potenciado por los servicios turísticos para distintos segmentos, esta especialización es para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

- Los distintos gustos y preferencias que presentan los turistas nacionales y extranjeros son de gran relevancia, pero al existir una creación de nuevos servicios por parte de operadoras turísticas ha creado que los turistas nacionales busquen a operadores turísticos que ayuden a la práctica del turismo.

3.2.2 GRUPO FOCAL

Fecha y lugar: 21 de enero del 2017, en las instalaciones del Club 24 de mayo.

Número de personas: 6 participantes.

Conclusiones:

- El objetivo principal de los turistas es el gusto por viajar, tener nuevas experiencias, descansar y fascinarse por el lugar que escogieron. Dentro del país hay distintos lugares; los cuales atraen al turista nacional y extranjero, pero tomando en cuenta a la provincia de Imbabura se dio como resultado, que este es un lugar lleno de paisajes, leyendas, comida, fiestas, personas y vestimentas puede no solo atraer sino conquistar a cualquier tipo de turista es un potencial lugar para realizar diferentes tipos de actividades turísticas y tiene un reconocimiento mundial.

- Los lugares más representativos de la provincia de Imbabura se encuentran localizados en Otavalo, estos son la laguna de Mojanda, el lago San Pablo, la plaza de ponchos, la cascada de Peguche y el lechero, en la Ciudad de Cotacachi se reconoce a la laguna de Ciucocha y en la ciudad de Ibarra a la laguna de Yahuarcocha sin olvidar a los volcanes que son representativos de la provincia.
- Al turista le preocupa la falta de información dentro de cada ciudad, ya que no se ofrece un horario de atención y de visita a distintos lugares; y provoca un conflicto y malestar para los turistas, además que no conocen los precios o no existe la suficiente publicidad para dar a conocer nuevas o tradicionales actividades dentro de la provincia.
- El nivel de atracción que tiene el turista por la provincia de Imbabura es principalmente por la pluriculturalidad que se presenta en la mayoría de cantones, siendo este un gran atractivo para todo tipo de visitante, el cual queda fascinado por la convivencia de distintos grupos en esta provincia.

3.3 INVESTIGACION CUANTITATIVA.

Para la investigación cuantitativa se empleó la herramienta de la encuesta con diversas preguntas, estas tocaron temas de interés.

Tabla No 3: Resultados de la investigación cuantitativa.

1. Nacionalidad
Dentro de la pregunta se presentaron un 50 por ciento de nacionalidad ecuatoriana y el 50 por ciento restante es extranjero, los extranjeros que supieron responder a la encuesta provenían de países como México, Eslovenia, Estado Unidos, Perú, El Salvador, Italia y Alemania.
2. ¿En que rango de nivel de ingreso se encuentra usted?
En conclusión, se puede observar que el ingreso que tiene estos turistas es superior de los 801 dólares americanos en adelante y estos en porcentaje representa el 55% del mercado encuestado, de entre de 350 a 500 dólares con un 27,5 % y por último un ingreso de 501 a 800 dólares con un 17, 5%
3. ¿Conoce usted la provincia de Imbabura?
Para conocimiento si conocen la provincia de Imbabura, estas personas respondieron con un 92,5% si conocen la provincia de Imbabura, por lo cual damos por saber que es un destino muy conocido a nivel nacional y mundial.
4. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la provincia?
Se puede observar que la gran mayoría cerca del 75% de turistas que conocen la provincia si conoce sus atractivos turísticos, mientras que un 12,5% tal vez conozcan algunos atractivos y un 12,5% no lo conozca
5. ¿Que lugares turísticos conoce de la provincia
Los lugares más reconocidos por los turistas son los lagos y lagunas que tiene la provincia, además de la cascada de Peguche, el Lechero y el mercado de la plaza de ponchos.
6. ¿Cuales son otros atractivos turísticos que le gustaría conocer de Imbabura?
En conclusión, los turistas buscan lugares que estén al aire libre como senderos y miradores, además de buscar ruinas o costumbres de las culturas ancestrales de la provincia y también lugares icónicos de la provincia como fabricas e iglesias

7. ¿Mediante qué tipos de actividades turísticas estaría dispuesto usted conocer esta provincia?
Las actividades que prefiere realizar un turista dentro de la provincia de Imbabura son actividades culturales, ecológicas y gastronómicas
8. ¿Con que frecuencia viaja en el año?
La frecuencia de viaje de un turista se encuentra en 2 a 3 veces al año, donde se puede evidencia que hay apertura a regresar a un lugar mientras se ofrezca más beneficios
9. ¿Cuántos días emplearía en un paquete turístico con distintas actividades?
La mayoría de turistas que viajan se toman entre 1 a 3 días para realizar actividades turísticas esto representa casi el 67,5% de nuestro mercado estudiado.
10. ¿Que tipos de servicios le gustaría que estén incluidos?
Los resultados de la investigación fue que los turistas buscan hospedaje, alimentación y transporte incluido.
11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos?
Dentro de la investigación se concluye que la mayoría de personas están buscando información dentro de redes sociales seguido de correos electrónicos y de aplicaciones (App`s)

3.4 CONCLUSIONES.

3.4.1. Preferencias del cliente

- a) Los clientes tienen una preferencia a facilidad de horarios de atención y que la información. Esta debe mantenerse actualizada para satisfacer al cliente en su necesidad de mantenerse informado.
- b) La provincia de Imbabura es considerada una de las potencias turísticas dentro del Ecuador, ya que esta es visitada por gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

- c) Las personas que visitan esta provincia observan un atractivo por realizar distintas actividades con respecto a temas de ecoturismo, culturales, gastronómicos y religiosos. Siendo esta provincia una con gran diversidad de atractivos turísticos para poder realizar las actividades antes mencionadas.

3.4.2. Necesidades

- a) Existe una de implementar nuevos atractivos turísticos a los paquetes, siendo este el requerimiento que más busca el turista.
- b) La mayoría de personas buscan servicios adicionales con respecto al alojamiento, alimentación y transporte. Imbabura tiene en tema de infraestructura, vías de acceso y comida una gran diversidad y una excelente calidad.
- c) Es importante tener una plataforma virtual, la cual sea fácil de manejar y con información actualizada, para que los turistas se sientan cómodos y satisfechos.
- d) Los paquetes que se deben ofrecer por parte de la empresa deben tener distintas actividades y que sean adaptables para los gustos de los clientes sin que estos se vean perjudicados con respecto al precio que ellos proyectan.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.

Tras los últimos años se ha evidenciado un crecimiento en la frecuencia de los viajes dentro y fuera del Ecuador; también se ha evidenciado un agrado por parte de los turistas nacionales y extranjeros que cada año ha ido incrementado su afluencia hacia el Ecuador, esto se debe a la gran cantidad de reconocimientos que se ha ganado y recibido por parte de organizaciones por los atractivos que tiene el país, tanto en distintas actividades de esparcimiento y valor cultural, patrimonial, reservas ecológicas, deportes extremos y gastronomía.

La provincia de Imbabura es un eje turístico dentro del Ecuador, esto se debe por varios factores que tiene esta provincia. Una de las características más importantes que tiene esta provincia es la convivencia de distintas etnias que se encuentran regadas por toda la provincia, esta convivencia armoniosa entre los mestizos, morenos e indígenas; se la conoce como interculturalidad, siendo un atractivo de cómo distintas etnias trabajan juntas en beneficio de la provincia.

Así también existen varios atractivos, como las distintas fiestas en las ciudades, pueblos y caseríos que atraen a cualquier persona, estas no solo atraen si no enamoran y las hacen participes de estas celebraciones. La pluriculturalidad con lo que respectan a fiestas y tradiciones compartidas entre etnias crea un importante atractivo visual y cultural para cada persona que visita la provincia de Imbabura.

Existe además una gran demanda por visitar esta provincia, no solo por los turistas extranjeros, sino también por los turistas nacionales. Las actividades que se pueden realizar dentro de Imbabura son muy variadas; desde visitar los lagos y lagunas, senderos, cascadas, cerros, montañas y volcanes que son muy representativas de esta provincia, como las míticas leyendas que envuelven a todas las ciudades de esta provincia y su gran riqueza gastronómica que la diferencia de muchas otras ciudades del Ecuador. Además de tener una industria textil y del cuero desarrolla en temas de moda y siempre a la vanguardia de esta.

La poca oferta de las empresas como operadoras turísticas en un mercado que tiene una gran potencia para su explotación, y las diferentes facilidades que ofrece el gobierno del Ecuador para la inversión en este sector como créditos y beneficios tributarios, se puede añadir las grandes inversiones en tema de publicidad por parte del gobierno para ubicar al Ecuador como destino turístico.

Se puede mencionar también que existe una mayor propensión a realizar gastos en temas de turismo, por parte de los turistas extranjeros esta alrededor de 1,200 dólares y de los nacionales esta alrededor de 500 dólares, estos dos rublos son en promedio por viaje. Y sin mencionar que esta actividad turística ha sido la menos afectada por el tema de las últimas crisis sufridas alrededor del mundo como la del precio del petróleo, la burbuja inmobiliaria y los conflictos en medio oriente. El sector turístico es el único que creció y aportó de manera positiva al producto interno bruto del mundo.

5. PLAN DE MARKETING.

5.1 Estrategia general de marketing.

Dentro del desarrollo e implementación del plan de marketing se ha puesto en conjunto los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa, donde se ha evidenciado que la especialización del servicio otorga un valor agregado, la estrategia general de marketing seleccionada minuciosamente por Kay-Pachatours será caracterizada por la diferenciación y se complementará con una estrategia de más por más.

La primera estrategia seleccionada es la de diferenciación en cuanto al servicio. Este en si dentro de las empresas competidoras no brinda un valor diferenciador esto resultados es dado investigación de los competidores, el problema es muy frecuente por la competencia que abarca muchos segmentos y actividades sin que el servicio tenga un valor agregado como se refirieron los expertos con anterioridad, a diferencia de la competencia la empresa buscará un servicio diferenciado; de acuerdo a la información recolectada en la entrevista a expertos donde se insiste que un servicio diferenciado será más atractivo para los consumidores

La estrategia que busca complementarse a la primera es de más beneficios por un mayor precio, ya que para competir con las empresas por costos es una tarea difícil dentro de esta industria, en donde los precios varían porque se brinda tours o paquetes full day.

El conjunto de dos ramas turísticas busca la experimentación del conocimiento entre la cultura de un lugar y el ecoturismo, Ecoturismo se denomina a mostrar

y dar a conocer los atractivos naturales de la provincia como son la fauna y flora local, áreas protegidas, parques nacionales y como estas componen el hermoso paisaje dentro de la provincia de Imbabura.

La segunda rama para la combinación del servicio es el turismo cultural, por lo que este se compone de diferentes actividades que están de manera latente y a la vista, siendo estas de atractivo arqueológico, urbano, pero que se han visto afectadas por la introducción de otras culturas dentro de la provincia.

En conclusión, la implementación de la estrategia diferenciadora y de ofrecer más beneficios por un mayor precio se justificará por cada una de las actividades que el turista pueda y esté interesado en realizar y así crear un valor percibido por parte del cliente.

5.1.1 Mercado Objetivo.

El mercado objetivo del proyecto se dividirá en dos, estos son los turistas que ingresan al país y al turismo interno proveniente del Distrito Metropolitano de Quito. En las siguientes tablas se podrán conocer las variables que se han tratado como mercado objetivo.

Tabla No 4: Segmento del extranjero

VARIABLES DE SEGMENTACION	ESPECIFICACION DE LA SEGMENTACION
GEOGRÁFICA	TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN ECUADOR
DEMOGRÁFICA	EDAD: De 19 a 65 años
	SEXO: INDIFERENTE
ECONÓMICA	NIVEL DE INGRESOS: A partir de los 1200 dólares
	SOCIO ECONOMICO: MEDIO ALTO/ ALTO
PSICOGRÁFICA	ESTILO DE VIDA: LE GUSTE VIAJAR Y LA HISTORIA
	INTERESADO: CULTURA, AMBIENTE, GASTRONOMIA

Tabla No 5: Segmento del Nacional

VARIABLES DE SEGMENTACION	ESPECIFICACION DE LA SEGMENTACION
GEOGRÁFICA	TURISTAS PROVENIENTES DE QUITO
DEMOGRÁFICA	EDAD: De 19 a 65 años
	SEXO: INDIFERENTE
ECONÓMICA	NIVEL DE INGRESOS: A partir de los 500 dólares
	SOCIO ECONOMICO: MEDIO ALTO/ ALTO
PSICOGRÁFICA	ESTILO DE VIDA: LE GUSTE VIAJAR Y AVENTURA
	INTERESADO: CULTURA, AMBIENTE, GASTRONOMIA

Mediante la información recabada para el cálculo del mercado objetivo, se ha tomado en cuenta diferentes características, y se clasifican diferentes factores como el porcentaje de turistas que visitan esta provincia es de cerca del 18,38%, según el ministerio de turismo. (Turismo, Ecuador potencia turística, 2013), esto es a lo que se refiere a los turistas extranjeros; y a los de la ciudad de Quito se tomó en cuenta que el 10% de estos les gusta frecuentar la provincia de Imbabura, este dato es del 2010, según el municipio de Otavalo. (Manejo sustentable del desarrollo turístico y creación de la marca turística del cantón Otavalo).

Dentro de la figura se estima el mercado potencia, esta es a la unión de las personas que provienen de la ciudad de Quito y a los turistas extranjeros que ingresan a la provincia.

Tabla No 6: Mercado potencial.

DETALLE	Año 2017
Turistas que ingresan a Imbabura	2.607.639
Edad entre 19-64 (hombres y mujeres)	1.536.160
Estrato social 35,90%	551.481
Oferta mediante competencia	319.418
Mercado potencial que le gusta el ecoturismo y cultura	232.063
Frecuencia de visita a la provincia	547670

Donde se indica que el total de mercado objetivo que la empresa tiene es de cerca de 232,063 turistas nacionales y del extranjero.

5.1.2 Propuesta de valor.

Para la empresa la creación de una relación con el cliente es el factor con mayor relevancia; y esta de alguna manera es el factor diferenciador dentro de este tipo de negocios es el que beneficiará a la empresa, la principal razón es por el testimonio de los clientes hacia otros.

El principal objetivo que la empresa busca es la satisfacción del cliente con temas culturales y ecoturísticos, mediante la exploración, experimentación e interacción con la historia ancestral e hispánica que tiene la provincia y con el complemento de observar los paisajes naturales y arqueológicos que tiene Imbabura, estas tradiciones han perdurado en los tiempos y de se han pasado de generación a generación.

La empresa busca crear una experiencia donde quede posicionada e impregnada en la mente de su cliente la armonía entre la cultura y ecología que existe en esta provincia.

Tomando en cuenta que existe una demanda creciente de turistas nacionales y extranjeros en verse incluidos en estos temas, la empresa busca agregar valor con varias herramientas en donde se busca colocar a la provincia de Imbabura como la principal opción dentro del Ecuador continental.

Para crear el valor de nuestra empresa se lo realizará por medio de estas herramientas:

- La utilización de equipos nuevos para cada actividad ofrecida dentro del paquete turístico.
- Personal y guías turísticos, los cuales son capacitados por historiadores de la provincia de Imbabura; y los cuales manejen varios Idiomas para la facilitación de la comunicación entre el cliente y este.
- Crear alianzas estratégicas con sectores interesados como comunidades, medios de transportes y las distintas universidades o institutos de la provincia para integrar y crear un servicio único que beneficie a los socios.
- Ofrecer pequeños cursos de fotografía paisajista, para que todo aquel que lo haga tenga una nueva experiencia personal.
- Brindar una nueva experiencia de conocer nuevas actividades dentro de la provincia de Imbabura.

Esta es la propuesta de valor que busca implementar la empresa, para llegar a posicionarse en la mente del cliente, como la única empresa que ofrece este tipo de servicios de conocimiento, satisfacción personal y aventura con un toque cultural dentro de un paquete turístico.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto Servicio

Servicio Básico

Kay-Pachatours brindará una mezcla de dos tipos de turismos siendo estos el cultural y ecológico, mediante la aplicación de caminatas por senderos de lugares mitológicos, recorridos a sitios con historia relevante de la provincia y degustaciones de comida muy típica de la zona.

Servicio Real

Kay-Pachatours ofrece dos variedades de paquetes turísticos dentro de la provincia de Imbabura para los segmentos de turistas nacionales y extranjeros.

- Chuzatour consta de una duración de dos días y una noche en la que se realizarán distintas actividades de excursión, conciencia, diversión y experiencia.
- Sunitour contendrá una duración de 3 días y dos noches, este tiene actividades de convivencia con la naturaleza, visita al mercado artesanal de los ponchos, seguido de actividades en la laguna de Cuicocha y Yahuarcocha, además de la estadía en la ciudad de Ibarra para conocer la historia de la misma y finalizar con actividades de autoconocimiento y mitológicas dentro de la comunidad de Iluman y de dos cascadas.

Servicio Aumentado

Por añadidura de los servicios antes mencionados, Kay-Pachatours ofrece beneficios complementarios dentro de los paquetes turísticos.

- Guías: Personal capacitado en temas de cultura y costumbres ancestrales de la provincia de Imbabura y con un amplio manejo de idiomas, además de la caracterización de personajes de leyenda de los sitios visitados y con conocimientos en fotografía.
- Equipamiento gratuito: El equipamiento para la realización de actividades al aire libre no tendrá un costo adicional.
- Transporte: Este será brindado por medio de la empresa desde su llegada al aeropuerto, hotel y lugares que se visitan.
- Alimentación: Se ofrecerá comida típica y exclusiva de la zona para la degustación de aquellas personas que deseen realizarlo.

5.2.1.1 Paquetes Turísticos.

Los paquetes turísticos ofrecidos por Kay-Pachatours se dividen en dos propuestas, estos constan de diferentes actividades para distintos gustos de los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla No 7: Descripción del paquete Chuzatour

CHUZATOUR	
DIA 1	Visita Laguna de Mojanda (Pesca o bicicleta)
	Visita mercado artesanal Plaza de Ponchos
	Visita Parque del Cóndor
NOCHE 1	Actividades de diversión nocturna o visita a bares y Patio de

	comidas tradicionales
DIA 2	Visita a Cuicocha (Paseo en lancha)
	Visita Antonio Ante o San Antonio
	Visita a Ibarra (mirador el Arcángel o parapente)
	Final del tour

Tabla No 4: Descripción del paquete Sunitour

SUNITOUR	
DIA 1	Visita Laguna de San Pablo (Cayak o Compras de artículos con paja toquilla)
	Visita mercado artesanal Plaza de ponchos
	Visita Parque del Cóndor
	Visita al mirador del Lechero
NOCHE 1	Visita Mojanda (Acampada o retorno a la ciudad)
DIA 2	Visita a Cuicocha (Caminata o Paseo en lancha)
	Visita Cotacachi
	Visita a la Antigua Fábrica Imbabura
	Visita San Antonio
NOCHE 2	Visita a la ciudad de Ibarra y sus iglesias
	Actividades de diversión nocturna o visita a bares y Patio de comidas tradicionales
DIA 3	Visita Yahuarcocha
	Mirador el Arcángel o parapente

	Fin del tour
--	--------------

5.2.2 .Branding



Figura No 4: Logo de la empresa.

Kay-Pacha es el nombre de la empresa y viene del significado "este mundo", para el logotipo se hizo referencia a logran variedad de las de paisajes que existen en la provincia.

5.2.3 Soporte

Para soporte del cliente de Kay-Pachatours se dispondrá de acceso total a la información, esta siempre será actualizada en la página web y en las redes sociales, además de contar con dos líneas telefónicas y una móvil para satisfacer las dudas sobre los paquetes turísticos ofertados.

5.2.2 Precio.

Dentro del análisis para los precios se ha tomado distintos puntos de partida para el cálculo del precio. Entre ellos se tienen:

- Análisis de la competencia que brinda paquetes turísticos hacia o en la provincia de Imbabura.

- Valor dispuesto a pagarse por los beneficios que buscan las personas
- El costo de cada tour ofrecido por la empresa.

Estrategia de fijación de precio.

La estrategia a implementarse es la de valor percibido en donde este será complementado con un margen de utilidad, los beneficios y la experiencia que perciba el cliente por el servicio brindado, y poniendo en cuenta ciertos costos para la fijación de este precio:

Tabla No 8: Presupuesto de costo Chuza tour.

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Transporte	2	6	12
Alimentación (comidas)	5	3,5	17,5
Hospedaje	1	45	45
Boletos y entradas entretenimiento	1	20	20
Guia turistico	1	4,79	4,79
Total			\$ 99,29

Tabla No 9: Presupuesto de costo Sunitour.

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Transporte	3	6	18
Alimentación (comidas)	8	3,5	28
Hospedaje	2	45	90
Boletos y entradas entretenimiento	1	20	20
Guia turistico	1	6,48	6,48
Total			\$ 162,48

Que los precios de la competencia y la variedad que ofrece la competencia son limitados a ciertos lugares ya tradicionales y son actividades que se realiza cualquier turista.

Tabla No 10: Tours de la competencia.

Operadora turística	Clase de Tour	Duración	Precio por persona
Intipungo	Imbabura fascinante	Full day	\$115,00
Intipungo	Relax y compras	2días/1 noche	\$219,00
Intipungo	Ruta aventura	Full day	\$190,00
Cotopaxi	Mercado Otavalo	7 horas	\$109,00
Middlearth	Sierra norte	3 días/2 noches	\$135,00
San clemente	Todos los tours	1 día / 1 noche	\$45,00

5.2.3 .Plaza

En Otavalo se encontrara el local, esto se debe a que esta es el principal foco y distribuidor de turismo dentro de la provincia, también porque existe la facilidad de localización; además de que se encuentra localizada en el centro de la ciudad, y este estará ubicado junto a la Iglesia San Luis frente al parque Simón Bolívar y diagonal al Municipio de Otavalo,

La dirección exacta para la ubicación del local es en la calle Sucre entre García Moreno y Juan Montalvo, en este sitio no se encuentra otras operadoras turísticas y es cercano a distintos focos de afluencia de público turista extranjero y nacional. Además, el local cumple con los requisitos estipulados por el reglamento de la ley de turismo en cuanto a las características que debe tener un local que albergue este tipo de servicios.



Figura No 7: Lugar de funcionamiento del local.

5. Estrategia de distribución

La empresa empleará una estrategia de distribución directa, en la que se podrá garantizar el servicio, y además poder controlar la calidad del mismo. Así se eliminará la incertidumbre que se puede crear por parte del consumidor.

Punto de Venta

El Punto de venta será netamente para actividades administrativas, operaciones, logística y almacenamiento de equipos. Este será el punto de encuentro para todos los turistas que adquieran un paquete turístico.

Tabla No 11: Costos del Punto de venta.

Detalle	costo mes
Arriendo	\$ 400,00
Depreciacion	\$ 280,39
Mantenimiento	\$ 60,00
Servicios básicos	\$ 80,00
Total costos indirectos	\$ 740,39

Se implementará una página web, para alcanzar al mercado de turistas nacionales, pero principalmente extranjeros brindando así las posibilidades de

reservar un paquete y facilidades de comprar e información del sobre los ya antes mencionados.

5.2.4 Promoción

Para la promoción se busca utilizar una estrategia de pull, se empleará distintas actividades dentro de la mezcla de la promoción para captar la atención del cliente y poder crear una lealtad y confianza con el turista.

5.2.4.1 Publicidad

Para creación de una campaña de publicidad se utilizarán medios de comunicación tradicionales y no tradicionales estos vendrían a ser:

- Pautas en Redes sociales.
- Participar en ferias de turismo promocionado a los paquetes turísticos

Tabla No 12: Costos de publicidad.

DETALLE	mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ferías	\$500,00	\$1.000,00	\$1.034,80	\$1.070,81	\$1.108,08	\$1.146,64
Página WEB	\$555,00	\$555,00	\$80,00	\$82,78	\$85,66	\$88,65
Redes sociales	\$240,00	\$2.880,00	\$2.980,22	\$3.083,94	\$3.191,26	\$3.302,31
Total	\$1.295,00	\$4.435,00	\$4.095,02	\$4.237,53	\$4.385,00	\$4.537,59

Costo del espacio	\$ 150,00
Promotor	\$ 50,00
Flyers	\$ 50,00
Obsequios	\$ 250,00
Costo de la feria	\$ 500,00
Página WEB	\$ 555,00
Redes sociales	\$ 240,00

5.2.4.2 Promoción de ventas

- Todo cliente que realice más de 3 compras de cualquiera de los paquetes turísticos dentro del lapso de 12 meses, recibirá un descuento en el cuarto paquete que adquiera.
- Se ofrecerá descuento al cliente que recomiende o llegue con otra persona.
- El regalo de un kit Kay.Pachatours con distintos objetos o recuerdos de la experiencia que vivirá el cliente.

5.2.4.3 Relaciones Públicas

En las relaciones publicas se dará paso a la creación de un blog por parte de la empresa, el cual no tiene costo alguno en este se brinda testimonios y comentarios sobre el servicio brindador por Kay-Pachatours.

5.2.4.4 Marketing Directo

La herramienta a utilizarse para el marketing directo será la implementación de una respuesta rápida tipo chat para eliminar dudas e informar de mejor manera al cliente sobre las características de cada uno de los paquetes turísticos.

5.2.5 Personas

Se contará con un personal altamente calificado para cada una de las tareas que van a cumplir, las tareas que realizaran se hondaran en el siguiente capítulo. Esto se debe a que la exigencia de los turistas es en búsqueda de la mejor experiencia y esto se lograra con el personal que se enlista en el

siguiente cuadro, el cual está se encuentra capacitado para brindar el mejor servicio que el turista requiere.

Tabla No 13: Remuneraciones del personal.

Detalle	Sueldo
Gerente	\$ 800,00
Gerente de marketing	\$ 600,00
Asistente comercial 1	\$ 400,00
Asistente comercial 2	\$ 400,00
Total Mano de obra	\$ 2.200,00

5.2.6 Procesos

Para conocimiento sobre los procesos que se utilizaran por Kay-Pachatours se los detallará en el siguiente capítulo.

5.2.7 Prueba.

Para la prueba física del servicio se contará con un blog, en este se podrá evidenciar vivencias atreves de comentarios y testimonios de clientes satisfechos, a la vez de fotos inéditas realizadas por los mismos clientes, videos y consejos para practicar el turismo de ecológico y cultural que brinda la empresa, esto se busca para que el cliente se sienta identificado y con la confianza para adquirir los servicios que ofrece Kay-Pachatours.

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1 MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

6.1.1 Misión

Kay-Pachatours es una empresa que se dirige al turista extranjero y nacional, que desea realizar una gran variedad de actividades con respecto al ecoturismo y cultural, mediante la oferta de información actualizada y asistencia constante por parte de personal capacitado, los cuales indicarán con certeza los atractivos escondidos, desconocidos y conocidos de la provincia de Imbabura. A través de un servicio que facilite la decisión de compra por parte del cliente y por último un servicio de control post venta para conocer el nivel de satisfacción.

6.1.2 Visión.

Kay-Pachatours prevé que para el 2023 será la operadora turística referente dentro del país para conocer la provincia de Imbabura, además se buscará expandirse hacia otros destinos turísticos dentro del Ecuador, donde se ampliará los paquetes turísticos innovadores y nuevas actividades.

6.1.3 Valores.

Kay-Pachatours se regirá por los siguientes valores:

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Puntualidad

- Cooperación
- Honestidad

6.1.4 Objetivos de la organización.

Dentro de la organización, se ha estipulado distintos objetivos estos son en beneficio para el cumplimiento de la misión y visión de Kay-Pachatours. A continuación especificaran los objetivos que tiene la empresa.

Corto Plazo:

- Establecerse en el mercado como una la principal operadora turística especializada en Imbabura en el tercer cuatrimestre del año 2017,
- Optimizar el servicio de comunicación eficaz y eficiente que reduzca el tiempo de espera de respuestas de por medio de la creación de la página, en el 2 mes del 2017.
- Crear un plan que nos permita mejorar la logística y así optimizar los recursos en un 5% de los gastos, en el segundo semestre del 2017.

Mediano plazo:

- Obtener un 10% de utilidad neta por tema de venta de paquetes turísticos para finales 2019,
- Implementar dos capacitaciones anuales en idiomas Para el tercer cuatrimestre del 2018, para mejorar la atención al cliente.
- Captar el 15% del mercado turístico que ingresa a la provincia de Imbabura, en el segundo semestre del 2019.

- Lograr que el 50% de clientes actuales se vuelvan clientes frecuentes, mediante la fidelización y el posicionamiento que nuestra empresa busca tener para inicios del 2020,

Largo plazo:

- Componer un 8% más del mercado, mediante la oferta de nuevos paquetes turísticos. Para el año 2021
- Expandirse a nuevos lugares por medio de la adecuación de locales de atención a las 4 principales ciudades turísticas del país como lo son Baños, Cuenca, Guayaquil y Quito en el 2022
- Proponer captar un 9% del mercado asiático mediante la apertura de nuevos atractivos turísticos para el 2023

6.2 PLAN DE OPERACIONES.

6.2.1 Talento Humano

Existen varios requerimientos dentro de la selección del personal, el perfil de cada colaborador se construyó de acuerdo a las actitudes, necesidades de la empresa y capacidades de trabajo.

Tabla No 14: Requerimientos del personal.

CARGO	PREFIL PROFESIONAL
GERENTE GENERAL	INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ADMINISTRACION DEL NEGOCIO
	CONOCIMIENTOS EN TALENTO HUMANO
	CONOCIMIENTOS EN CONTABILIDAD
	MANEJO DE IDIOMAS INGLES, ESPAÑOL Y FRANCES

	CONTRACION Y NEGOCIACION CON PROVEEDORES
	PLANIFICACION Y EJECUCION DE ESTRATEGIAS
CARGO	PREFIL PROFESIONAL
GERENTE MARKETING	INGENIERO O LICENCIATURA EN MARKETING
	CREACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y VENTAS
	MANEJO DE SISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADO
	DESARROLLO DE CAMPAÑAS Y ATRACCION DE MERCADO POTENCIAL
	ESTABLECER NUEVAS CADENAS DE DISTRIBUCION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING
	MANEJO DE IDIOMAS INGLES, ESPAÑOL Y FRANCES
	MANEJO DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA
CARGO	PREFIL PROFESIONAL
ASISTENTE COMERCIAL	BILINGÜE
	SERVICIO AL CLIENTE
	EMPREDEDOR Y CON ACTITUD POSITIVA
	NEGOCIADOR Y CON CAPACIDAD DE NEGOCIACION
	FLEXIBILIDAD DE HORARIO LABORAL
	BUEN RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE
	IDENTIFICAR Y CONTACTAR CLIENTES POTENCIALES
	ELABORACION DE COTIZACIONES Y FORMA DE PAGO
	MANEJO DE PAQUETE MICROSOFT
	REALIZAR ACTUALIZACIONES DE INFORMACION RELEVANTE E IMPORTANTE

6.2.2 Materiales y suministros de trabajo.

Para ofrecer un servicio de alta calidad y de manera inmediata la empresa a estipulado la adquisición de distintos insumos y materiales para proceder con el adecuado trabajo del personal, a continuación. En la siguiente figura se observará cuáles son los suministros y materiales adquiridos para el funcionamiento de las actividades cotidianas.

Tabla No 15: Costos de suministros

Detalle	Cantidad	Costo	Total
<u>Mobiliario</u>			
Escritorios	\$4,00	\$120,00	\$480,00
Sillas ejecutivas	\$4,00	\$90,00	\$360,00
Sillas de apoyo	\$8,00	\$25,00	\$200,00
Papeleras de 3 servicios	\$4,00	\$16,00	\$64,00
Tandem tripersonal	\$3,00	\$115,00	\$345,00
Archivador tipo biblioteca	\$1,00	\$180,00	\$180,00
Basureros	\$7,00	\$35,00	\$245,00
Total mobiliario			\$1.874,00
<u>Equipos, sistemas y paquetes informáticos</u>			
Laptop	\$4,00	\$300,00	\$1.200,00
Teléfonos IP	\$4,00	\$30,00	\$120,00
Impresora matricial multifunción	\$1,00	\$350,00	\$350,00
Software contable	\$1,00	\$400,00	\$400,00
Total equipos informáticos			\$2.070,00
<u>Maquinaria y Equipo</u>			
Bicicletas	\$16,00	\$160,00	\$2.560,00
Dispensadores de agua	\$2,00	\$120,00	\$240,00
Chalecos salvavidas	\$8,00	\$80,00	\$640,00
Cascos	\$32,00	\$35,00	\$1.120,00
Plasmas	\$2,00	\$475,00	\$950,00
Kayac	\$8,00	\$1.200,00	\$9.600,00
Bastones	\$48,00	\$80,00	\$3.840,00
Cámaras de fotos	\$8,00	\$320,00	\$2.560,00
Total maquinaria y equipo			\$21.510,00
Total activos fijos			\$25.454,00

6.2.3. Horario de atención al público.

La empresa ha analizado sobre los horarios de atención, estos se los realizarán de lunes a viernes en horarios flexibles para comodidad de los clientes nacionales e internacionales. El personal contará con una hora de almuerzo, además de un fin de semana libre.

Tabla No 16: Horarios de atención.

HORARIO DE ATENCIÓN EN EL LOCAL		
DIAS	HORARIOS	
LUNES A VIERNES	8:30 A 12:30	14:00 A 17:00
SABADOS	9:00 A 13:00	
CHAT ONLINES		
TODOS LOS DIAS	08:00	20:00

6.2.4 Flujo Grama de Operaciones.

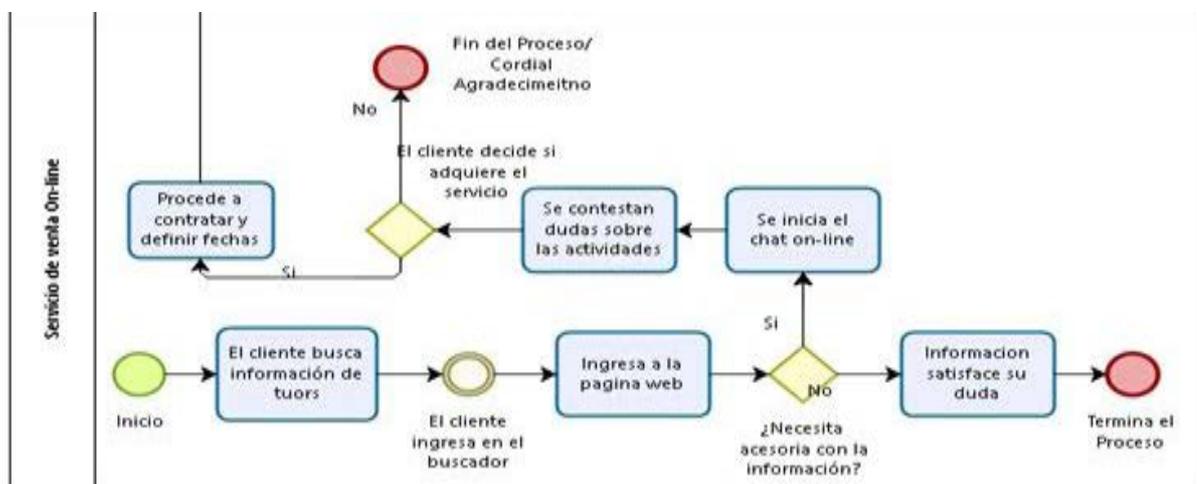
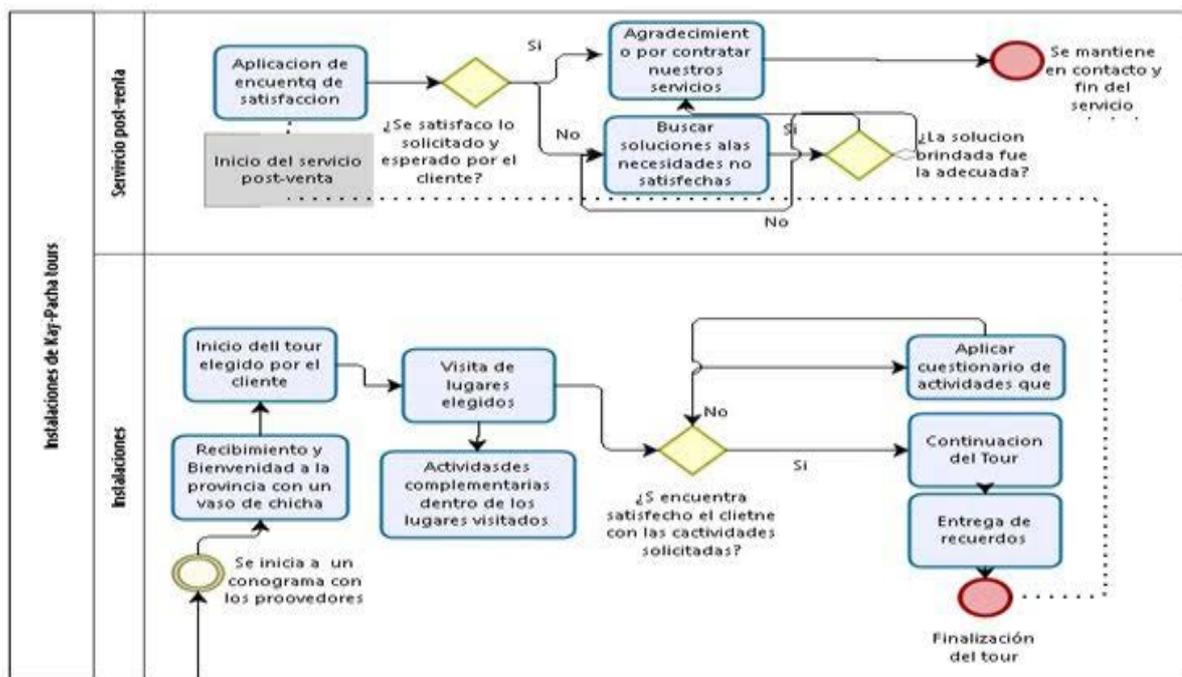


Figura No 14: Flujograma.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.3.1 Legal y Constitución

Para la constitución de la empresa “Kay-Pachatours” se ha estipulado que esta se constituya en una razón social de Compañía de Responsabilidad Limitada. Como indica el artículo 92 de la Ley de Compañías esta será compuesta por hasta 15 socios, si está excede este número deberá transformarse en otra clase de compañía.

Para la constitución de esta empresa se ha dispuesto de un capital de 21.368,44 dólares de los Estados Unidos de América. Las participaciones de cada uno de los socios van desde el 50%, 40 %y el 10 % restante como ya se lo indica en el cuadro con anterioridad.

Tabla No 17: Conformación de capital.

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$24.765,54
Activos fijos	\$25.454,00
Total	\$50.219,54

El capital total de trabajo se ha calculado que será de \$42.736.87 dólares de los Estados Unidos de América. La deuda será adquirida en una institución financiera, en este caso se eligió a la Cooperativa Pilahuin Tio esta cuenta con un interés del 10,50 por ciento y se sitúa en la ciudad en donde la empresa ejercerá su funcionamiento.

6.3.2 Organigrama

Al momento del inicio del funcionamiento de la empresa, se determina que el organigrama a emplearse será un centralizado simple, donde cada uno de los socios podrán tomar decisiones en conjunto para el beneficio de la empresa.



Figura No 15: Organigrama.

Conclusiones

- La flexibilidad de los horarios de atención para el público será una fortaleza que permitirá satisfacer las dudas con los clientes.
- En el proceso de operaciones, se fundamentará en el constante mejoramiento de las actividades y servicio mediante la aplicación de cortas encuestas y satisfacción de dudas surgidas en el instante por parte de los colaboradores.
- La estructura de la empresa, se ha estudiado que no requiere de una gran participación de empleados, pero estos deben ser multifuncionales y que cumplan con las tareas solicitadas.

- Todos los suministros buscados para realizar las actividades ofrecidas dentro de los tours son de calidad y estos permitirán aportar a mejor la experiencia de los turistas.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos costos y gastos

Los ingresos proyectados para el presente proyecto inician con 60 personas para el Chuzatour y 48 para el Sunitour, esto se estima a la capacidad instalada por Vans que se tiene en el año 1, al fin de cubrir el total de personas proyectadas de mercado objetivo que son 1872 personas.

La proyección para el primer año se lo realizó considerando los meses de mayor afluencia que son abril, mayo, junio, julio y agosto; tomando en cuenta las festividades dentro de la provincia y los 12 feriados establecidos por la ley. Con respecto a los precios de venta se considera para el plan a un precio de \$127,73 y \$204,82 respectivamente.

Para la proyección del precio se considera la inflación anual de 3.48%, tomado de la página del Banco Central del Ecuador. En cuanto a la proyección del número de personas para los siguientes años del 2 al 5 se lo realiza con el crecimiento de la industria que es del 13% entre 12 meses, siendo un incremento mensual del 1.08%.

Tabla No 17: Ingreso total por tour.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas Chuzatour	1030	1163	1315	1486	1679
Precio de venta	\$ 127,73	\$ 132,17	\$ 136,77	\$ 141,53	\$ 146,46
Total Ingresos por Chuzatour	\$ 131.507,69	\$ 153.775,10	\$ 179.812,91	\$ 210.259,55	\$ 245.861,54
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas Sunitour	842	952	1076	1215	1374
Precio de venta	\$ 204,82	\$ 211,95	\$ 219,32	\$ 226,95	\$ 234,85
Total Ingresos por Sunitour	\$ 172.539,33	\$ 201.754,38	\$ 235.916,24	\$ 275.862,52	\$ 322.572,67

Para la proyección de los costos y gastos operacionales se toma en cuenta el costo del servicio y los gastos administrados respectivamente para cada uno de los paquetes turísticos. El costo total del Chuzatour es de \$130,32 y del Sunitour \$193, 51. El margen de utilidad es del 22% para determinar los diferentes precios de venta.

Dentro de nuestra política de pagos y cobros en donde se acuerda que serán al contado, ya que son una venta directa entre proveedores y clientes además de que son precios asequibles para los clientes y nuestros proveedores también manejan costos asequibles.

Tabla No 18: Cuadro de costos.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo del servicio	\$ 239.102,14	\$ 279.587,87	\$ 326.928,80	\$ 382.285,69	\$ 447.015,84
Mano de obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos indirectos	\$ 10.116,73	\$ 10.300,48	\$ 10.490,62	\$ 10.154,04	\$ 10.357,64
Costo total del servicio	\$ 249.218,87	\$ 289.888,34	\$ 337.419,42	\$ 392.439,73	\$ 457.373,48
Gastos operacionales	\$ 47.967,60	\$ 43.839,21	\$ 45.364,81	\$ 46.943,51	\$ 48.577,14
Total costos y gastos	\$ 297.186,47	\$ 333.727,55	\$ 382.784,23	\$ 439.383,24	\$ 505.950,62
Costo Chuzatour	\$ 163.452,56	\$ 183.550,15	\$ 210.531,33	\$ 241.660,78	\$ 278.272,84
Costo Sunitour	\$ 133.733,91	\$ 150.177,40	\$ 172.252,90	\$ 197.722,46	\$ 227.677,78
Total costos y gastos	\$ 297.186,47	\$ 333.727,55	\$ 382.784,23	\$ 439.383,24	\$ 505.950,62
Costo Chuzatour	\$ 158,75	\$ 157,76	\$ 160,14	\$ 162,67	\$ 165,76
Costo Sunitour	\$ 158,75	\$ 157,76	\$ 160,14	\$ 162,67	\$ 165,76

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial considera para el año 0, está conformada por capital de trabajo y activos fijos relacionados a la propiedad, planta y equipo a ser utilizada. El capital de trabajo requerido es de los costos y gastos que se desembolsara el primer mes de operación por un valor de 24.765,54 dólares.

La inversión total es de 50.219,54 dólares.

Tabla No 19: Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$24.765,54
Activos fijos	\$25.454,00
Total	\$50.219,54

Para financiar el presente proyecto se lo realiza con un aporte de capital propio y a través de deuda a largo plazo en un 50% respectivamente. El total de la deuda se lo realizara mediante un crédito en la Cooperativa Pilahuin Tio a una tasa del 10,5% anual; el valor de la cuota anual es de 6.708,72 dólares mientras que la cuota mensual es de 539,71 dolares.

Tabla No 20: Estructura de Capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Capital propio	50,00%	\$ 25.109,77
Financiamiento	50,00%	\$ 25.109,77
Total	100,00%	\$ 50.219,54

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de

flujo de efectivo y flujo de caja

La proyección del estado de resultados anual muestra las operaciones que son realizadas por el proyecto tanto en ingresos, costos y gastos respectivamente para ser aplicados una tasa impositiva de 33,7% correspondiente a la participación trabajadores y el impuesto a la renta. Se ha determinado utilidades positivas que inician con 2.800,53 dólares en el año 1 y hasta 41.003,97 dólares en el año 5. Estas utilidades manifestadas tienen un crecimiento proporcional al de la industria y este será considerable en cada uno de los años

Tabla No 21: Estado de resultados.

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 304.047,02	\$ 355.529,48	\$ 415.729,15	\$ 486.122,07	\$ 568.434,21
Costo de producción y ventas	\$ 249.218,87	\$ 289.888,34	\$ 337.419,42	\$ 392.439,73	\$ 457.373,48
Utilidad bruta en ventas	\$ 54.828,15	\$ 65.641,13	\$ 78.309,73	\$ 93.682,34	\$ 111.060,73
Gastos operacionales	\$ 47.967,60	\$ 43.839,21	\$ 45.364,81	\$ 46.943,51	\$ 48.577,14
Utilidad operacional	\$ 6.860,55	\$ 21.801,93	\$ 32.944,92	\$ 46.738,83	\$ 62.483,59
Intereses	\$ 2.636,53	\$ 2.208,95	\$ 1.736,47	\$ 1.214,38	\$ 637,48
Utilidad después de interés	\$ 4.224,03	\$ 19.592,98	\$ 31.208,45	\$ 45.524,45	\$ 61.846,11
15% Participación trabajadores	\$ 633,60	\$ 2.938,95	\$ 4.681,27	\$ 6.828,67	\$ 9.276,92
Utilidades antes de impuestos	\$ 3.590,42	\$ 16.654,03	\$ 26.527,18	\$ 38.695,78	\$ 52.569,19
Impuesto a la renta	\$ 789,89	\$ 3.663,89	\$ 5.835,98	\$ 8.513,07	\$ 11.565,22
Utilidad neta	\$ 2.800,53	\$ 12.990,15	\$ 20.691,20	\$ 30.182,71	\$ 41.003,97

En cuanto a la situación financiera del plan de negocios se muestra una posición financiera adecuada debido a que los activos totales en tanto a corrientes y no corrientes crecen paulatinamente desde 50219,54 en el año de inicio hasta 117.138,59 en el año 5. Con respecto a las deudas con proveedores tanto a corto y largo plazo disminuyen de 25,109.77 dólares a 20842, 14 en el año 5 esto debido a que el préstamo adquirido en el año 0 por 25.109,77 llega amortizarse en su totalidad en el año 5. Con respecto al patrimonio inicia la empresa con 25.109,77 y llega al año 5 a 96.296,45 dólares. De esta manera en la medida que disminuye la deuda mayor es el aporte de los propietarios de la empresa.

Tabla No 22: Estado de Situación.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	50.219,54	50.371,38	64.041,09	80.873,93	97.396,66	117.138,59
Corrientes	24.765,54	29.754,11	48.260,56	69.930,13	90.756,26	114.801,59
Efectivo	24.765,54	29.754,11	48.260,56	69.930,13	90.756,26	114.801,59
No Corrientes	25.454,00	20.617,27	15.780,53	10.943,80	6.640,40	2.337,00
Propiedad, Planta y Equipo	25.454,00	25.454,00	25.454,00	25.454,00	25.454,00	25.454,00
Depreciación acumulada	0,00	4.836,73	9.673,47	14.510,20	18.813,60	23.117,00
PASIVOS	25.109,77	22.461,08	23.140,65	22.082,81	21.412,98	20.842,14
Corrientes	0,00	1.423,50	6.602,83	10.517,25	15.341,74	20.842,14
15% Trabajadores		633,60	2.938,95	4.681,27	6.828,67	9.276,92
Impuestos por pagar		789,89	3.663,89	5.835,98	8.513,07	11.565,22
No Corrientes	25.109,77	21.037,58	16.537,81	11.565,57	6.071,24	0,00
Deuda a largo plazo	25.109,77	21.037,58	16.537,81	11.565,57	6.071,24	0,00
PATRIMONIO	25.109,77	27.910,30	40.900,44	58.791,12	75.983,68	96.296,45
Capital	25.109,77	25.109,77	25.109,77	25.109,77	25.109,77	25.109,77
Utilidades retenidas	0,00	2.800,53	15.790,67	33.681,35	50.873,91	71.186,68
Total Pasivo + Patrimonio	50.219,54	50.371,38	64.041,09	80.873,93	97.396,66	117.138,59

El flujo de efectivo determina la cantidad de dinero que se contar para cubrir las operaciones de la empresa en cada uno de los años. Estas operaciones se distribuyen en actividades de operación, inversión y financiamiento respectivamente. Las actividades de operación tienen valores positivos y una tendencia de crecimiento mientras que las actividades de inversión no tienen cambio alguno, porque no se adquiere propiedad planta y equipo. Se muestra valores que inician con 24.765,54 dólares hasta 114.801,59 dólares desde el año 0 al 5 respectivamente.

Este flujo de efectivo es trasladado al estado de situación financiera en el rublo de activo corriente efectivo.

Tabla No 23: Flujo de Efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación		\$ 9.060,76	\$ 23.006,22	\$ 29.442,35	\$ 39.310,60	\$ 50.807,77
Utilidades netas		\$ 2.800,53	\$ 12.990,15	\$ 20.691,20	\$ 30.182,71	\$ 41.003,97
Depreciaciones		\$ 4.836,73	\$ 4.836,73	\$ 4.836,73	\$ 4.303,40	\$ 4.303,40
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 633,60	\$ 2.305,34	\$ 1.742,32	\$ 2.147,40	\$ 2.448,25
Incremento de impuestos por pagar		\$ 789,89	\$ 2.873,99	\$ 2.172,09	\$ 2.677,09	\$ 3.052,15
Actividades de inversión	\$ (25.454,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (25.454,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	50.219,54	-4.072,19	-4.499,77	-7.772,77	-18.484,48	-26.762,44
Deuda a largo plazo	25.109,77	-4.072,19	-4.499,77	4.972,24	-5.494,33	-6.071,24
Dividendos		\$ (2.800,53)	\$ (12.990,15)	\$ (20.691,20)	\$ (30.182,71)	\$ (41.003,97)
Aporte de capital	\$ 25.109,77	\$ 2.800,53	\$ 12.990,15	\$ 17.890,67	\$ 17.192,56	\$ 20.312,77
Incremento de efectivo	\$ 24.765,54	\$ 4.988,57	\$ 18.506,45	\$ 21.669,58	\$ 20.826,13	\$ 24.045,33
Efectivo inicial	0	\$ 24.765,54	\$ 29.754,11	\$ 48.260,56	\$ 69.930,13	\$ 90.756,26
Efectivo final (flujo)	\$ 24.765,54	\$ 29.754,11	\$ 48.260,56	\$ 69.930,13	\$ 90.756,26	\$ 114.801,59

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

El flujo de caja proyectado para el presente plan de negocios muestra una inversión inicial de 50.219,54 en el año 0 mientras que para los próximos 5 años presentan flujos positivos desde 4.988,57 dólares a 62.415, 27 dólares desde el año 1 al 5 respectivamente. Estos flujos garantizan tener una viabilidad para descontarlos a través de una tasa de descuento WACC.

Tabla No 24: Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 304.047,02	\$ 355.529,48	\$ 415.729,15	\$ 486.122,07	\$ 568.434,21
(-) Costo de producción		\$ 249.218,87	\$ 289.888,34	\$ 337.419,42	\$ 392.439,73	\$ 457.373,48
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 54.828,15	\$ 65.641,13	\$ 78.309,73	\$ 93.682,34	\$ 111.060,73
(-) Gastos operacionales		\$ 47.967,60	\$ 43.839,21	\$ 45.364,81	\$ 46.943,51	\$ 48.577,14
(=) utilidad operacional		\$ 6.860,55	\$ 21.801,93	\$ 32.944,92	\$ 46.738,83	\$ 62.483,59
Intereses		\$ 2.636,53	\$ 2.208,95	\$ 1.736,47	\$ 1.214,38	\$ 637,48
Flujo de efectivo operacional		\$ 4.224,03	\$ 19.592,98	\$ 31.208,45	\$ 45.524,45	\$ 61.846,11
Depreciaciones		\$ 4.836,73	\$ 4.836,73	\$ 4.836,73	\$ 4.303,40	\$ 4.303,40
Pago de capital		\$ 4.072,19	\$ 4.499,77	\$ 4.972,24	\$ 5.494,33	\$ 6.071,24
Valor de salvamento						\$ 2.337,00
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 25.109,77					
Deuda	\$ 25.109,77					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (50.219,54)	\$ 4.988,57	\$ 19.929,94	\$ 31.072,94	\$ 44.333,52	\$ 62.415,27

Para descontar los flujos de efectivo que se tiene se utiliza el cálculo de la tasa de descuento WACC tomando en consideración el cálculo respectivo del costo de capital CAPM. Los valores utilizados son tasa libre de riesgo, tasa de mercado, beta de la industria y el riesgo país tomados de la página del Banco Central a la fecha vigente. La tasa de descuento para el inversionista es del 14,14% mientras que la del WACC para el proyecto es del 10,55%.

Tabla No 25: WACC.

Calculo del WACC	
Tasa libre de riesgo	4,82%
Tasa de mercado	7,37%
Beta de la industria	0,92
Riesgo país	6,97%
Costo de capital CAPM	14,14%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Kd	10,50%
WACC	10,55%

Los criterios de valoración que se calcularon para el plan de negocios y el inversionista respectivamente muestran viabilidad financiera debido a que el valor presente neto es mayor que 0 y la TIR es superior a la tasa de descuento en cada uno de los criterios tanto para el inversionista como el flujo de caja. El periodo de recuperación de la inversión es en menos de 2 años, mientras que la rentabilidad es de más de un dólar por cada un dólar de inversión mantenido. De esta manera se demuestra la factibilidad del presente plan de negocios.

Tabla No 26: Criterios de valoración.

CRITERIOS DE VALORACION		
	Flujo de Caja	Inversionista
VAN	\$ 61.086,78	\$ 73.806,32
TIR	38,31%	71,65%
PR (años)	1,50	0,99
Beneficio/costo	\$ 1,22	\$ 2,94

7.5. Índices Financiero

Los índices financieros calculados muestran liquidez para la empresa en cada uno de los años, superiores al \$1,38 de la industria. Esto significa que la empresa podrá cubrir sus obligaciones al corto plazo.

El endeudamiento que mantiene la empresa se encuentra por debajo del 56,18% que mantiene la industria. Esto significa que en la medida que transcurre el tiempo el aporte de capital por parte de los socios será mayor.

En cuanto a la rentabilidad que se mantendrá con el presente plan de negocios se muestran valores con tendencia ascendente superiores a al promedio de la industria. La rentabilidad de la inversión es por cada dólar en activos totales se

genera utilidades de hasta 0,35 centavos de dólar, mientras que la rentabilidad para los socios es de 0,42 centavos de dólar en el año 5.

Tabla No 27: Índices financieros.

INDICES FINANCIEROS						
DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón corriente	\$ 20,90	\$ 7,31	\$ 6,65	\$ 5,92	\$ 5,51	\$ 1,38
Deuda total	44,59%	36,13%	27,31%	21,99%	17,79%	56,18%
Margen Neto	0,92%	3,65%	4,98%	6,21%	7,21%	3,69%
Margen operativo	18,03%	18,46%	18,84%	19,27%	19,54%	99,51%
ROI	5,56%	20,28%	25,58%	30,99%	35,00%	27,72%
ROE	10,03%	31,76%	35,19%	39,72%	42,58%	11,34%

8. CONCLUSIONES GENERALES

Para el siguiente plan de negocios se puede concluir que:

- Mediante el análisis PEST se puede observar que existe una gran apertura para la empresa que desea incursionar dentro del turismo, ya que se cuenta con beneficios tributarios, acceso y facilidades para obtener créditos dentro de la Corporación Nacional Financiera y una ley de feriados que busca incentivar el turismo dentro del Ecuador.
- Mediante la investigación cuantitativa y cualitativa se pudo conocer que la provincia de Imbabura es un lugar lleno de atractivos turísticos, los cuales se puede aprovechar para realizar diferentes tipos de turismo.
- Imbabura tiene un creciente número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia, lo cual hace que el mercado siempre se encuentre creciendo y se pueda observar una gran demanda de actividades turísticas.
- Con respecto a la entrevista a los expertos y por recomendación de estos se puede evidenciar que la estrategia general de marketing que se debe implementar dentro del sector turístico es la de diferenciación en el servicio, además de especializarse en cualquiera de las ramas del turismo.
- Para la distribución de los paquetes turísticos serán de manera directa sin recurrir a ningún intermediario, esta será para no tener

ningún inconveniente con el cliente, esto es para tener el control completo dentro de los procesos estipulados con anterioridad.

- Kay-Pachatours inspirara a la generación de valor mediante la implementación de actividades incluidas un costo adicional, entre ellas se encuentran cursos de fotografía, experimentación de rituales ancestrales y la colaboración de guías turísticos capacitados y dispuestos a satisfacer las curiosidades de cada uno de los clientes.
- La empresa se inscribirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, esto se decide por el capital invertido y su estructura será pequeña para el fácil funcionamiento y operación de la misma.
- El siguiente plan de negocios presenta una factibilidad y viabilidad mediante sus indicadores, ya que el periodo de recuperación de la inversión del plan se encuentra en los dos primeros años de funcionamiento, el VAN es de \$ 61.086,78 y la TIR se encuentra en alrededor del 38,31%; dado que estos indicadores son positivos se concluye que el plan es viable.

REFERENCIAS

ARCOTEL. (2015). *INTERNET BOLETÍN ESTADÍSTICO DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>

Banco Central de Ecuador. (2016). *Información Estadística Mensual No. 1976*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Indicegeneral.htm>

Banco Central de Ecuador. (2016). *Indicadores Economicos*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

CFN. (2016). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 02 de noviembre de 2016, de Productos y Servicios CFN recuperado el 05 enero del 2017 de

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2402:programa-progresar&catid=374:productos-financieros-cfn-&Itemid=1179

Ecuador potencia turística (2016) Boletín mensual 2015-2016. Recuperado el 24 de enero del 2017 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ecuador potencia turística (2016) Indicadores OMT-CEPAL. Recuperado el 7 de abril del 2017 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ecuador potencia turística (2016) Cuenta Satélite de turismo. Recuperado el 4 de febrero del 2017 de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>

Ecuador potencia turística (2016) Simulador Valdivia. Recuperado el 2 de mayo del 2017 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/simulador-valdivia/276>

EL UNIVERSO (2016) Ley de feriados en el Ecuador publica en el registro oficial. Recuperado el 30 de enero 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/20/nota/5963596/ley-feriados-ecuador-publicada-registro-oficial>

ENEMDU. (2015). *EMPLEO TURÍSTICO SEGÚN DISTINTAS FUENTES, POR AÑO*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/empleo-turistico/248>

FLACSO (s.f.) Capítulo II: El turismo en la provincia de Imbabura. Recuperado el 10 de enero del 2017 de <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=17744>

INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

INEC. (2016). *INDICADORES LABORALES*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del nivel Socioeconómico*.

Recuperado el 19 de noviembre de 2016 de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2011) Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011.

Recuperado el 30 de enero 2017 de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Ministerio de Turismo. (2015). *Resultado del 2015, año de la Calidad turística en Ecuador*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de

<http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (2015). *El Sector Turismo se fortalece durante el primer trimestre del año*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de

<http://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-ano/>

MINITUR (2016) catastro de establecimientos turísticos. Recuperado el 4 Marzo 2017 de

<http://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>

Municipio de Otavalo (2015) Manejo sustentable del desarrollo turístico y creación de la marca turística del cantón Otavalo. Recuperado el 25 de enero 2017 de

<http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/plan-turismo-2015-otavalo.pdf>

Ordoñez, M (s.f.) Guía para integrar el enfoque de género en la planificación y gestión de políticas laborales en el sector turismo. Recuperado el 25 de febrero 2017 de

www.cepal.org/mujer/proyectos/gtz/publicaciones/word_doc/MO_SantaHelen_a.ppt

Ullauri, N. (2015). Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de www.pasosonline.org/articulos/download/file?fid=57.838

Anexos

ANEXO 1

Encuesta para turistas

Plan de negocios para la implementación de una operadora turística especializada en la provincia de Imbabura

Realizar un estudio del mercado y recabar información para la conocer el nivel de aceptación que tendría una operadora turística en los segmentos de turistas nacionales y extranjeros que se especialice en los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Genero *

Hombre

Mujer

Edad *

Tu respuesta

Nacionalidad *

Tu respuesta

¿En que rango de nivel de ingreso se encuentra usted? *

DE \$ 380 a \$500

DE \$500 a \$800

DE \$800 a \$ 1200

DE \$1200 a \$ 4000

DE \$4000 en adelante

¿Conoce usted la provincia de Imbabura? *

Sí

No

¿Conoce usted los atractivos turísticos de la provincia? *

Si

No

Tal vez

¿Que lugares turísticos conoce de la provincia? Puede seleccionar una o mas opciones *

Lago San Pablo

Laguna de Cuicocha

Laguna de Yahuarcocha

Cascada de Peguche

Plaza de Ponchos

Laguna de Mojanda
Parque del Condor
El lechero

¿Cuales son otros atractivos turísticos que le gustaría conocer de Imbabura?

Puede seleccionar una o mas opciones *

Iglesias
Fabricas antiguas
Miradores
Senderos
Restos Arqueológicos

¿Mediante que tipos de actividades turísticas estaría dispuesto usted conocer esta provincia? Puede seleccionar una o mas opciones *

Culturales
Gastronómicas
Religiosas
Ecológicas y de aventura
De meditacion

Usted cuando viaja, lo hace

Solo
Por Negocios
En pareja
Con Amigos
Con Familia

¿Con que frecuencia viaja en el año? *

1 vez
2 a 3 veces
4 o 5 veces
5 o mas veces

¿Cuantos dias emplearía en un paquete turístico con distintas actividades? *

1 a 2 dias
2 a 3 dias
3 a 4 dias
4 a mas dias

¿Que tipos de servicios le gustaría que estén incluidos? Puede seleccionar una o mas opciones *

Hospedaje
Alimentación
Transporte
Otro:

En un rango de \$ 30 a \$ 250, ¿qué precio empezarías a pensar que el servicio es tan barato que cuestionaría su calidad? *

Tu respuesta

En un rango de \$ 30 a \$ 250, ¿qué precio usted piensa que el servicio es una gran oferta para lo que ofrece? *

Tu respuesta

En un rango de \$ 30 a \$250, ¿qué precio empezarías a pensar que el servicio se está volviendo caro, pero todavía vale la pena? *

Tu respuesta

En un rango de \$ 30 a \$250, ¿qué precio empezarías a pensar que el servicio es demasiado caro para considerarlo? *

Tu respuesta

¿Por que medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos?

Puede seleccionar una o mas opciones *

Redes Sociales

Correos electrónicos

Llamadas telefónicas

Aplicaciones (App)

¿Por cuales medios usted obtiene información acerca de operadoras turísticas?

Puede seleccionar una o mas opciones *

Sitios Web

Google

Blogs

Redes Sociales

Amigos o familiares

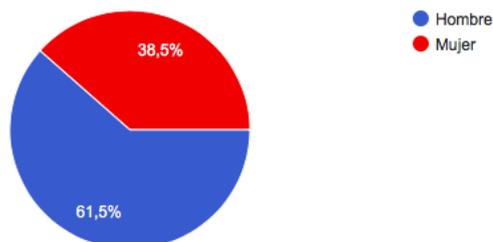
Otro:

ENVIAR

ANEXO 2

Resultados del Genero

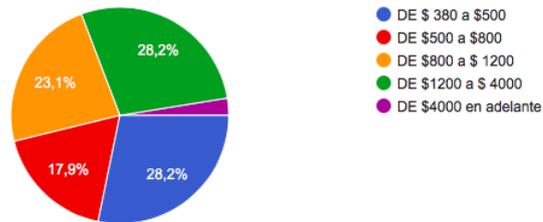
Genero



ANEXO 3

Rango de ingreso

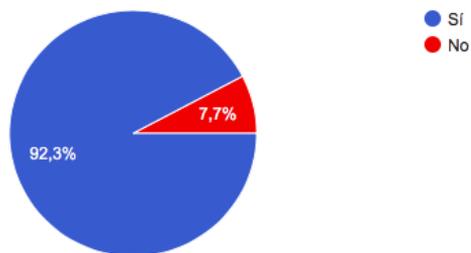
¿En que rango de nivel de ingreso se encuentra usted?



ANEXO 4

Resultados de la pregunta 6

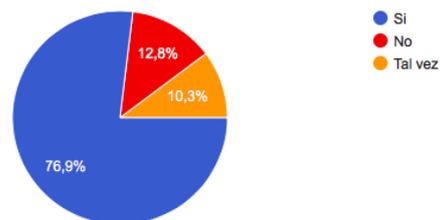
¿Conoce usted la provincia de Imbabura?



ANEXO 5

Resultado pregunta 7

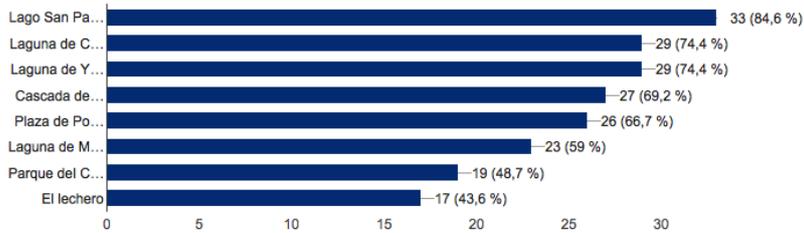
¿Conoce usted los atractivos turísticos de la provincia?



ANEXO 6

Resultado pregunta 8

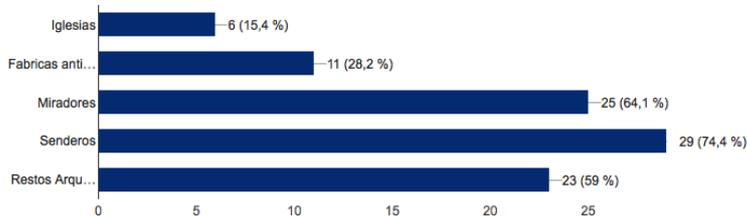
¿Que lugares turísticos conoce de la provincia? Puede seleccionar una o mas opciones



ANEXO 7

Resultado pregunta 9

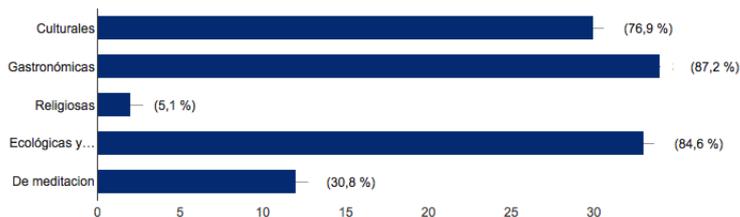
¿Cuales son otros atractivos turísticos que le gustaría conocer de Imbabura? Puede seleccionar una o mas opciones



ANEXO 8

Resultado pregunta 10

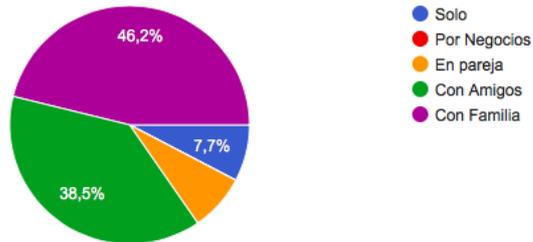
¿Mediante que tipos de actividades turísticas estaría dispuesto usted conocer esta provincia? Puede seleccionar una o mas opciones



ANEXO 9

Resultado pregunta 11

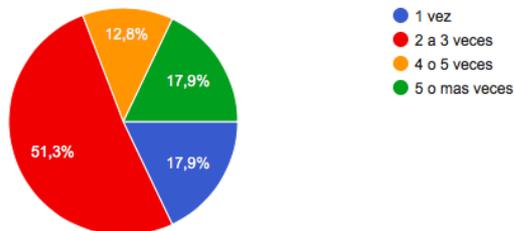
Usted cuando viaja, lo hace



ANEXO 10

Resultado pregunta 12

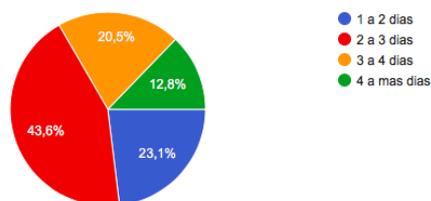
¿Con que frecuencia viaja en el año?



ANEXO 11

Resultado pregunta 13

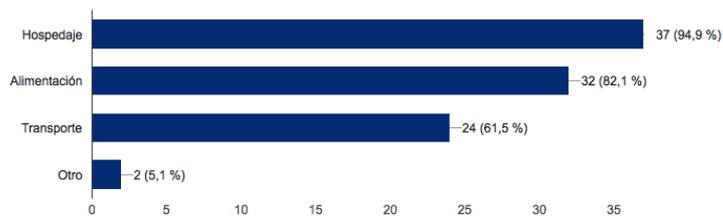
¿Cuántos días emplearía en un paquete turístico con distintas actividades ?



ANEXO 12

Resultado pregunta 14

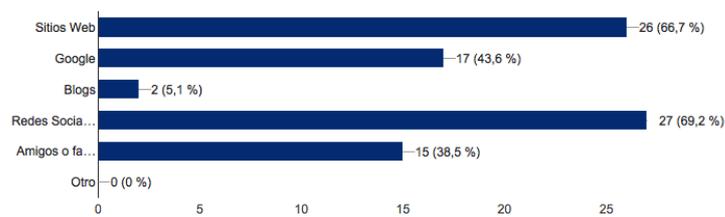
¿Que tipos de servicios le gustaría que estén incluidos? Puede seleccionar una o mas opciones



ANEXO 13

Resultado pregunta 14

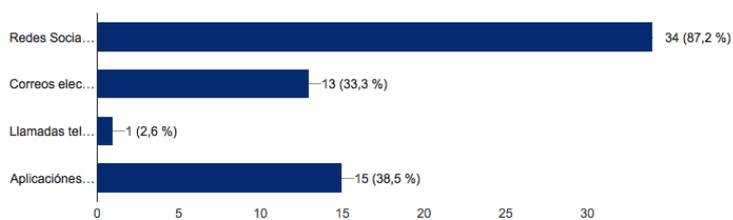
¿Por cuales medios usted obtiene información acerca de operadoras turísticas? Puede seleccionar una o mas opciones



ANEXO 14

Resultado pregunta 16

¿Por que medios le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos? Puede seleccionar una o mas opciones



ANEXO 15

Costos indirectos

Costos indirectos						
Detalle	costo mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.967,04	\$ 5.139,89	\$ 5.318,76	\$ 5.503,85
Depreciacion	\$ 403,06	\$ 4.836,73	\$ 4.836,73	\$ 4.836,73	\$ 4.303,40	\$ 4.303,40
Mantenimiento	\$ 60,00	\$ 480,00	\$ 496,70	\$ 513,99	\$ 531,88	\$ 550,39
Servicios básicos	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 993,41	\$ 1.027,98	\$ 1.063,75	\$ 1.100,77
Total costos indirectos	\$ 863,06	\$ 10.116,73	\$ 10.300,48	\$ 10.490,62	\$ 10.154,04	\$ 10.357,64

ANEXO 16

Puesta en marcha

Detalle	valor
Gastos de constitución y permisos de funcionamiento	\$ 1.600,00
Marca y patente	\$ 525,00
Adecuaciones del local	\$ 3.000,00
Total	\$ 5.125,00

ANEXO 17

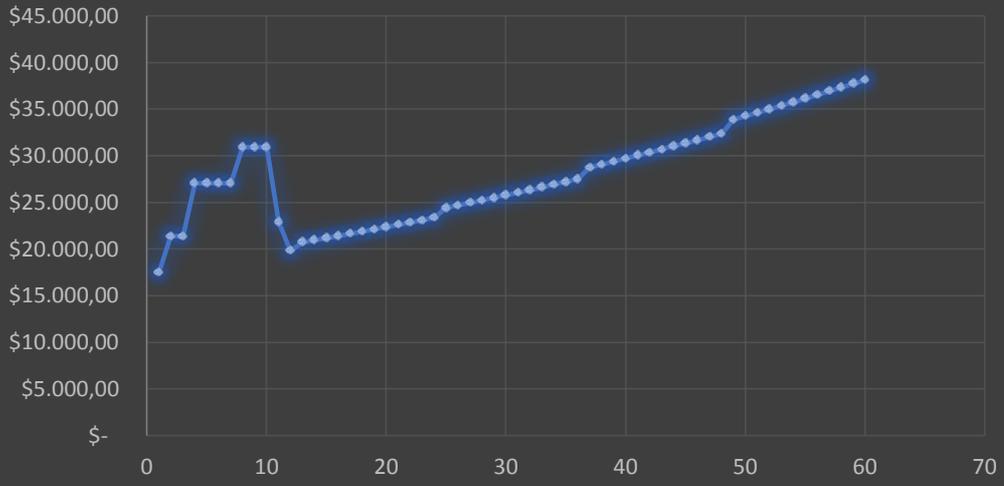
Ciclo de vida de los tours



ANEXO 18

Ingresos totales por tour

Ingresos totales



v

