

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA**  
**AGENCIA DE TURISMO ENFOCADA EN EL SEGMENTO INFANTIL**  
**DE NIÑOS ENTRE 7 Y 12 AÑOS, EN EL CANTÓN OTAVALO,**  
**PROVINCIA DE IMBABURA.**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE**  
**INGENIERIA COMERCIAL**

**ANA MARCELA ANDRADE PULLES**  
**DIRECTOR DE TESIS: ING. NELSON REINOSO**

**QUITO, JUNIO 2014**



**DIRECTOR DE TESIS**

**Msc. Nelson Reinoso**

**INFORMANTES**

**Msc. Yaskarina Galarraga**

**Ing. Diego Serrano**

## **DEDICATORIA**

**A mis padres por su cariño, su sabiduría, por el apoyo constante que me han brindado y por la confianza depositada en mí para ser cada día una mejor hija y un mejor ser humano.**

**A mis hermanos, por sus consejos, sus ocurrencias y sobre todo por su compañerismo desinteresado día a día.**

## **AGRADECIMIENTO**

**A mis padres, a mis hermanos y en especial a mis maestros que supieron impartir en mí la sabiduría entre aulas, cátedras y libros para formarme como profesional con valores, respeto y ética hacia mí trabajo y hacia la sociedad.**

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	7
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	12
1.1. ANÁLISIS DEL PAIS .....	12
1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA. ....	26
1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	27
1.4. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER. ....	28
1.4.1. Ingreso de Nuevos Competidores.....	29
1.4.2. Competidores Actuales .....	31
1.4.3. Salida de Nuevos Competidores.....	32
1.4.4. Poder de Negociación de Proveedores .....	32
1.4.5. Poder de Negociación de Compradores .....	45
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	46
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	46
2.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN .....	47
2.3. OBJETIVOS POR NECESIDAD .....	48
2.4. FASE EXPLORATORIA .....	49
2.4.1. Fuentes secundarias.....	49
2.4.2. Fuentes primarias .....	50
2.5. FASE DESCRIPTIVA .....	53
2.5.1. Metodología de Investigación .....	53
2.5.2. Resultados de la Investigación .....	57
3. ESTRATEGIA DE MARKETING .....	67
3.1. SEGMENTACIÓN .....	68
3.1.1. Definición de Mercado.....	70
3.1.2. Tamaño de Mercado.....	71
3.1.3. Macrosegmentación: Mercados de Referencia.....	72
3.1.4. Microsegmentación: Segmentos Atractivos.....	74
3.1.5. Nichos de Mercado.....	74
3.2. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	76
3.2.1. Demanda Actual.....	77
3.2.2. Demanda Futura .....	78
3.3. DIFERENCIACIÓN .....	79
3.4. POSICIONAMIENTO .....	81

4.	OFERTA SOLUCIÓN (CINCO NIVELES DE VALUE FOR MONEY)	86
4.1.	PRODUCTO Y/O LOGÍSTICA	86
4.2.	PRECIO	86
4.3.	PLAZA	87
4.4.	PROMOCIÓN	88
5.	ESTUDIO FINANCIERO	92
5.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO	92
5.2.	PROYECCIÓN DE INVERSIONES	95
5.3.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	100
5.4.	PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	102
5.5.	CALCULO TIR	103
6.	IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO	104
6.1.	FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN	104
6.2.	IMPLEMENTACIÓN GENERAL	105
6.2.1.	UBICACIÓN	105
6.2.2.	DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA – EQUIPAMIENTO	107
6.2.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ARRANQUE	111
6.3.	PRINCIPALES PROCESOS AGREGADORES DE VALOR	125
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
7.1.	CONCLUSIONES	133
7.2.	RECOMENDACIONES	134
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	136
	ANEXOS	139

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Otavalo está ubicada en la provincia de Imbabura al norte de la serranía ecuatoriana, en esta sus habitantes han desarrollado actividades: industriales, comerciales, empresariales y culturales desde épocas remotas vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador y reconocida a nivel provincial, nacional y mundial, ubicada en Imbabura conocida como la provincia de los Lagos, ya que en ella se encuentran la mayoría de lagos del país como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha. Lagunas de Mojanda Cajas, laguna de Piñan y otras que hacen de Otavalo y de esta provincia una zona preferida por propios y extranjeros.

La actividad turística en la provincia de Imbabura es muy interesante para los viajeros ya que desarrollan actividades relacionadas con el ámbito cultural, naturaleza, aventura, agroturismo, gastronomía, recreación, artesanías, etc., además de la visita a las piscinas de aguas termales y spas. Cabe señalar que todas las actividades turísticas que brindan Otavalo y la provincia, están dirigidas específicamente para personas mayores de edad, sin considerar que en la mayoría de las veces se desplazan familias completas en busca de turismo.

La presente propuesta se origina con la intención de innovar al turismo y crear oportunidades recreativas a visitantes de todas las edades de manera especial al grupo infantil comprendido entre los 7 y los 12 años, es decir proponer nuevas alternativas para que los niños sean tomados en cuenta en los paquetes turísticos con actividades de turismo dirigidas especialmente para este grupo. En este caso se analizará la factibilidad que tendría la implementación de una agencia de turismo infantil para verificar y atender las necesidades de

diversión, esparcimiento y turísticas de los niños de la localidad, de la provincia, del país y del extranjero que honren con su visita a la ciudad.

En Otavalo y la provincia de Imbabura no existe un centro o agencia que dedique los mayores esfuerzos para atender las necesidades e intereses turísticos del grupo infantil, al no existir una agencia especializada en la atención turística de los niños la familia en la mayoría de casos considera que los niños deben quedarse en sus hogares cuando se trata de actividades turísticas especialmente en turismo de montaña, de extremo entre otras.

Durante el desarrollo de este análisis revelarán beneficios, inconvenientes, factores que implican la creación de una empresa de turismo dedicada a prestar un servicio para un grupo tan vulnerable como son los niños, se resumirán aspectos a través del uso de herramientas como la creación de la matriz FODA, un análisis profundo del mix de marketing, entre otros.

## **Tema**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO ENFOCADA EN EL SEGMENTO INFANTIL DE NIÑOS ENTRE 7 Y 12 AÑOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

## **Problema**

Otavalo al ser una ciudad turística no cuenta con instituciones o empresas dedicadas específicamente a brindar servicios turísticos a niños, impidiendo que estos sean parte del ecosistema del cual la ciudad se beneficia.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer la creación de una agencia especializada en turismo infantil en el cantón Otavalo, ofertando paquetes turísticos de esparcimiento y recreación, para mejorar los procesos de gestión del turismo alternativo.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación.
- Elaborar un estudio sistemático de niveles de factibilidad y aceptación de la propuesta mediante un análisis de la demanda de la segmentación de mercado.
- Establecer la importancia de incorporar turismo infantil en el cantón y provincia a través de procesos investigativos.
- Verificar los impactos que se podrían generar en cuanto a la implementación de turismo infantil a nivel local y provincial.
- Socializar la propuesta mediante un programa de actividades de divulgación y promoción de paquetes turísticos para niños.

## **Justificación**

### **Teórica**

Al igual que los adultos, los niños necesitan de distracción y esparcimiento, estar en mayor contacto con la naturaleza, para crear una conciencia ecológica, que mejor que sea a través de una nueva posibilidad de una propuesta de turismo innovador que se ajuste a las necesidades e intereses de la población infantil, de tal manera que los servicios de turismo sean adaptados y dirigidos específicamente para atender a los niños con actividades interactivas que entre otras procuren mejorar las relaciones interpersonales y el desarrollo de la sociabilidad.

En ciertos casos los adultos desean realizar actividades de turismo conjuntamente con los niños, pero no pueden debido a que consideran que por su corta edad corren peligros ya que no encuentran propuestas turísticas que involucren actividades dirigidas especialmente para los infantes sumado a que todos los equipos y estructura son diseñadas para personas adultas, limitan aún más la posibilidad de incluirles a los niños en las actividades turísticas planeadas por la familia para la temporada vacacional sea por feriados, vacaciones escolares u otras.

El hecho de saber que los niños se pueden relacionar con otros niños y compartir actividades distintas a las de la casa o la escuela se convierte en un ambiente realmente novedoso tanto para los niños como para los padres. Es por esto que la creación de una oferta de implementación de turismo infantil sería interesante para los padres de familia tomando en cuenta que es un tema innovador en el cantón y la provincia.

**Metodológica**

La metodología se basará en métodos de investigación científica como: encuestas, observación directa, entrevistas, revisión de documentos o análisis documental, estudio de caso, grupos focales. Ya que en la actualidad no existen empresas de la índole de la cual se pretende crear, la información sobre estos centros es escasa, por esta razón se basará en las necesidades que los padres de familia y los niños buscan o desean satisfacer con este servicio.

**Práctica**

Esta propuesta está basada en las experiencias que los adultos obtienen al acudir a una empresa de turismo y la satisfacción que estas generan en el ofrecimiento de sus servicios turísticos para ellos. La no existencia de empresas similares que se dediquen específicamente a prestar servicios turísticos infantiles, permite que no exista alguna empresa turística que compita directa o indirectamente con esta oferta, se advierte que el futuro de esta es bastante halagador.

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1.1. ANÁLISIS DEL PAIS**

#### **ANÁLISIS GEOGRÁFICO**

##### **LÍMITES**

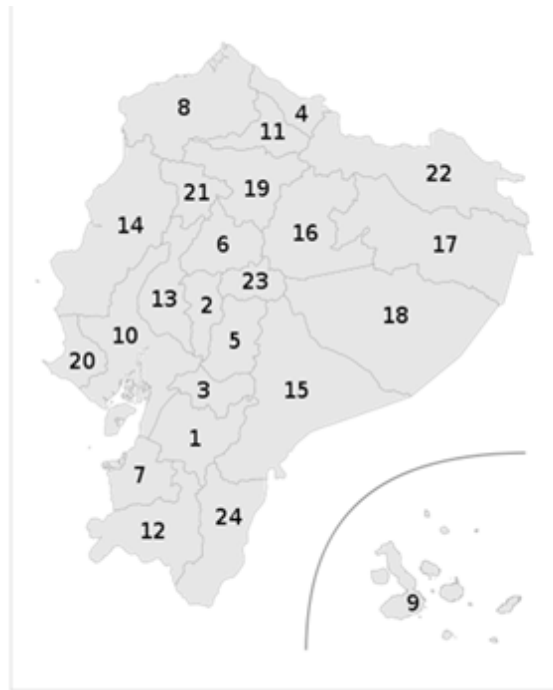
Ecuador (oficialmente República del Ecuador) es un país situado en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico.

El país tiene una extensión de 283.561km y una población de casi 15 millones de personas. Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con más de 80 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm.

Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.

1. Azuay
2. Bolívar
3. Cañar
4. Carchi
5. Chimborazo
6. Cotopaxi
7. El Oro
8. Esmeraldas
9. Galápagos
10. Guayas
11. Imbabura
12. Loja
13. Los Ríos
14. Manabí
15. Morona Santiago
16. Napo
17. Orellana
18. Pastaza
19. Pichincha
20. Santa Elena
21. Santo Domingo de los Tsáchilas
22. Sucumbios
23. Tungurahua
24. Zamora Chinchipe



Fuente: Wikipedia.com

### **La provincia de Imbabura**

Es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de esta, su capital es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí.

## La ciudad de Otavalo

De acuerdo a Sancho Ponce de León; San Luis de Otavalo o simplemente Otavalo, es una ciudad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito.

Se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, se encuentra limitado al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi. (San Félix, 1988)



Fuente: Otavalovirtual.com

## **HISTORIA**

Las tribus que poblaban Imbabura y una buena parte de lo que es hoy Ecuador, provienen de la rama antillana, procedente del mar Caribe, que llegaron a estas tierras a través de los ríos Marañón y Napo. (González, 1960)

Por otra parte, Juan de Velasco defiende la tesis de que el hombre otavaleño proviene de poblaciones que migraron del Caribe y que llegaron a tierras altas de lagos y montañas atravesando la cordillera Occidental por el río Esmeraldas.

En cuanto al origen de las comunidades imbayas, sarances y otavaleña, se puede afirmar que en un momento de la migración, fueron interactuando grupos de cazadores-recolectores, por la necesidad de subsistir, lo que generó un conocimiento del medio, de las plantas y de los animales a tal punto que desarrollaron sistemas de agricultura, de irrigación, domesticación de animales y, de manera lenta y paulatina, empezaron a producir ricas expresiones artesanales, alcanzando niveles elevados de organización y de producción.

Estas formas de organización de los imbayas, sarances y en especial las de los otavaleños, fueron codiciadas por los incas, quienes —comandados por Túpac-Yupanqui—, avanzaron hacia Atuntaqui, Cayambe y Otavalo, para dominarlos, cosa que no fue fácil, ya que Hualcopo y Caranqui, junto con caciques de Cayambe y Otavalo, organizaron una resistencia inquebrantable que duró aproximadamente 17 años.

El cuarto corregidor Sancho de Paz Ponce de León, describe el asentamiento de Otavalo en 1582, formado por 7 pueblos: Sarance, hoy Otavalo (pueblo principal), San Pablo de la Laguna, conocida por los indígenas como Imbacochoa o Chicapán, Cotacache (hoy Cotacachi), Tontaqui (hoy Atuntaqui), Urcoquí (hoy Urcuquí), Las Salinas o Tumbabiro e Intag.

Por orden de la corona española, el 2 de abril de 1582 se hace el censo de los asentamientos de Otavalo, con una población de 3100 indios viejos y casados, 2360 indios tributarios y 6 frailes.

La población de Otavalo fue diezmada primero por la invasión incásica, después por la conquista española (que a más de la guerra trajo consigo enfermedades como el sarampión, la viruela y el tabardete) y los trabajos forzados, que acabaron con la mayoría de indígenas. Hay que anotar también la participación con 4.000 indios para la expedición al Río Amazonas en busca del mítico El Dorado. (Jaramillo, 1972)

Según el libro El manejo del espacio en el Ecuador en 1779, se cita a Otavalo como la quinta ciudad que más contribuía a la Real Audiencia de Quito.

## **CLIMA**

El Ecuador al encontrarse sobre la línea ecuatorial, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación ecuatorial, cada

zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: invierno y verano. Tanto en la Costa como en el Oriente, la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, esta suele estar entre los 3 °C y 26 °C. La estación húmeda se extiende entre diciembre y mayo en la costa, entre noviembre a abril en la sierra y de enero a septiembre en la Amazonía. Galápagos tiene un clima más bien templado y su temperatura oscila entre 22 y 32 °C, aproximadamente.

## **FLORA Y FAUNA**

Posee una rica fauna y flora por lo que se encuentra dentro de la lista de países megadiversos. En los múltiples ámbitos climáticos, la vegetación varía notablemente y se observan asociaciones que van desde parajes semidesérticos de la Costa hasta el ambiente ecuatorial húmedo del Oriente, se deben añadir los contrastes derivados de las diversas alturas del terreno, sobre todo en la Sierra, hasta llegar a los "pajonales" de los páramos y a la ausencia de vegetación en las cimas.

Si bien el manto de vegetación dentro del Oriente no es del todo uniforme, debido a la existencia de algunos parajes secos y de terrenos inundados junto al curso de los ríos, donde pueden encontrarse zonas pantanosas y ricas asociaciones de plantas higrófilas, la mayor parte del sector es una selva pluvial de feroz vegetación, rica en especies (más de 3.000), con árboles gigantescos y de variada utilidad: medicinales, industriales, de goma, resinosos, de maderas preciosas para la ebanistería, etc. En la Sierra el cultivo de flores en sus extensas variedades de colores, tamaños y aromas, las hacen apetecibles para los mercados nacional e internacional, además algunas de las ciudades en las que

se las cultiva han tomado representativamente el nombre de “Capital mundial de la flor”.

A las diversas condiciones del ambiente corresponde también una fauna multiforme, cuyas especies varían desde la Costa hasta el Oriente. Menos ampliamente representada en las zonas andinas, donde desde hace siglos se domesticó a la llama y se la utilizó como animal de tiro, la fauna es más rica en la selva, lo que vale decir en las tierras bajas de la Costa y en la jungla perteneciente a la cuenca amazónica. En tales parajes, junto a los reptiles y a los saurios, los caimanes dominan las zonas pantanosas, mientras que por los ríos pululan peces, a menudo de notables proporciones, como el paiche que alcanza 1,5 m de longitud y cuya carne es muy sabrosa, y la lamorea serpentiforme común en casi todos los cursos de agua.

Son numerosas las variedades de aras multicolores y de papagayos, mientras que la fauna carnívora está representada por pumas y gatos monteses. En la Costa se encuentra una fauna de tipo ecuatorial, comparable, aunque menos rica, a la amazónica, incluyendo el jaguar o tigre americano, los perezosos o "pericos ligeros", osos hormigueros, guacamayos, loros, tucanes, gallinetas, piqueros, golondrinas de mar, lagartos, serpientes venenosas, ganado cebú, etc. (Sarmiento, 2013)

## **CULTURA**

### **La chicha yamor**

La «chicha yamor» o simplemente el «yamor» es una bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación conjunta de 7 variedades de maíz que son el amarillo, blanco, negro, chulpi, canguil, morocho y la jora (maíz germinado); todo luego de un proceso de secado, molido y hervido. Además del maíz, en el hervido intervienen algunas plantas aromáticas de la zona. (Martínez, 2004)

Existen evidencias históricas recopiladas por Guamán Poma de Ayala, quien describe al «yamuraca» como una bebida especial que era preparada por acllaconas especialmente para el Inca. Por esta razón se cree que el término yamor llegó hasta el norte de Ecuador traído por los Incas. (Martínez, 2004)

### **La fiesta del yamor**

Es la fiesta al «yamoraka» o «chicha yamor», y es la principal fiesta en Otavalo; esta celebración se originó en tiempos prehispánicos y en su celebración interviene la chicha del yamor hecha en base a 7 variedades de maíz, además de la gastronomía local representada en las tortillas de papa, la carne colorada y las empanadas. (Martínez, 2004)

Las fiestas del Yamor forma parte de una manifestación cultural importante de Otavalo que nace a inicios de la década de los 50s como una iniciativa local de jóvenes que tuvieron por objetivo el reencuentro de amistades, familias y posteriormente de la

comunidad otavaleña en general. Esta fiesta desde sus inicios tomó una dimensión cada vez más amplia, profunda y compleja donde se articuló el aspecto religioso, interétnico, intercultural lo cual fue la base para que con el tiempo crezca hasta consolidarse como una expresión de la identidad local, con proyección nacional e internacional de mucho valor y significación.

### **ANÁLISIS DEMOGRÁFICO**

Los datos generados por el INEC(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en Noviembre del 2010 informaron que 14.483.499 personas forman parte del territorio ecuatoriano, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km<sup>2</sup>. De este total de la población el 49,4% son hombres y el 50,6% son mujeres. Mientras que en la provincia de Imbabura el 48% de Su población son hombres y el 52% son mujeres.

<b>POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD-ECUADOR</b>			
Grupos por edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	132,183	127,774	259,957
De 1 a 4 años	612,122	590,198	1.202,320
De 5 a 9 años	773,890	752,916	1.526,806
De 10 a 14 años	782,977	756,365	1.539,342
De 15 a 19 años	713,548	705,989	1.419,537
De 20 a 24 años	639,140	652,986	1.292,126
De 25 a 29 años	586,950	613,614	1.200,564
De 30 a 34 años	520,891	546,398	1.067,289
De 35 a 39 años	456,202	482,524	938,726
De 40 a 44 años	399,230	419,772	819,002
De 45 a 49 años	366,448	383,693	750,141
De 50 a 54 años	298,728	311,404	610,132
De 55 a 59 años	253,106	262,787	515,893
De 60 a 64 años	196,414	204,345	400,759
De 65 a 69 años	156,804	167,013	323,817
De 70 a 74 años	116,203	123,888	240,091
De 75 a 79 años	78,602	86,616	165,218
De 80 a 84 años	53,157	62,395	115,552
De 85 a 89 años	26,734	34,001	60,735
De 90 a 94 años	10,523	14,977	25,500
De 95 a 99 años	3,133	4,906	8,039
De 100 años y más	0,698	1,255	1,953
<b>Total</b>	<b>7.177,683</b>	<b>7.305,816</b>	<b>14.483,499</b>

<b>POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD- PROVINCIA DE IMBABURA</b>			
Grupos por edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	3,413	3,278	6,691
De 1 a 4 años	16,415	15,890	32,305
De 5 a 9 años	21,961	21,685	43,646
De 10 a 14 años	22,506	21,820	44,326
De 15 a 19 años	20,191	19,649	39,840
De 20 a 24 años	16,878	17,640	34,518
De 25 a 29 años	14,633	16,087	30,720
De 30 a 34 años	12,516	14,143	26,659
De 35 a 39 años	11,288	13,017	24,305
De 40 a 44 años	10,255	11,577	21,832
De 45 a 49 años	9,279	10,612	19,891
De 50 a 54 años	7,345	8,133	15,478
De 55 a 59 años	6,489	7,288	13,777
De 60 a 64 años	5,691	6,338	12,029
De 65 a 69 años	4,924	5,642	10,566
De 70 a 74 años	3,765	4,344	8,109
De 75 a 79 años	2,824	3,233	6,057
De 80 a 84 años	1,896	2,284	4,180
De 85 a 89 años	0,951	1,207	2,158
De 90 a 94 años	0,327	0,522	0,849
De 95 a 99 años	0,100	0,170	0,270
De 100 años y más	0,17	0,21	0,38
<b>Total</b>	<b>193,664</b>	<b>204,580</b>	<b>398,244</b>

Fuente: INEC, 2010, Censo de Población y Vivienda  
Elaborado: Marcela Andrade.

Aproximadamente el 63% de la población ecuatoriana reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural, pero esta está en constante disminución ya que muchas zonas se están declarando urbanas.

<b>PROVINCIA DE IMBABURA</b>			
<b>CANTÓN</b>	<b>URBANA</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
ANTONIO ANTE	21,286	22,232	43,518
COTACACHI	8,848	31,188	40,036
IBARRA	131,856	49,319	181,175
OTAVALO	39,354	65,520	104,874
PIMAMPIRO	5,138	7,832	12,97
SAN MIGUEL DE URCUQUI	3,298	12,373	15,671
Población Total	209,78	188,464	398,244

Fuente: INEC, 2010, Censo de Población y Vivienda  
Elaborado: Marcela Andrade.

### **ANÁLISIS POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL.**

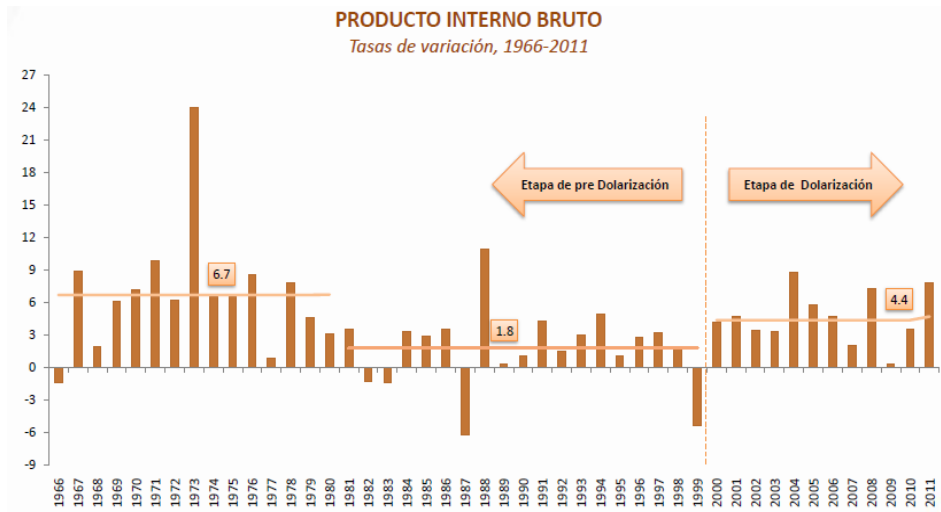
El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social. Su actual presidente es el Economista Rafael Correa Delgado, acompañado de su vicepresidente, actualmente Lenin Moreno, elegido para un periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez).

Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública.

La década pasada Ecuador vivió un periodo de gran inestabilidad política, que significó el paso de siete presidentes, además de una crisis económica con gran volatilidad financiera, que dejó como resultado la adopción del dólar como moneda. El actual mandatario, Rafael Correa Delgado, tomó posesión en enero de 2007 con la propuesta de liderar importantes reformas a nivel constitucional, fortalecer el rol del Estado en la economía y mejorar la capacidad de planificación del gobierno.

Después de su elección, el presidente Correa convocó un referéndum para conformar la Asamblea Constitucional, encargada de redactar la nueva Carta Magna, que fue aprobada en septiembre de 2008. Uno de los mandatos de la Constitución fue convocar elecciones generales, en las cuales ganó Rafael Correa, para gobernar hasta 2013.

Entre 2001 y 2008 la economía ecuatoriana mantuvo un crecimiento promedio de 5%, pero en 2009, debido a los efectos de la crisis global, el crecimiento del PIB se redujo a 0,4%. No obstante, en 2010 la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse, con una tasa de crecimiento del 3,6%. Esta recuperación se consolidó en el 2011, cuando el crecimiento alcanzó el 7,8%.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

La estrategia del gobierno actual ha sido sostener el crecimiento económico a través de un incremento significativo del gasto público. Como resultado, éste se ha incrementado, pasando del 24% del PIB en 2005 al 57,6% en 2011.

Para financiar el gasto público, el gobierno ha utilizado diferentes recursos adicionales a las fuentes tradicionales de ingresos, como préstamos bilaterales externos, préstamos de fondos de la seguridad social (IESS), ingresos petroleros extraordinarios y reformas tributarias. El Gobierno, siguiendo la tendencia de la región, ha obtenido financiamiento a través de canales bilaterales, en su mayoría procedentes de China. Por otro lado, la ayuda oficial al desarrollo, a pesar de la disminución como porcentaje del PIB, sigue cumpliendo un rol importante en los esfuerzos de desarrollo del país. (Banco Mundial, 2012 citado en Mosquera, 2013)

El 30 de Marzo 2007 el Ecuador se adhirió a la convención de las Naciones Unidas con el propósito de promover y fortalecer la protección de los derechos de las personas con discapacidad, para posteriormente aprobar en el 2008 la nueva Constitución de la República, que menciona en 21 artículos y una disposición transitoria la defensa de los derechos de las personas con discapacidad y la responsabilidad del Estado en su implementación.

Creando así, la Misión Solidaria Manuela Espejo y posteriormente el programa Joaquín Gallegos Lara que detectó los casos más críticos de personas con discapacidad física o intelectual.

Por primera vez en la historia del país, cientos de médicos, genetistas, psicólogos y especialistas en Salud, acompañados de militares y guías comunitarios se desplazaron a los lugares más apartados y recónditos de las diferentes provincias del Ecuador, con el

fin de registrar y prestar atención médica a una población que ha permanecido marginada durante muchos años.

## **ANÁLISIS TURÍSTICO**

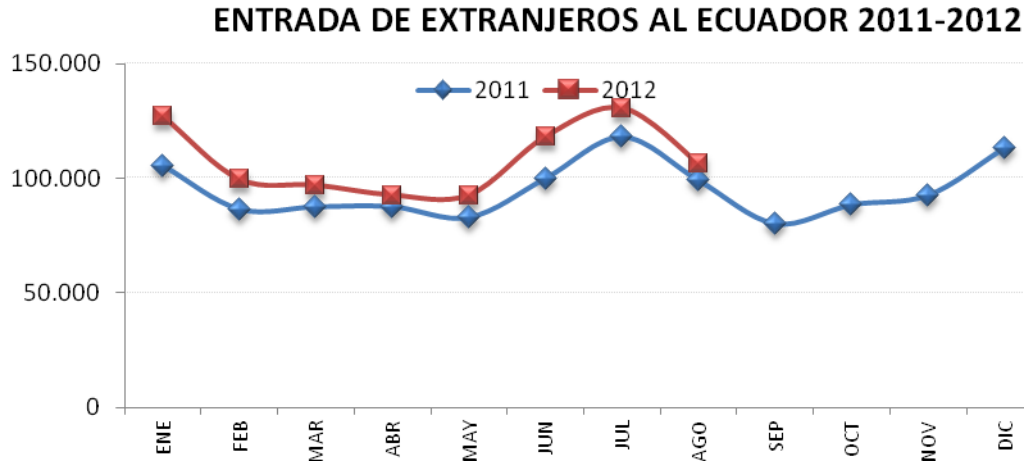
Otavalo es una zona turística muy visitada por personas de todo el mundo y de esta manera dan a conocer sus artesanías que llaman mucho la atención de quienes la visitan, de igual forma prevalece la raza étnica que ellos la constituyeron y se esfuerzan para que prevalezca tanto en la ciudad como en el extranjero.

### Ingreso de extranjeros al Ecuador

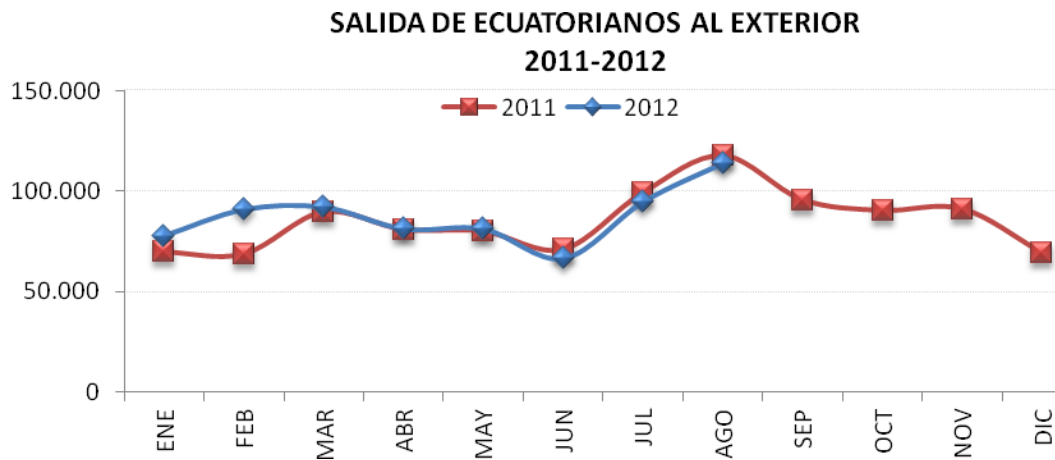
Durante el mes de Agosto del 2012 llegaron al país un total de 103.368 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en Agosto del 2011 ingresaron un total de 98.987 visitantes.

### Salida de ecuatorianos

Durante el mes de Agosto del 2012 salieron del país un total de 113.659 personas. Comparado con el año anterior existe una disminución en la salida de personas del Ecuador ya que en Agosto del 2011 salieron un total de 117.794 ecuatorianos.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

## 1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Banco Mundial, 2012 citado en Mosquera, 2013)

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

### **1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR.**

Otavalo es el municipio de mayoría indígena más rico de la República de Ecuador. Es sede del mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica y sus productos pueden encontrarse por todo el mundo.

Es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su riqueza cultural en la que pueblos Kichwa Otavalo y Blanco Mestizos mantienen su identidad, la misma que se fortalece con sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidas por sus ancestros.  
(Cantón Otavalo, s.f.)

El mercado artesanal ubicado en un hermoso sitio, en donde se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías.

Esta diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región

repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes que son generadoras de vida y energía.

En Otavalo se encuentra uno de los mercados indígena más grande y espectacular de Sud América, dos cosas vuelven tan atractivo a este mercado: su excepcional oferta y su relevancia cultural. Lo que lo vuelve fascinante es el modo en que el visitante puede vivir la cultura ecuatoriana y las tradiciones de la Sierra en un mercado donde las generaciones actuales interactúan del mismo modo que lo hacen en la época histórica en que fue creado. (Cantón Otavalo, s.f.)

#### **1.4. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.**

Una empresa está rodeada por las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo a como se va a utilizar las estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público.

Comprender el modelo de las 5 fuerzas de Porter revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para participar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Defenderse de las fuerzas competitivas y modelarlas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. Otro de los conceptos que

enseña Porter es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo.(Porter, 2008:33)

#### **1.4.1. Ingreso de Nuevos Competidores**

De acuerdo a la realidad de oferta de Turismo enfocada al segmento entre 7 y 12 años de edad, en la ciudad de Otavalo no hay disponible en la actualidad, por lo tanto sería un proyecto innovador en este servicio y la amenaza de entrada de nuevos competidores sería a tiempo futuro mediano o largo plazo.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

##### **Economías de escala**

El segmento escogido permitirá explotar el mercado por la innovación del sector productivo. Estas economías surgen cuando las empresas que producen a gran volumen gozan de precios más bajos por unidad, con esto lo que hacen las economías de escala por parte de la oferta es detener la entrada y obligar al aspirante a desplazarse de los competidores establecidos o aceptar una desventaja en los costos. (Porter, 2008:39)

##### **Curva de experiencia**

El sector de Turismo ha tenido un importante desarrollo dentro del país y las localidades, lo que permite tener conocimiento de la gestión inicial para emprender el negocio, aprovechando la tecnología, la diversidad étnica,

paisajística y alimenticia del sector, manteniendo un control de calidad en servicios para el cliente mediante convenios con determinados servicios ya existentes.

### **Ventaja absoluta en costos**

Aprovechando convenios con servicios de hospedaje, alimentación, lugares turísticos de acceso privado, se optimiza costos sin sacrificar el servicio al cliente.

### **Diferenciación del producto**

Incluir en el paquete turístico la opción de visita y participación en ejecución de prendas en los telares así como en la esterilla, con opción de compra a un precio preferencial.

### **Acceso a canales de distribución**

De acuerdo al segmento e incursión en un nuevo producto, los canales de distribución no representarán un inconveniente por congestión o no disponibilidad.

### **Identificación de marca**

Se logrará con el servicio y atención diferenciada, llevando estadísticas y formatos de servicio.

**Barreras gubernamentales**

La legislación Turística del país permite realizar el proyecto, las mismas son un respaldo para llevar a conclusión los objetivos y apoya la gestión empresarial que de esta se desprendan fuentes de trabajo internas para el país.

**Represalias**

Dentro de las estrategias de implantación se considera las posibles alternativas y se prevé soluciones posibles para minimizar el impacto de represalias por empresas existentes o futuras en el ámbito turístico.

**Inversión necesaria o requisitos de capital**

La herramienta tecnológica el Internet, da la oportunidad de minimizar costos, obteniendo resultados en cuanto a publicidad y marketing. Con una inversión no muy alta en este medio se puede llegar a una gran cantidad de posibles clientes potenciales.

**1.4.2. Competidores Actuales**

Cabe señalar que todas las actividades turísticas que brindan Otavalo y la provincia, están dirigidas específicamente para personas mayores de edad, sin considerar que en la mayoría de las veces se desplazan familias completas.

### **1.4.3. Salida de Nuevos Competidores**

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si se pretende sobrevivir en el mercado hay que diferenciarse sólidamente.

La presente propuesta se origina con la intención de innovar al turismo y crear oportunidades recreativas a visitantes de todas las edades de manera especial al grupo infantil comprendido entre los 7 y los 12 años, es decir proponer nuevas alternativas para que los niños sean tomados en cuenta en los paquetes turísticos con actividades de turismo dirigidas especialmente para este grupo.

### **1.4.4. Poder de Negociación de Proveedores**

En este caso se debe tomar en cuenta que los proveedores serán las distintas alternativas turísticas que Otavalo posee por naturaleza y con los cuales se buscará alianzas estratégicas que minimicen los costos como clientes y el proveedor aproveche eliminando el tiempo muerto que puede tener en sus servicios a ofrecer (hosterías, parques recreacionales, etc.). Entre los que se pueden destacar:

#### **Artesanía**

Las indígenas del pueblo Cayambi se dedican a la confección de blusas bordadas. Es una actividad que requiere mucha habilidad, experiencia y

creatividad. Son prendas de vestir muy atractivas que se las pueden adquirir en almacenes y en la plaza artesanal de la ciudad de Otavalo.



Plaza de los Ponchos



Telar Tradicional

### **Tradiciones**

El Shamanismo es una manifestación cultural de tipo etnográfica y se desarrolla de manera especial en la parroquia Ilumán, del cantón Otavalo. La práctica de estos rituales es parte de la cosmovisión indígena y se realiza con fines

medicinales curativos. Consiste en hacer una “limpia” corporal utilizando plantas medicinales, huevos, velas, tabaco y en ocasiones el cuy. El curandero o shaman es quien realiza esta actividad.



Shamanes Iluman



Limpia tradicional

### **Festividades**

Los pueblos indígenas Otavalo y Cayambi, que habitan en el cantón, celebran cuatro Raymikuna o fiestas rituales que coinciden con los dos solsticios y los dos equinoccios anuales. Las celebraciones están relacionadas con el ciclo agrícola andino y su principal referente es el maíz. Éstas son: KoyaRaymi

(septiembre), CapacRaymi (noviembre), PawkarRaymi (marzo) y el Inti Raymi (junio) que es la fiesta más representativa y se la realiza en honor al Sol. También hay celebraciones propias del pueblo mestizo, como la Semana Santa, Inocentes y Navidad.

#### La fiesta de El Coraza

Es una celebración con un alto contenido simbólico y ritual, propia de la parroquia San Rafael de la Laguna y sus comunidades. El protagonista es un personaje ancestral que viste pantalón y blusa adornada con encajes, lentejuelas y oropeles, medias blancas, sandalias y sombrero emplumado en forma de media luna. El rostro lo lleva cubierto con alegorías que se asemejan a joyas y perlas preciosas. Se celebra el 19 de agosto, en el Día de San Luis Obispo, aunque actualmente también se la realiza en junio.



Traje típico El Coraza

#### Fiesta de los Pendoneros

Se realiza en agosto, en la parroquia San Rafael y sus comunidades. El eje de la celebración es un prioste, quien está acompañado por familiares, amigos y un

grupo de indígenas que portan pendones con banderas rojas. Los Pendoneros dan vueltas alrededor del prioste y sus invitados, mientras suena la música de la banda de pueblo, durante la procesión que se realiza con la imagen de San Miguel Arcángel. Se cree que se trata de un rito fúnebre.



Desfile de los Pendoneros

#### Fiesta del Sol (Inti Raymi)

Es la principal celebración del calendario festivo anual del pueblo indígena. Se trata de una fiesta en honor al Sol, por las cosechas, que coincide con el solsticio de verano (22 de junio). Se instauró en los pueblos de la Sierra Centro-Norte del Ecuador con la llegada de los Incas y fue nombrada Fiesta de San Juan, luego de la conquista española. En los festejos, que se realizan desde el 21 de junio hasta los primeros días de julio, participan indígenas y mestizos.



Fiesta de adoración al Sol

### **Textil**

Las manufacturas textiles son la carta de presentación de los indígenas otavaleños. Los diversos productos, como tapices, sacos, gorras, entre otras prendas de vestir y decorativas, son comercializados a nivel nacional e internacional. Además, constituyen un atractivo que se puede apreciar en la plaza artesanal Centenario, también conocida como Plaza de los Ponchos.



Plaza de los Ponchos

## Lagos

### Lago San Pablo

Es el lago más grande de Imbabura. Está ubicado a cuatro kilómetros al suroriente de la ciudad de Otavalo, al pie del cerro Imbabura. Es un óvalo de aproximadamente 583 hectáreas, con una profundidad de 35 metros en su parte central. Aloja a una gran variedad de fauna y flora. Además, es un espacio idóneo para la práctica de deportes acuáticos y el esparcimiento.



Lago San Pablo

Es un ecosistema donde se encuentran tres lagunas de origen volcánico. Estas son: Karicocha, Warmicocha y Yanacocha (laguna macho, laguna hembra y laguna negra, respectivamente). En la laguna grande, por su riqueza ecológica, es recomendable realizar paseos en canoas a remo, también se puede practicar la pesca deportiva de truchas.



Laguna de Mojanda

### **Cascadas**

#### Cascada El Quinde

Es una caída de agua ubicada en la zona de Selva Alegre, a 18 kilómetros al occidente de la ciudad de Otavalo. Hasta el lugar se puede acceder en carro, pues la cascada se encuentra junto a la carretera. Está rodeada por una amplia zona montañosa rica en flora y fauna.

#### Cascada de La Rinconada

Está ubicada a cuatro kilómetros al este de la parroquia San Pablo del Lago. Hasta el sitio se llega a pie (45 minutos) o en vehículo (15 minutos). Es una caída de agua cristalina que descende, desde los páramos de La Rinconada y Cajas, por una inmensa roca rodeada por bosques nativos y una variada vegetación y fauna silvestre. Forma una apacible acequia que se une al río

Itambi, para luego desembocar en el lago San Pablo. Es un sitio idóneo para los amantes de la naturaleza.

#### Cascada de Peguche

Es una caída de agua de 15 metros de alto por 3 de ancho, ubicada a dos kilómetros de la comunidad Peguche y a 10 minutos de la ciudad de Otavalo. Está rodeada por un inmenso bosque de eucaliptos, en cuyo interior hay una gran variedad de flora, fauna y senderos para el desplazamiento de los visitantes. Es un sitio ceremonial, considerado sagrado por el pueblo indígena.

#### Cascada de Taxopamba

Ubicada en el sector occidental del cantón Otavalo, a unos 45 minutos de la urbe (en vehículo). Es una hermosa caída de agua cristalina, rodeada por una amplia zona de bosques y vegetales.

#### Galería de Cascadas



Casca de Peguche



Cascada de Taxopamba

## **Montañas**

### **Cerro Imbabura**

Es un volcán apagado. Tiene una altura de 4.621 metros; está ubicado a 8 kilómetros al este de la ciudad de Otavalo. Desde su cima se pueden visualizar los volcanes de la Sierra Norte. Tiene bosques nativos con una gran variedad de flora y fauna. Dentro de la cosmovisión indígena, es considerado como el “taita” o padre y ha dado origen a varias leyendas y creencias.

### **Pucará de Rey Loma**

Es una colina ubicada a cinco kilómetros al Este de la ciudad de Otavalo. Según datos históricos, fue uno de los principales sitios de resistencia de las

poblaciones antiguas contra el dominio Inca. Desde su cima se puede apreciar una incomparable vista panorámica del lago San Pablo, el volcán Imbabura y el valle de Otavalo.

### Cerro FuyaFuya

Está ubicado a 17 kilómetros al sur de la ciudad de Otavalo, cerca de las lagunas de Mojanda. Tiene una altura de 4.275 metros y es preferido por los visitantes que gustan del andinismo en sus diferentes especialidades. Desde su cumbre se puede apreciar un amplio panorama paisajístico del callejón interandino de la Sierra Norte del Ecuador. Además, es apto para observar variedades de animales, como el cóndor, gavilanes, conejos silvestres y la flora del bosque de polilepis.



Cerro FuyaFuya

## **Parques**

### **Parque Córdor**

Está ubicado en la loma de Pucará, a cinco kilómetros al este de la ciudad de Otavalo. Al sitio se puede acceder por los barrios orientales de la urbe o por la parroquia Eugenio Espejo. El parque está dedicado al cuidado de aves de rapiña, como buitres, águilas, gavilanes, gallinazos reales, quílicos y el cóndor, el ave símbolo del Ecuador. También se realizan demostraciones de vuelo con las aves.

### **Parque de la Otavaleñidad**

Sus decorativas jardineras, caminería, bancas y viseras crean un ambiente agradable para el descanso y encuentro de los moradores y visitantes de la urbe. En su parte central se encuentra un imponente monumento al sol, con la estatua del general Rumiñahui. El parque está ubicado en el sector norte de la ciudad de Otavalo, junto al hospital San Luis y a la Subjefatura de Policía.

### **Parque Bolívar**

Es el sitio ornamental céntrico de la ciudad de Otavalo. Sus árboles, jardineras y espacios verdes son un atractivo que se complementa con la vista del edificio municipal, el templo de San Luis y la efigie del General Rumiñahui. Desde el parque Bolívar se puede acceder a diferentes sitios turísticos, como los mercados de comida y artesanías.



Parque Bolívar

### Parque Infantil

El Parque Infantil está ubicado en el sector norte de la ciudad de Otavalo. Es un espacio dedicado al esparcimiento y sana diversión de la niñez de diferentes edades, pues dispone de una diversidad de juegos que incentivan a la creatividad.

### Plazoleta González Suárez

Es otro de los espacios céntricos de la ciudad de Otavalo. Está ubicado en las calles Roca y Abdón Calderón. Es apto para el descanso durante el día y también en las noches, pues cuenta con iluminación ornamental y dos piletas de cuyo interior fluyen chorros de agua que tornan atractiva la visita al lugar. Además, se encuentra junto a la iglesia de El Jordán, que también constituye un atractivo histórico-religioso de la urbe.

#### **1.4.5. Poder de Negociación de Compradores**

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad. Mientras mayor sea el numero se compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el del la competencia.

Crear una agencia especializada en turismo infantil en el cantón Otavalo, ofertando paquetes turísticos de esparcimiento y recreación, para mejorar los procesos de gestión del turismo alternativo. Dirigido exclusivamente a satisfacer las necesidades de los niños entre las edades de 7 a 12 a mas de ser una idea innovadora, es un proyecto que no hay en Otavalo, de esta manera se convertirá en un producto atractivo para todas las familias y pionero en su concepto.

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema central de la necesidad de emprender en la propuesta de la implementación de una agencia de turismo infantil es que los niños no son tomados en cuenta en las actividades de turismo familiar, únicamente se mira a las personas mayores como los potenciales turistas. Está demostrado que en Otavalo y la provincia de Imbabura no existe un centro o agencia que dedique los mayores esfuerzos para atender las necesidades e intereses turística del grupo infantil, al no existir una agencia especializada en la atención turística de los niños la familia en la mayoría de casos considera que los niños deben quedarse en sus hogares cuando se trata de actividades turísticas especialmente en turismo de montaña, de extremo entre otras.

Las personas que tienen un hogar con hijos pequeños prefieren viajar sin ellos muchas veces se plantean “para que molesten” o muchas veces se plantean una serie de mal dadas incógnitas como: “y los niños que van a hacer allá”, “Quien les va a ver”, “Quien les va a cuidar” ; “Más se han de aburrir”, muchas veces tiene razón la familia porque conocen que no existe en Otavalo o en la provincia de Imbabura centros turísticos especializados para que brinden protección, seguridad y actividades turísticas específicas para niños, sumado a que las agencias turísticas existentes pensadas únicamente en el turismo para los adultos carecen de equipos adaptados específicamente para los niños razones que hacen que sus padres viajen solos.

Otra de las causas que origina este problema es que existen interés de los niños por viajar con sus padres aunque la mayoría de padres de familia desconocen los verdaderos intereses de sus hijos, especialmente para aprovechar de mejor manera el tiempo libre o en la temporada vacacional, lo que hace que la creación de una agencia de turismo dirigida para el grupo infantil con actividades orientadas a los niños en el ámbito del turismo que ofrezca ambientes para diversión, sano esparcimiento de los niños lo que se convertirá en una buena alternativa para canalizar las actividades vacacionales para sus hijos.

En conclusión se podría determinar que este problema central ha originado los siguientes efectos: los niños con pocas destrezas y desarrollo intelectual y físico; niños que desconocen los verdaderos beneficios de la naturaleza, pocas experiencias de convivencia con la naturaleza, los padres programan actividades turísticas sin sus hijos, se pierden oportunidades de atraer mayor número de turistas lo cual provoca un desmejoramiento de la oferta para el desarrollo de las actividades turísticas, tener una nueva alternativa en cuanto a la innovación de turismo infantil.

## **2.2. NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

La mayor cantidad e información ayuda a la reunión, registro y análisis de todos los hechos y factores acerca de los diferentes aspectos y problemas relacionados con la transferencia y venta de productos y servicios del proveedor al consumidor.

Las fuentes de información pueden ser internas o externas. Las internas se refieren a datos que están adentro de la empresa o que puedan brindar sus miembros. Las externas consisten en datos que fueron generados por otras organizaciones, privadas o gubernamentales, o información que puedan aportar personas o instituciones ajenas. A su vez, la información puede clasificarse en proveniente de fuentes primarias, que es aquella información que se obtiene a los fines específicos de la investigación; y en información proveniente de fuentes secundarias, que es la información que fue generada con propósitos diferentes a la investigación que se está realizando, pero está disponible.

### **2.3. OBJETIVOS POR NECESIDAD**

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación dará información que permitirá:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad

- Seleccionar canales de distribución

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.

## **2.4. FASE EXPLORATORIA**

### **2.4.1. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son muy verídicas, esto se debe a que las fuentes que obtuvieron la información, en muchos casos, son instituciones serias de carácter público o privado, dan una visión más amplia del proyecto. En primera instancia se deben consultar las fuentes secundarias ya que estas evitan tener información duplicada y ayudan a determinar qué datos faltan para la solución de un problema.

#### **Encuesta**

Se realizará a personas que vivan en Otavalo y la provincia de Imbabura con el fin de conocer y determinar si la gente conoce la existencia de un centro o agencia que dedique los mayores esfuerzos para atender las necesidades e intereses turística del grupo infantil.

Esta técnica se usa para referir a sondeos masivos o medición de la opinión pública mediante un cuestionario. De este modo los datos se obtienen mediante entrevistas estandarizadas a una muestra de personas estadísticamente representativa de la población o universo de estudio. Hay distintos tipos de encuestas de acuerdo a como se establece el contacto (método de contacto).

En esta investigación se usará la encuesta personal o cara a cara, se caracterizan por reunir al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio – tiempo. Los datos obtenidos de este tipo de encuestas bien construidas y administradas permiten obtener información estandarizada, lo que facilita su posterior análisis estadístico. Además es la más fiable al tenerse certeza de quién es el individuo que responde y la que brinda mayor # de respuestas efectivas.

#### **2.4.2. Fuentes primarias**

Una fuente primaria es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar.

##### **2.4.2.1. Focusgroup**

El grupo focal, focusgroup en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6

y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

La idea es que durante las sesiones, los integrantes del grupo se expresen lo más libremente posible sobre el tema. Se parte de la base de que la respuesta de una persona constituye el estímulo para otras, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente.

#### **2.4.2.2. Entrevista**

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral se debe tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista. (Véase anexo I)

### 2.4.2.3. Observación

#### Observación Directa

Permitirá conocer y establecer las condiciones geográficas, climáticas, sociales y económicas que ofrece Otavalo para poder implementar instituciones o empresas dedicadas específicamente a brindar servicios turísticos a niños. (Véase anexo II)

Se tomará en cuenta:

- Observación estructurada o no estructurada, el primer caso es usado sólo si el problema y los objetivos están razonablemente bien definidos y los fenómenos presentes no son ambiguos ni susceptibles de valoración subjetiva excesiva por parte de los investigadores. Es posible y pertinente construir una guía de observación de antemano. En caso contrario, se deberá ir a campo con lineamientos muy generales y flexibles, situación típica de los diseños exploratorios.
- Observación en situaciones sociales "naturales" o en situaciones sociales producidas artificialmente, en la observación natural es deseable que los sujetos no sepan que están siendo observados ya que de lo contrario puede producirse un comportamiento sesgado (comprador fantasma). En las producidas artificialmente depende

de las posibilidades que se tengan para poder controlar situaciones en donde se pueda observar modos de comportamiento.

## **2.5. FASE DESCRIPTIVA**

Los estudios cuantitativos son aquellos que tienen por finalidad cuantificar la información recabada y la técnica que se usa para la recolección de datos es la encuesta.

### **2.5.1. Metodología de Investigación**

#### **2.5.1.1. Universo y muestra**

A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar la muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza.

La muestra es extraída de un universo de 104,874 personas que habitan en el cantón de Otavalo de la provincia de Imbabura, de acuerdo a las cifras del censo 2010.

Trabajando con un nivel de confianza de 0.95 y estando dispuestos a admitir un error máximo de 0.5, ¿cuál debe ser el tamaño muestral que se empleará?

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra  
 N = Universo o población  
 P = Probabilidad de éxito  
 q = Probabilidad de fracaso  
 Z = Nivel de confianza deseado  
 E = Límite aceptable de error muestral

Se busca en las tablas de la curva normal el valor que corresponde con el nivel de confianza elegido: = ±1.96 y se siguen los pasos para determinar el tamaño de la muestra más confiable. Se considerará un 0.5 de probabilidad de éxito y un 0.5 de probabilidad de fracaso.

Reemplazando los datos en la fórmula anterior:

$$n = \frac{(0,95)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 104.874}{0,05^2 (104.874 - 1) + (0,95)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

### **2.5.1.2. Diseño de los instrumentos de investigación**

Para recolectar la información se estableció un universo de 104,874 personas que son parte de la población de la provincia de Imbabura del cantón Otavalo, de acuerdo a las cifras del censo del 2010, la muestra se la obtuvo de manera estadística, obteniendo una muestra aleatoria simple de tamaño  $n$  de una población de tamaño  $N$ , es una muestra escogida de tal manera que todo grupo de  $n$  unidades diferentes tiene igual probabilidad de ser escogido como muestra, por ser de iguales características.

Como instrumento de investigación se efectuarán encuestas a la muestra seleccionada aleatoriamente, tal muestra aleatoria aislada no es más que una de muchas muestras diferentes que se habrían podido obtener mediante el proceso de selección.

Tanto como para el diseño de las preguntas, como para la cuantificación de las respuestas, de las encuestas se considerarán los parámetros que sean necesarios para obtener un resultado confiable y a cada una de las respuestas se les asignará un peso (%), a fin de poder establecer un diagnóstico efectivo.

### **2.5.1.3. Plan de muestreo y recolección de datos**

Para diseñar un adecuado cuestionario se observarán los siguientes pasos:

- La consigna
- El cuestionario en si
- El agradecimiento

Elaborar un plan estructural que consiste en las siguientes fases:

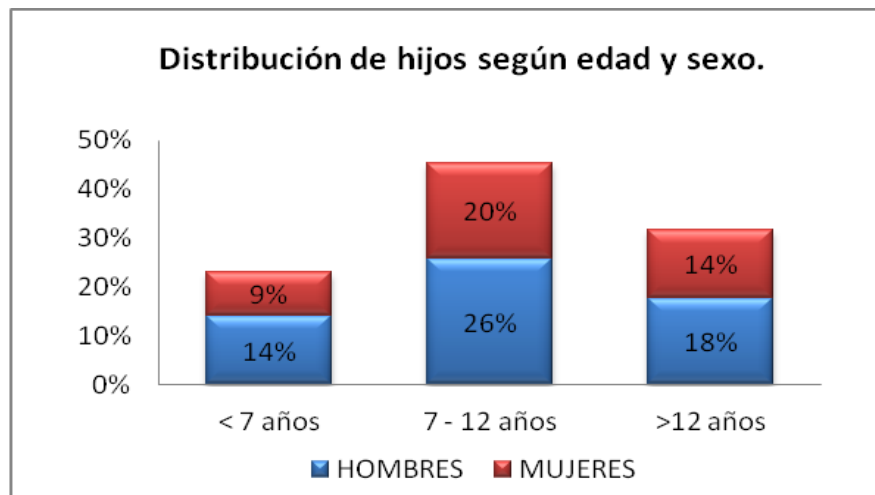
- Definir los propósitos y objetivos
- Programar las encuestas
- Redactar el cuestionario
- Redactar las instrucciones
- Organizar y enviar el material
- Llevar a cabo las encuestas
- Revisar, corregir y verificar las encuestas
- Diseñar códigos y codificar las preguntas abiertas

## 2.5.2. Resultados de la Investigación

### 2.5.2.1. Tabulación de datos

Pregunta 1: ¿Cuántos hijos tienen, cuáles son sus edades?

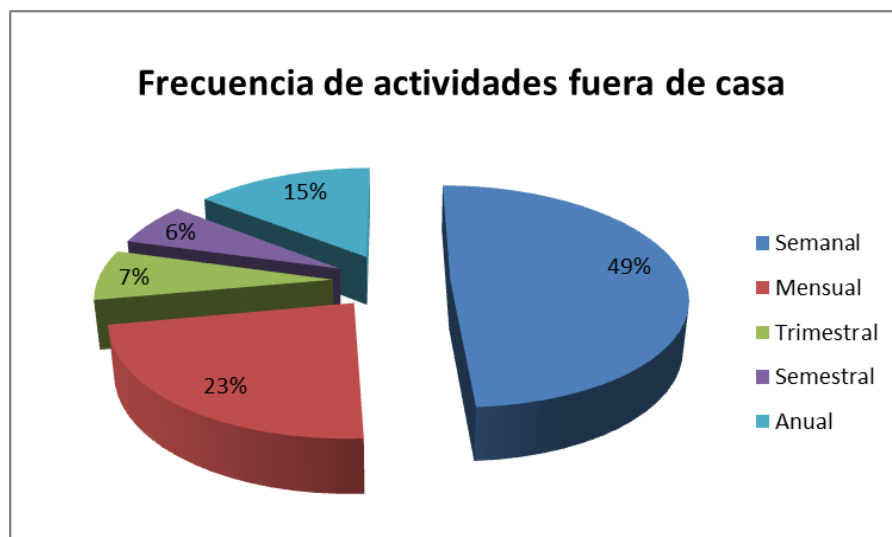
PREGUNTA 1	
	Hijos por edades
< 7 años	201
7 - 12 años	395
>12 años	276
	872



Los 383 encuestados tienen un total de 872 hijos de los cuales el 23% se encuentran una edad menor a los 7 años. Mientras que el 45% son niños que están entre los 7 a 12 años de los cuales el 26% son hombres y el 20% son mujeres, este segmento corresponde a niños que se encuentran en el target de este estudio. El 32% restante corresponden a hijos que se encuentran en un rango mayor a los 12 años.

**Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia sus hijos realizan actividades recreacionales fuera de casa?**

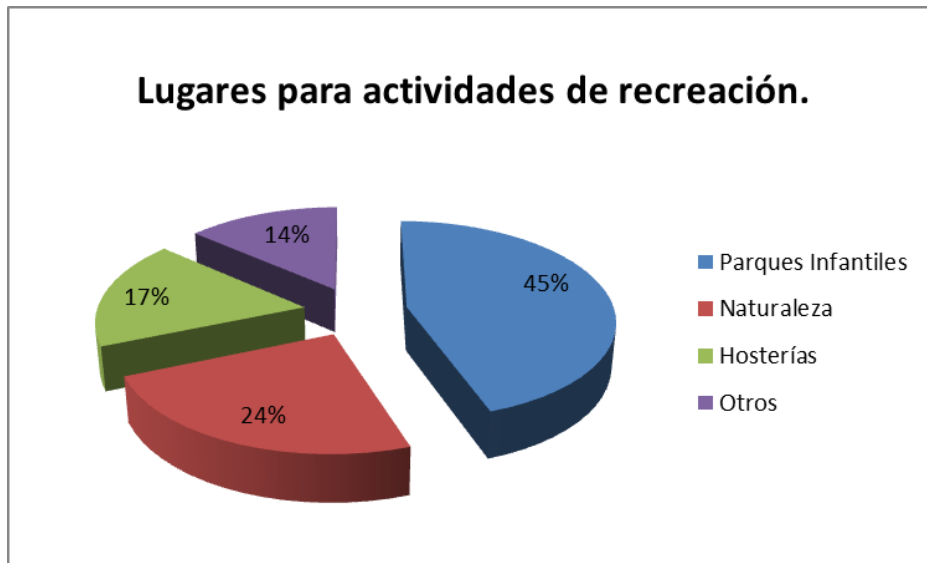
PREGUNTA 2				
Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
188	88	28	24	55



Se puede observar que un 49% de niños realizan actividades recreacionales fuera de casa semanalmente, una vez al mes se registra un 23% y una vez al año el 15%, estos resultados son muy favorables para la implementación de una agencia de turismo infantil para niños de 7 a 12 años en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, se puede aprovechar la apertura de la gente para realizar actividades fuera de casa y más aún si estas actividades son dirigidas específicamente para los niños.

**Pregunta 3: ¿Dónde se realizan las actividades recreacionales?**

PREGUNTA 3			
Parques Infantiles	Naturaleza	Hosterías	Otros
190	102	75	58



La ventaja de que los niños prefieran realizar actividades en parques infantiles y de disfrutar de la naturaleza registrando un 45% y 24% respectivamente, es una gran ventaja para el desarrollo e implementación de una agencia de turismo infantil para niños de 7 a 12 años en el cantón Otavalo. En este caso se analizará la factibilidad que tendría la implementación de una agencia de turismo infantil para verificar y atender las necesidades de diversión, esparcimiento y turísticas de los niños de la localidad.

**Pregunta 4: ¿Qué tipo de actividades realizan sus hijos cuando acuden a estos lugares?**

PREGUNTA 4				
Comer	Deporte	Descansar	Jugar	Otros
20	154	42	186	38



La Naturaleza del niño y su inmenso interés por el juego y el deporte son un factor característico de los niños. El juego está centrado en el principio del placer, al contrario del deporte que lo hace en el principio de realidad. El juego no pertenece a una institución, sus reglas se definen y modifican en función de las situaciones, según la imaginación de los que lo juegan. Es el dominio del mundo de los sueños y no del rendimiento y que mejor que estas actividades sean combinadas con el deporte y el conocimiento

con expertos que guíen a los niños en actividades específicas y acordes a sus edades e intereses.

**Pregunta 5: ¿Cree que la ciudad ofrece lugares para que sus hijos desarrollen actividades recreacionales y turísticas?**

PREGUNTA 5	
SI	NO
378	5



La actividad turística en la provincia de Imbabura es muy interesante para los viajeros ya que desarrollan actividades en cuanto a cultura, naturaleza, aventura, agroturismo, gastronomía, recreación, artesanías, etc., además de la visita a las piscinas de aguas termales y spas. El 99% de las personas encuestadas está convencidas del potencial turístico que tiene la ciudad.

**Pregunta 6: ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de buscar actividades recreacionales y de turismo programadas para sus niños?**

PREGUNTA 6					
Precio	Actividades	Duración	Seguridad	Conocimiento	Otras
150	230	172	383	139	18



Se puede observar que a la gran mayoría de los encuestados les interesa que las actividades que realicen sus hijos cumplan con todos los parámetros de seguridad lo que representa el 35% dentro de los intereses de los encuestados, el tipo de actividades que se realicen también es importante ya que registra un 21%, estos factores deben ser específicos y acorde a las necesidades y realidad de los niños es por esta razón que el personal encargado de las actividades será estrictamente calificado y profesional.

**Pregunta 7: ¿Contrataría un paquete turístico recreacional para niños de 7 a12 años?**

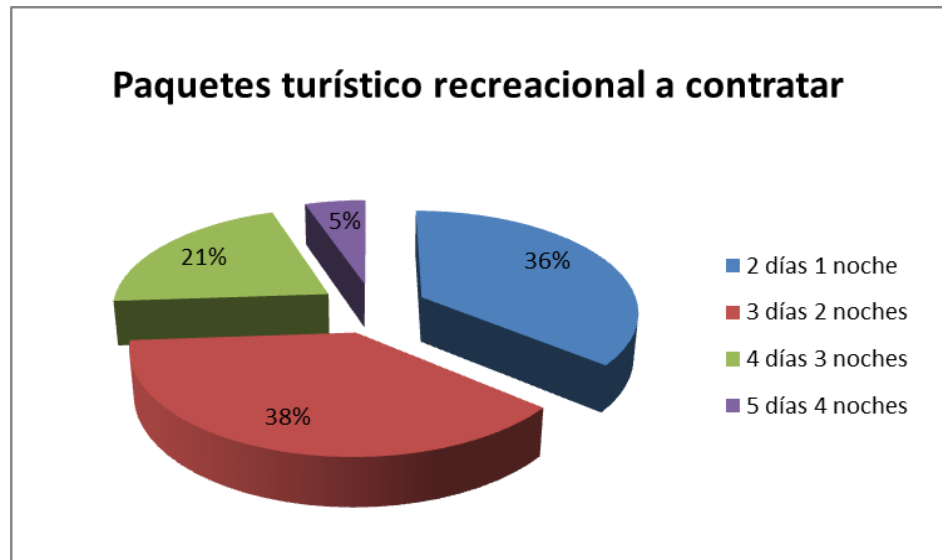
PREGUNTA 7	
SI	NO
312	71



La apertura de los padres de familia a contratar un paquete turístico recreacional para niños de 7 a12 años está entre un 81% de las personas encuestadas que están interesadas en que sus hijos realicen actividades de calidad en un ambiente libre y natural donde pueden aprender jugando y desarrollar actividades propias de su edad, mientras que el 19% corresponde a padres que no contratarían un paquete turístico.

**Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes paquetes turístico recreacional contrataría para su hijo?**

PREGUNTA 8			
2 días 1 noche \$109,48	3 días 2 noches \$196,25	4 días 3 noches \$304,28	5 días 4 noches \$324,62
138	145	80	20



Los paquetes turísticos entre 2 a 4 días son los más aceptados entre las personas encuestadas, estos respectivamente según la información obtenida corresponden al 36%, 38% y 21%. Siendo el paquete de 2 días y 1 noche el que más llama la atención. En este tiempo los niños disfrutarían de actividades al aire libre poniéndolos en contacto con la madre naturaleza y experimentando una de las mejores experiencias turísticas dentro de país combinando diversión, seguridad y aventura.

### 2.5.2.2. Interpretación y conclusiones

- Es claro que se puede innovar al turismo y crear oportunidades recreativas a visitantes de todas las edades de manera especial al grupo infantil comprendido entre los 7 y los 12 años, es decir proponer nuevas alternativas para que los niños sean tomados en cuenta en los paquetes turísticos con actividades de turismo dirigidas especialmente para este grupo.
- La implementación de una agencia de turismo infantil se centrará en verificar y atender las necesidades de diversión, esparcimiento y turísticas de los niños de la localidad, de la provincia, del país y del extranjero que honran a la provincia con su visita.
- Al no existir una agencia especializada en la atención turística dirigida a los niños la familia en la mayoría de casos considera que estos deben quedarse en sus hogares especialmente cuando se trata de actividades turísticas como: paseos de montaña, turismo extremo, entre otras. Esta es una gran ventaja para la implementación de la agencia.
- Otra de las causas que origina este problema es que al decidir que los niños viajen con sus padres, estos padres de familia desconocen los verdaderos intereses de sus hijos, especialmente

para aprovechar de mejor manera el tiempo libre o la temporada vacacional, lo que hace que la creación de una agencia de turismo dirigida para el grupo infantil con actividades orientadas a los niños, ofreciéndoles diversos ambientes para su diversión en un sano esparcimiento se convierta en una buena alternativa para cualquier época del año.

- Permitirá a los niños: que se mantengan aislados de las exigencias y limitaciones de la realidad externa; explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes; interactuar con sus iguales; funcionar de forma autónoma; diversión y distracción; explotar y desarrollar diversas capacidades intelectuales, físicas, psicomotrices, desarrollo del lenguaje, afectividad, respeto, compañerismo, entre otros elementos del desarrollo de la personalidad del individuo.
- Existirán actividades que ayuden a desarrollar conocimientos, habilidades o destrezas aprendidas a través de una serie de actividades turísticas que tienen un rol de tipo educacional, psicológico o de estimulación que contribuirán para la formación de la personalidad de los niños.
- De esta manera el turismo infantil creará una experiencia humana al interactuar de una manera existencial entre el hombre y la naturaleza.

### **3. ESTRATEGIA DE MARKETING**

El Ecuador es un país que posee un gran potencial turístico ya que es uno de los 17 países donde se halla concentrada la mayor biodiversidad del planeta, en su interior se encuentran habitando 13 nacionalidades indígenas, existe una gran diversidad en producción artesanal en cuero, joyería, textiles, cerámica, fibras vegetales; que se ve complementada con la existencia de ciudades impresionantes que constituyen patrimonios de la Humanidad y con la belleza paisajística en cada una de las regiones naturales.

La actividad turística en este país en el transcurso de los años se ha consolidado hasta constituirse en el tercer producto de exportación, el mismo que genera divisas para varios sectores de la economía local, constituyéndose en una excelente alternativa para la generación de ingresos de los diversos asentamientos humanos a lo largo del territorio de ecuatoriano, convirtiéndose conjuntamente en una herramienta para la reducción de la pobreza y la generación de empleo.

En el Cantón de Otavalo se encuentra una gran biodiversidad y variedad de atractivos turísticos que van complementados con infraestructura y planta turística, la misma que ha sido difundida a nivel nacional e internacional buscando brindar las condiciones más adecuadas para el mayor disfrute del entorno. Por ello la necesidad del estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de turismo enfocada en el segmento infantil de niños entre 7 y 12 años, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, logre consolidar al Cantón como un destino turístico nacional e

internacional, fomentando con ello el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, culturales y generando nuevas fuentes para la obtención de ingresos económicos. La elaboración de un plan para el desarrollo del turismo sostenible implica un proceso participativo con los sectores público, privado y comunitario, organizaciones no gubernamentales y entre otros actores.

### **3.1. SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

“La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos al que se enfrentan los mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que se dará a conocer el producto o servicio y como se pretende sea percibido por el mercado meta”. (Stanton,1999:170)

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas:

**Estudio**

Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

**Análisis**

Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

**Preparación de perfiles**

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Los principales criterios para segmentar la demanda turística son los siguientes:

- El motivo de la visita. Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) cabe distinguir entre:
  - a) Ocio, recreo y vacaciones.
  - b) Visitas a parientes y amigos.
  - c) Negocios y motivos profesionales.
  - d) Tratamiento sanitario, balneario, tratamientos de belleza, etc.
  - e) Religión-peregrinación.
  - f) Aprendizaje.
- Las variables socioeconómicas y demográficas: edad, nivel de estudio, estado civil, etc.
- El lugar de procedencia: áreas urbanas, rurales, grandes urbes, etc.
- Variables psicográficas: por ejemplo en los turistas suelen primar la competición y frecuentemente prefieren dietas equilibradas y no utilizan mucho la oferta de animación nocturna.
- Por el canal de comercialización utilizado: el turista puede comprar directamente al proveedor determinados servicios (al hotel) o puede acudir a una agencia de viajes, o a través de internet. (Monchón, 2005)

### **3.1.1. Definición de Mercado**

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes

transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Rivas, 1999)

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.

### **3.1.2. Tamaño de Mercado**

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que se realice, por lo tanto de las hipótesis y del diseño de la investigación que se haya definido para desarrollar el estudio.

### **3.1.3. Macrosegmentación: Mercados de Referencia**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía-tipo de la demanda (Fernández, 2009):

### **Mercado Total**

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

### **Mercado Real**

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. No todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto son consumidores reales, pero si consumidores disponibles.

### **Mercado Potencial**

Conformado por los consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si puede formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

### **Mercado Meta**

Son los consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que se conviertan en consumidores reales del producto.

### **3.1.4. Microsegmentación: Segmentos Atractivos**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

### **3.1.5. Nichos de Mercado**

En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características:

- Es la fracción de un segmento de mercado: Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que los distinguen del segmento en su conjunto.
- Es un grupo pequeño: La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).

- Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: Es decir, presentan una “buena predisposición” por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la “capacidad de tomar decisiones de compra”.
- Existe la capacidad económica: Cada componente del “nicho de mercado” tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener la satisfacción de la necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción.
- Requiere operaciones especializadas: Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal

que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Según el Prof. Phillip Kotler, “un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable”.

Los nichos de mercado se forman por a) necesidades a satisfacer, b) necesidades insatisfechas a despertar y/o c) comunicación.

### **3.2. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población. Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda, esto es tomando en cuenta que la necesidad que se pretende identificar, es aquella que se deriva de compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad.

El bien denominado Turismo es muy complejo, pues está formado por los bienes y servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que esta fuera de su hogar, esto es, estancia en hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio y cultura, etc. Los deseos que los individuos tienen de consumir turismo conforman la demanda turística. (Monchón, 2005)

Los padres de familia que buscan una distracción sana para sus hijos y que al momento en que como adultos decidan salir de vacaciones, opten por ofrecerle al niño la misma oportunidad junto a sus semejantes.

### **3.2.1. Demanda Actual**

En esta provincia sus habitantes han desarrollado actividades: industriales, comerciales, empresariales y culturales desde épocas remotas vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador, reconocida a nivel provincial, nacional y mundial como la provincia de los Lagos.

El análisis de los factores anteriores permite dimensionar la demanda actual que tiene la finalidad de demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto estudiado. En términos muy agregados una primera aproximación a la demanda se obtiene del consumo aparente (Ca).

Consumo aparente = Producción + Importaciones – Exportaciones

$$Ca = P + M - X$$

Mismo que se determina como la suma de la producción y las importaciones deducidas las importaciones en un lapso definido. Cuando la información disponible permite cuantificar los inventarios, tanto al inicio como al término del ciclo, el consumo aparente medido menos los inventarios, reporta el consumo efectivo (Ce)

Consumo efectivo = Consumo aparente +  $\Delta$  – Inventarios

$$C_e = C_a + \Delta - I$$

Contando con el consumo aparente es sencillo obtener el consumo per cápita. Este consumo como indicador de la demanda puede obtenerse de diferentes fuentes o cálculos, mediante métodos simples o de mayor complejidad como puede ser la encuesta.

### **3.2.2. Demanda Futura**

Para realizar la proyección de la demanda es necesario conocer su evolución histórica. Además se debe tener una explicación razonable que justifique esta evolución y un planteamiento de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado.

Una práctica común en la proyección de la demanda, es continuar en forma lineal la tendencia histórica, técnica que será correcta siempre que las condiciones observadas en el pasado se presuman, serán las que se observen en el futuro.

La disponibilidad y análisis del consumo per cápita y las proyecciones de población, constituyen información que permiten otra forma de proyección. Se puede correlacionar la tendencia de las dos variables, ya sea por tasa de crecimiento u otro medio estadístico.

El uso de encuestas o análisis de corte transversal son de gran utilidad, ya que permite ratificar las proyecciones anotadas anteriormente o generar la información cuando esta no existe. Además una encuesta puede diseñarse para establecer relaciones entre diversas variables, diferentes niveles de ingreso, ubicación geográfica, ocupación, precios, etc.

Los cambios futuros de la demanda turística pueden ser objeto de modificaciones en los siguientes factores: 1) la evolución demográfico-social, 2) la organización del trabajo, 3) la mejora de las condiciones de transporte, 4) las mejoras de la información, 5) las diferencias entre el lugar de origen y el lugar de destino. (Monchón, 2005)

### **3.3. DIFERENCIACIÓN**

La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de ofrecer una diferenciación es la de brindar un producto único y original, que lo permita distinguirse de la competencia, y que sea el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a esta.

Ofrecer una diferenciación suele ser considerada como una alternativa de estrategia, sin embargo, hoy en día, debido al alto número de competidores y a las exigencias de

los consumidores, la diferenciación debe ser un requisito indispensable si es que la empresa quiere alcanzar el éxito.

Siempre se debe procurar ofrecer una diferenciación; al momento de iniciar una empresa, es necesario que los productos o servicios que se vayan a ofrecer, cuenten con una característica diferenciadora, de no contarla, los consumidores (lo cuales ya están comprando) simplemente no dejarán a la competencia por estos.

Por otro lado, el concepto de la diferenciación también puede ayudar a hallar una idea de negocio, por ejemplo, si se descubre que se puede producir u ofrecer un producto con características que los demás productos de la competencia no están ofreciendo, y que podría tener una buena acogida entre los consumidores, entonces dicho producto podría ser una buena oportunidad de negocio.

El saber que se puede contar con una diferenciación, podría ser motivo suficiente para crear esta empresa de turismo.

A través de la diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, sin embargo, la diferenciación puede correr el riesgo de ser imitada por la competencia, por lo que siempre se debe ofrecer algo nuevo, novedoso, que permita la diferenciación de la competencia; pero que sobre todo, sea difícilmente imitable por ésta.

El contar con una diferenciación, no nos asegura el éxito, pero sí nos da grandes posibilidades de alcanzarlo; pero por otro lado el no contar con una diferenciación en

nuestros productos o servicios, hoy en día, simplemente nos pone fuera de competencia. (Komiya, s.f.)

### **3.4. POSICIONAMIENTO**

Posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia.

Posicionar una marca en la mente de los consumidores permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a adquirir este tipo de producto y que, por tanto, haya más probabilidades de que lo elijan antes que a la competencia.

Incluso, aún cuando se trate de consumidores que nunca hayan adquirido este tipo de producto, un buen posicionamiento de marca permite que en cuanto surja en ellos la necesidad por adquirirlo, asocien inmediatamente dicha necesidad con esta marca o producto.

A continuación, cómo posicionar una marca en cuatro pasos:

#### **Definir mercado objetivo**

El primer paso para posicionar una marca consiste en definir claramente cuál será su mercado objetivo, es decir, definir claramente cuál será el mercado hacia el cual va a estar dirigido.

Para una mayor eficacia a la hora de posicionar una marca, se debe evitar el dirigirse a “todo el mundo”, y más bien segmentar el mercado y seleccionar de entre todos los mercados resultantes aquél que sea más atractivo para incursionar.

Seleccionar y definir un mercado objetivo permitirá conocer mejor al consumidor que lo conforma, especializarse en éste, y diseñar estrategias de posicionamiento en base a sus características.

### **Determinar atributos o beneficios a resaltar**

Para posicionar una marca se debe resaltar en la publicidad uno o más atributos o beneficios principales que posea el producto, y que se desee que sean asociados con esta marca o producto por los consumidores.

Para determinar dichos atributos o beneficios, se debe tomar en cuenta al consumidor que conforma el mercado objetivo seleccionado; por ejemplo, resaltar precios bajos si se trata de un consumidor sensible a los precios.

Sin embargo, antes que resaltar atributos, es más efectivo resaltar beneficios; por ejemplo, si se trata de un consumidor que busca ante todo estatus, se podría destacar el estatus que brinda el producto a quien lo posea.

### **Ubicar atributos o beneficios en la competencia**

La clave del posicionamiento es que la marca o producto se distinga de las marcas o productos de la competencia en la mente de los consumidores.

Por lo que al momento de determinar los atributos o beneficios que se resaltarán en la publicidad, además del consumidor que conforma el mercado objetivo, se deberá también tomar en cuenta a la competencia.

Se debe elegir atributos o beneficios que no estén firmemente asociados a las marcas o productos de los competidores, y que más bien se diferencien y se distingan de aquellos, y sean el motivo por el cual los consumidores elijan el producto ofertado antes que a ellos.

### **Incluir atributos o beneficios en la publicidad**

El último paso para posicionar una marca consiste en incluir en la publicidad los atributos o beneficios que se quieren resaltar.

Por ejemplo, si se aspira a resaltar un buen servicio al cliente y los precios de este son bajos, es necesario incluir y destacar estos atributos en la información mostrada en la página web de la compañía.

Pero sobre todo, es importante incluir los atributos o beneficios elegidos en el eslogan o lema publicitario; por ejemplo, si se pretende resaltar la calidad y el bajo precio de un producto, el eslogan podría ser: “la mejor calidad al menor precio”. (Komiya, s.f.)

En el caso de esta propuesta vendría a ser:

<b>Definir mercado objetivo</b>	Aventura Tour es una agencia de turismo infantil para niños de 7 a 12 años, se desarrollará en la ciudad de Otavalo de la provincia de Imbabura que se encuentra ubicada al norte de la serranía ecuatoriana.
<b>Determinar atributos o beneficios a resaltar</b>	Se desempeñarán actividades que ayuden a desarrollar conocimientos, habilidades o destrezas que sirven para desempeñar una serie de actividades turísticas que tienen un rol de tipo educacional, psicológico o de simulación que contribuirán para la formación de la personalidad de los niños. Es necesario destacar que el turismo infantil es considerado como parte de una experiencia humana y están presentes en todas las culturas, y lugares especialmente en la relación existencial del hombre y la naturaleza.
<b>Ubicar atributos o beneficios en la competencia</b>	Otavalo al ser una ciudad turística no cuenta con instituciones o empresas dedicadas específicamente a brindar servicios turísticos a niños, impidiendo que estos sean parte del ecosistema y ambiente del cual la ciudad se beneficia.

**Incluir atributos o beneficios en la publicidad**

El interés de los niños por viajar con sus padres aunque la mayoría de padres de familia podrían desconocer los verdaderos intereses de sus hijos, especialmente para aprovechar de mejor manera el tiempo libre o la temporada vacacional es lo que hace que la creación de una agencia de turismo dirigida para el grupo infantil con actividades orientadas a los niños en el ámbito del turismo que ofrezca ambientes para diversión, sano esparcimiento de los niños la convertirá en una buena alternativa para canalizar las actividades vacacionales para sus hijos.



Elaborado por: Marcela Andrade

## **4. OFERTA SOLUCIÓN (CINCO NIVELES DE VALUE FOR MONEY)**

### **4.1. PRODUCTO Y/O LOGÍSTICA**

Un producto es cualquier bien o servicio, tangible o intangible, con atributos y beneficios percibidos, que crea valor para el cliente. (Gitman, 2001)

La elaboración de esta propuesta de implementación de una agencia de turismo infantil en el cantón Otavalo para ofrecer a los infantes de la localidad, de la provincia, del país y del extranjero, permitirá a los niños: que se mantengan aislados de las exigencias y limitaciones de la realidad externa; explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes; interactuar con sus iguales; funcionar de forma autónoma; diversión y distracción, explotar y desarrollar diversas capacidades intelectuales, físicas, psicomotrices, desarrollo del lenguaje, afectividad, respeto, compañerismo entre otros elementos del desarrollo de la personalidad del individuo.

### **4.2. PRECIO**

El precio es el valor percibido que se intercambia por algo más, en la sociedad el valor se expresa en unidades monetarias, entonces el precio es generalmente la cantidad de dinero que se intercambia por un bien o servicio. Los precios que se cobran a los clientes multiplicados por el número de unidades vendidas es igual al ingreso bruto de la empresa. El precio elegido no debe ser demasiado alto, ni demasiado bajo, y debe ser igual al valor percibido por los consumidores objetivo. (Gitman, 2001)

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente a la rentabilidad de una empresa. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero un precio demasiado bajo podría significar pocas ganancias.

Para determinar el precio de un producto básicamente se usan dos métodos. (Gitman, 2001):

- Asignación de un Sobreprecio al Costo:

Costo	\$5	lo que se invierte en fabricar el producto.
Sobreprecio	<u>+\$2</u>	cantidad agregada al costo para cubrir gastos y dejar utilidad
Precio de venta	\$7	lo que pagará el cliente

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de sobreprecio} &= \text{Sobreprecio/Precio de venta} \\ &= \$2/\$7 \\ &= 29\% \end{aligned}$$

- Análisis de Equilibrio: punto en el cual los costos quedan cubiertos y las ventas adicionales resultan de una utilidad.

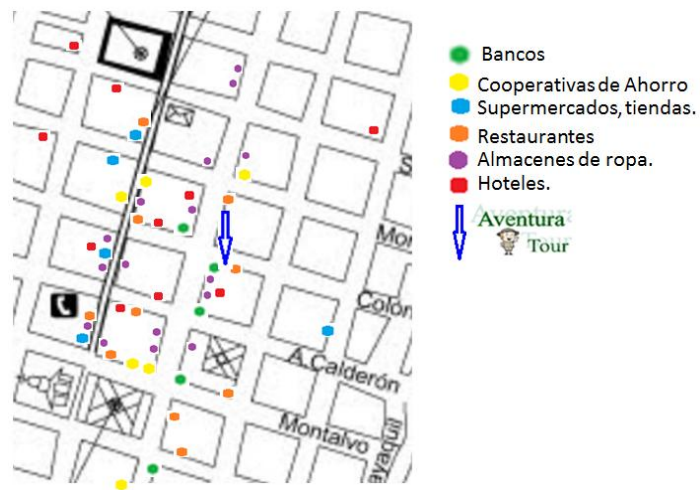
Punto de equilibrio en unidades = Costo total fijo / Contribución al costo fijo

### 4.3. PLAZA

La plaza es el mecanismo a través del cual el bien llega del productor al consumidor final o la distribución física de los mismos. En términos turísticos este concepto haría referencia a la entrega de documentos (billetes de viajero, bonos) que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para una empresa de turismo la localización o el punto de venta en el caso de restaurantes, cafeterías y hoteles es uno de los factores más relevantes para el inicio de su funcionamiento. En vez de hablar de distribución se habla de localización.

La localización de esta empresa de turismo, la cual es estudio del presente texto se ubicará en el cantón Otavalo, ciudad Otavalo, en las calles Colón No. 311 entre Bolívar y Roca, sector central de la ciudad y considerado como la zona comercial de la ciudad.



Elaborado por Marcela Andrade

#### 4.4. PROMOCIÓN

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación).

El objetivo de esta propuesta de promoción es desarrollar y realizar actividades eficientes que den a conocer la existencia de Aventura Tour, a todo el segmento objetivo en el cual se ha enfocado el proyecto, para su funcionamiento.

### Prensa escrita en la provincia



Realizado por: Marcela Andrade

Revistas infantiles



Realizado por: Marcela Andrade

Publicidad en Prensa

PRESUPUESTO PRENSA					
Medio	Días	Costo Unitario	Formato	Color	Costo Total
Prensa Escrita	15	\$ 112,00	1/4 Página	Full Color	\$ 1.680,00
Revista Traviesos	10	\$ 70,00	1/2 Página	Full Color	\$ 700,00
Base Imponible					\$ 2.380,00
12% IVA					\$ 285,60
<b>Total a pagar</b>					<b>\$ 2.665,60</b>

Realizado por: Marcela Andrade

### Publicidad en Radio

RADIO SATELITE PROFORMA PAUTA AVENTURA TOUR				
Horario	Segundos	Costo Unitario	# Días	TOTAL
Rotativo	25-30	\$ 15,00	25	\$ 375,00
AAA	25-30	\$ 20,00	15	\$ 300,00
Base Imponible				\$ 675,00
12% IVA				\$ 81,00
<b>Total a pagar</b>				<b>\$ 756,00</b>

Realizado por: Marcela Andrade

### Publicidad POP

PRESUPUESTO POP	
Material	Costo Total
FLYERS	\$ 250,00
ROLLUPS	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 700,00</b>

Realizado: por Marcela Andrade

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El diagnóstico financiero es el método más profundo y completo del análisis financiero, utiliza varios métodos con el objeto de conocer la situación financiera a una fecha determinada y los resultados de un ejercicio, correlacionados con aspectos y variables de gestión es decir observar e investigar la causa-efecto de las decisiones gerenciales de producción, comercialización, administración, recursos humanos, tecnología, etc. Con el fin de tomar medidas correctivas en estricto orden de prioridades y aprovechar las variables de las bondades analizadas. (Bernstein, 1994)

El objetivo fundamental de un presupuesto es el de ayudar a obtener el control de los diferentes aspectos de un negocio. El planeamiento, coordinación y control son funciones propias de la dirección o la gerencia, ya que el presupuesto se convertirá en una herramienta de dirección que merece el apoyo de los departamentos y sus jefes subordinados.

### **5.1. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO**

#### **Objetivos:**

Planear y Predecir:

Normas o políticas de acción de la futura gestión, preparación de las mejores estimaciones posibles.

Coordinación:

Para asegurar que la empresa sea un conjunto unificado.

Control:

Asignación de responsabilidades y la medición de los resultados para alcanzar metas y ganancias previstas.

**Ventajas del control presupuestario.**

- Ejerce una influencia notable en el uso del capital de trabajo (usar al máximo los recursos).
- Impide el desperdicio de recursos.
- Fija responsabilidades por cada función.
- Facilita la coordinación de funciones.
- Presenta cifras objetivas.
- Conserva los recursos de la empresa, ya que regula el gasto del efectivo al límite
- Induce a estudiar sus mercados.
- Determina el financiamiento de la empresa.

En el siguiente Presupuesto se puede observar que existe un crecimiento del 5% en las ventas año tras año. Además se ha realizado el análisis de cada uno de los paquetes turísticos recreacionales que se han diseñado como oferta a los clientes para poder obtener el total necesario en dólares para la recuperación de la inversión, cubrir

los gastos y obtener un porcentaje de utilidad, este total se puede obtener con la venta de uno solo de los paquetes o con un mix de estos, lo substancial es que este “total unidades” cubra al final el “total dólares”.

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO EN UNIDADES Y ENDOLARES</b>							
<b>CRECIMIENTO</b>	<b>5%</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO DE VENTA PAQUETES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>
<b>PAQUETE 1</b>	109,48	428	46.848,89	448	49.036,10	469	51.332,66
<b>PAQUETE 2</b>	196,25	239	46.848,89	250	49.036,10	262	51.332,66
<b>PAQUETE 3</b>	304,28	154	46.848,89	161	49.036,10	169	51.332,66
<b>PAQUETE 4</b>	324,62	144	46.848,89	151	49.036,10	158	51.332,66
				<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
				<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>
				491	53.744,05	514	56.276,01
				274	53.744,05	287	56.276,01
				177	53.744,05	185	56.276,01
				166	53.744,05	173	56.276,01

Elaborado por: Marcela Andrade

## 5.2. PROYECCIÓN DE INVERSIONES

A continuación se detallan todos los componentes que forman parte de la inversión necesaria para la puesta en marcha de esta agencia de turismo dedicada a prestar servicios turísticos recreaciones a niños de 7 a 12 años.

### EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
SUBTOTAL			\$ 1.500,00

Elaborado por: Marcela Andrade

### MUEBLES Y ENSERES OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Modular entre oficinas de Gerente-Contador	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Escritorios	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas escritorio	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas visitas para escritorio	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sala espera (sillón, mesa de centro)	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Pugs niños (sillón)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Lámparas techo	3	\$ 37,00	\$ 111,00
Tubos de repuesto para lámparas	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Futbolín (sala de espera)	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Cuadros decorativos-ambiente niños	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Letrero nominativo de la empresa	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Pizarra tiza líquida	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Mesa redonda	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivador	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Cafetera	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Waflera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Vajilla	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Nevera	1	\$ 190,00	\$ 190,00
SUBTOTAL			\$ 2.696,00

Elaborado por: Marcela Andrade

## PUBLICIDAD-MEDIOS LANZAMIENTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Prensa Escrita (Diario del NORTE), días.	15	\$ 125,44	\$ 1.881,60
Revista Traviesos (Domingos) días.	10	\$ 78,40	\$ 784,00
Pauta Radio (Rotativo entre comerciales).	25	\$ 16,80	\$ 420,00
Pauta Radio (Triple A entre programas).	15	\$ 22,40	\$ 336,00
Flyers	10000	\$ 0,03	\$ 250,00
Rollups	10	\$ 45,00	\$ 450,00
SUBTOTAL			\$ 4.121,60

Elaborado por: Marcela Andrade

## UTILES DE OFICINA-ASEO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuadernos	36	\$ 1,50	\$ 4,50
Esferos (caja)	2	\$ 4,80	\$ 0,80
Lapiceros	6	\$ 1,70	\$ 0,85
Borradores-Correctores (caja)	2	\$ 3,20	\$ 0,53
Papel impresora (resma)	12	\$ 4,50	\$ 4,50
Postit (encolado)	10	\$ 2,10	\$ 1,75
Marcadores líquidos (caja)	5	\$ 8,40	\$ 3,50
Basureros	4	\$ 7,00	\$ 1,17
Escobas	4	\$ 2,00	\$ 0,67
Fundas para basura (paquete)	12	\$ 1,80	\$ 1,80
SUBTOTAL			\$ 20,07

Elaborado por: Marcela Andrade

## ABASTOS CAFETERIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Café (frasco)	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Azúcar (funda)	1	\$ 2,20	\$ 2,20
Leche en polvo (funda)	1	\$ 9,20	\$ 9,20
SUBTOTAL			\$ 13,20

Elaborado por: Marcela Andrade

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR MES
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 15,00
Teléfono + Internet	\$ 80,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 125,00</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

LIMPIEZA	
DESCRIPCIÓN	VALOR MES
ALICUOTA	\$ 40,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 40,00</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

PROMOCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR MES
Medios, POP, etc.	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 100,00</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

MOVILIZACIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR MES
Trámites administrativos	\$ 130,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 130,00</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

## DEPRECIACIONES

EQUIPO O ELEMENTO	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL 1%	VALOR ADEPRECIAR	AÑOS A DEPRECIAR	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de computación	\$ 1.500,00	15	\$ 1.485,00	5	\$ 300,00
Muebles y Enseres de oficina	\$ 2.696,00	26,96	\$ 2.669,04	5	\$ 539,20
<b>TOTAL</b>					\$ 839,20

Elaborado por: Marcela Andrade

## COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Pago legal para realizar el tramite	VALOR
Inscripción en la superintendencia de compañías, Patente Municipal, RUC, Inscripción Ministerio de Turismo, demás requerimientos.	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	\$ 1.200,00

Elaborado por: Marcela Andrade

## PROYECCIÓN DE NÓMINA

NOMINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente-Administrador	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Contador	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Recepcionista	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
<b>TOTAL SALARIOS</b>	\$ 19.800,00	\$ 20.790,00	\$ 21.829,50	\$ 22.920,98	\$ 24.067,02
Vacaciones	\$ 825,00	\$ 866,25	\$ 909,56	\$ 955,04	\$ 1.002,79
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.650,00	\$ 1.732,50	\$ 1.819,13	\$ 1.910,08	\$ 2.005,59
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 954,00	\$ 1.001,70	\$ 1.051,79	\$ 1.104,37	\$ 1.159,59
Fondo de Reserva	\$ 1.650,00	\$ 1.732,50	\$ 1.819,13	\$ 1.910,08	\$ 2.005,59
Aporte Patronal	\$ 2.405,70	\$ 2.525,99	\$ 2.652,28	\$ 2.784,90	\$ 2.924,14
Aporte Personal	\$ 1.851,30	\$ 1.943,87	\$ 2.041,06	\$ 2.143,11	\$ 2.250,27
<b>TOTAL NOMINA</b>	\$ 29.136,00	\$ 30.592,80	\$ 32.122,44	\$ 33.728,56	\$ 35.414,99

Elaborado por: Marcela Andrade

A continuación el sumario de la Inversión Inicial para la puesta en marcha de la empresa de turismo para niños de 7 a 12 años; los Gastos, Depreciaciones y Amortizaciones proyectados a 5 años,

**INVERSIÓN INICIAL**

<b>RUBROS</b>	<b>COSTOS</b>
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.500,00
MUEBLES Y ENSERES OFICINA	\$ 2.696,00
PUBLICIDAD-MEDIOS LANZAMIENTO	\$ 4.121,60
UN MES DE NOMINA	\$ 2.428,00
UN MES GASTOS GENERALES	\$ 263,27
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.008,87</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

**GASTOS MENSUALES-GENERALES**

<b>RUBROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑOS 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SERVICIOS BASICOS	\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
LIMPIEZA (ALICUOTA)	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
PROMOCION	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
ABASTOS CAFETERÍA	\$ 13,20	\$ 158,40	\$ 166,32	\$ 174,64	\$ 183,37	\$ 192,54
UTILES DE OFICINA- ASEO	\$ 20,07	\$ 240,80	\$ 252,84	\$ 265,48	\$ 278,76	\$ 292,69
MOVILIZACION (ADMINISTRATIVOS)	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.638,00	\$ 1.719,90	\$ 1.805,90	\$ 1.896,19
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 428,27</b>	<b>\$ 5.139,20</b>	<b>\$ 5.396,16</b>	<b>\$ 5.665,97</b>	<b>\$ 5.949,27</b>	<b>\$ 6.246,73</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

### **5.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO**

- Utiliza racionalmente los recursos.
- Menor nivel de incertidumbre en su gestión.
- Visualiza contingencias empresariales.
- Condiciona un ámbito competitivo.
- Metodología en toma de decisiones.
- Promueve la eficiencia.
- Establece un marco referencial en gerencia.
- Evalúa alternativas previas.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>6.812,87</b>	<b>16.867,36</b>	<b>24.840,80</b>	<b>33.094,37</b>	<b>41.642,10</b>	<b>50.498,69</b>
Caja-Bancos	6.812,87	16.867,36	24.840,80	33.094,37	41.642,10	50.498,69
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>4.196,00</b>	<b>3.356,80</b>	<b>2.517,60</b>	<b>1.678,40</b>	<b>839,20</b>	<b>-</b>
Muebles, Enseres y Eq. Oficina	2.696,00	2.696,00	2.696,00	2.696,00	2.696,00	2.696,00
Equipo de Computo	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
(-)Depreciación Acumulada		839,20	1.678,40	2.517,60	3.356,80	4.196,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>		<b>960,00</b>	<b>720,00</b>	<b>480,00</b>	<b>240,00</b>	<b>-</b>
Gastos de Constitución		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
(-) Amortización Acumulada		240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.008,87</b>	<b>21.184,16</b>	<b>28.078,40</b>	<b>35.252,77</b>	<b>42.721,30</b>	<b>50.498,69</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>3.688,54</b>	<b>3.836,26</b>	<b>3.991,35</b>	<b>4.154,21</b>	<b>4.325,20</b>
Participación por pagar		1.526,29	1.587,42	1.651,60	1.718,98	1.789,74
Impuestos por pagar		2.162,25	2.248,84	2.339,76	2.435,23	2.535,46
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>3.688,54</b>	<b>3.836,26</b>	<b>3.991,35</b>	<b>4.154,21</b>	<b>4.325,20</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>11.008,87</b>	<b>17.495,62</b>	<b>24.242,14</b>	<b>31.261,42</b>	<b>38.567,09</b>	<b>46.173,49</b>
Capital Social	11.008,87	11.008,87	11.008,87	11.008,87	11.008,87	11.008,87
Reserva Legal		648,68	1.323,33	2.025,25	2.755,82	3.516,46
Utilidad Retenida		5.838,08	11.909,94	18.227,29	24.802,40	31.648,15
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>11.008,87</b>	<b>17.495,62</b>	<b>24.242,14</b>	<b>31.261,42</b>	<b>38.567,09</b>	<b>46.173,49</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>11.008,87</b>	<b>21.184,16</b>	<b>28.078,40</b>	<b>35.252,77</b>	<b>42.721,30</b>	<b>50.498,69</b>

Elaborado por: Marcela Andrade

#### 5.4. PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Las cantidades deben relacionarse con las ventas y los niveles de inventario deseado.

Es necesario analizar la capacidad de producción. La producción debe analizarse a un nivel eficiente para no variar el uso y empleo de recursos.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>					
Paquetes turísticos	46.848,89	49.036,10	51.332,66	53.744,05	56.276,01
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	36.673,60	38.453,32	40.322,03	42.284,17	44.344,42
Sueldos y beneficios sociales	29.136,00	30.592,80	32.122,44	33.728,56	35.414,99
Gastos administrativos	3.540,00	3.717,00	3.902,85	4.097,99	4.302,89
Gastos varios	2.918,40	3.064,32	3.217,54	3.378,41	3.547,33
Gasto depreciación	839,20	839,20	839,20	839,20	839,20
Gasto de constitución	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>	10.175,29	10.582,78	11.010,63	11.459,88	11.931,59
<b>IMPUESTOS Y PARTICIACIONES</b>					
15% Participación Trabajadores	1.526,29	1.587,42	1.651,60	1.718,98	1.789,74
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	8.649,00	8.995,36	9.359,04	9.740,90	10.141,86
25% Impuesto a la Renta	2.162,25	2.248,84	2.339,76	2.435,23	2.535,46
<b>UTILIDAD NETA</b>	6.486,75	6.746,52	7.019,28	7.305,68	7.606,39
Reserva Legal (10%)	648,68	674,65	701,93	730,57	760,64
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	5.838,08	6.071,87	6.317,35	6.575,11	6.845,75

Elaborado por: Marcela Andrade

### 5.5. CALCULO TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	(11.008,87)	10.054,49	7.973,43	8.253,58	8.547,73	8.856,59
<b>TIR</b>	78%					

Elaborado por: Marcela Andrade

Con este cálculo se puede observar que la Tasa Interna de Retorno 0,78 es menor a 1, con lo que se puede decir que el proyecto es recomendable.

### 5.6. CALCULO VAN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	10.054,49	7.973,43	8.253,58	8.547,73	8.856,59
<b>VAN</b>	28.234,73				

Elaborado por: Marcela Andrade

El Valor Actual Neto obtenido es positivo y mayor a cero, por lo que se puede concluir que el proyecto es viable.

## **6. IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO**

### **6.1. FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN.**

Cabe señalar que todas las actividades turísticas que brindan Otavalo y la provincia, están dirigidas específicamente para personas mayores de edad, sin considerar que en la mayoría de las veces se desplazan familias completas en son de turismo.

Aventura Tour es una agencia de turismo infantil para niños de 7 a 12 años, se desarrollara en la ciudad de Otavalo de la provincia de Imbabura que se encuentra ubicada al norte de la serranía ecuatoriana.

La implementación de la agencia turística infantil es para innovar al turismo y crear oportunidades recreativas a visitantes de todas las edades de manera especial al grupo infantil comprendido entre los 7 y los 12 años, es decir proponer nuevas alternativas para que los niños sean tomados en cuenta en los paquetes turísticos con actividades de turismo dirigidas especialmente para este grupo. En este caso es alta la factibilidad que tendría la implementación de una agencia de turismo infantil para verificar y atender las necesidades de diversión, esparcimiento y turísticas de los niños de la localidad, de la provincia, del país y del extranjero que honran a la provincia con su visita

Es necesario que se ponga énfasis en apoyar un sector que tiene relevancia económica por ser una fuente importante de empleo, y al mismo tiempo genera toda una cadena de servicios que complementan la actividad turística e incentivan el trabajo

## 6.2. IMPLEMENTACIÓN GENERAL

### 6.2.1. UBICACIÓN

#### MACROUBICACIÓN

La Agencia de turismo infantil para niños de 7 a 12 años, se ubicará en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, al norte de la serranía ecuatoriana.



Fuente: [www.mapquest.com](http://www.mapquest.com)

**MICROUBICACION:**

En la ciudad Otavalo, en las calles Colón No. 31 entre Bolívar y Roca, sector central de la ciudad y considerado como la zona comercial de la misma.

**MAPA MICRILOCALIZACION OTAVALO**

Fuente: Kuther.blogspot.com

La oficina de Aventura Tour estará ubicada en el edificio “El Edén” en el cuarto piso, ubicado sobre la calle Colón.

La oficina al ser de propiedad del inversionista se omite el realizar ponderaciones de otros lugares de los factores de análisis como opciones de localización.

## 6.2.2. DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA – EQUIPAMIENTO

### PLANO DE DISTRIBUCIÓN

Aventura Tour se distribuirá en base a requerimientos técnicos y logísticos que presten comodidad y placer a los visitantes quienes buscan información acerca de las actividades turísticas recreacionales que se ofrecerán.

### EDIFICIO “EL EDEN”- 4to PISO



Elaborado por: Marcela Andrade

**EQUIPAMIENTO**

Las áreas que forman la parte administrativa de Aventura Tour estarán equipadas con los siguientes materiales y características:

**GERENCIA**

- Un escritorio
- Una silla giratoria
- Una silla para visitas
- Un teléfono
- 1 computador
- Útiles de oficina (cuaderno, esfero, lapicero, etc.)

**CONTADURIA**

- Un escritorio
- Una silla giratoria
- Una silla para visitas
- Un Computador
- Útiles de oficina (calculadora, cuaderno, esfero, lapicero, etc.)

**RECEPCIÓN**

- Un escritorio
- Una silla giratoria
- Una silla para visitas

- Un computador
- Una impresora
- Útiles de oficina (perforadora, grapadora, cuaderno, esfero, etc.)

### **SALA DE PLANIFICACIÓN**

- Una mesa redonda
- Tres sillas
- Una pizarra de tiza líquida
- Marcadores de tinta líquida
- Un borrador
- Un archivador

### **CAFETERÍA**

- Una cafetera
- Una waflera
- Una vajilla (platos, tazas, cucharas)
- Una nevera
- Abastos (café, azúcar)

### **SALA DE ESPERA-RECREACIÓN**

- Un sillón grande
- Una mesa de centro
- Cinco sillones para niños (pugs)

- 1 fútbolín
- Revistas con información turística, artículos sobre la recreación y los niños, etc.

### **ÁREAS COMUNES**

- Dos baterías sanitarias
- Un ascensor y gradas de acceso
- Un hall
- Un rotulo con el nombre e información de la empresa
- Material publicitario como roll up, volantes con información de la empresa
- Plantas decorativas
- Basureros
- Cuadros decorativos temáticos para niños
- La zona de aseo se comparte con el resto del edificio, servicio que cubre el pago de alícuota

### **LOGÍSTICA DE SERVICIO Y PAQUETES TURSTICOS**

#### **TRANSPORTE**

El servicio de transporte para el traslado de los turistas se lo trabajará con 2 empresas que brindan servicios de esta índole como son: City Tours, La Tolita Express o Ponchos Transportes, entre otras.

## HOSPEDAJE Y ACTIVIDADES

Los intermediarios de la agencia de turismo infantil son quienes se harán cargo directamente de la prestación de estos servicios, se conocerán como intermediarios a los guías turísticos, supervisores, hosterías, hostales, hoteles, zoológicos, museos, restaurantes y demás alternativas en las cuales se van a desarrollar las actividades turísticas recreacionales para niños.

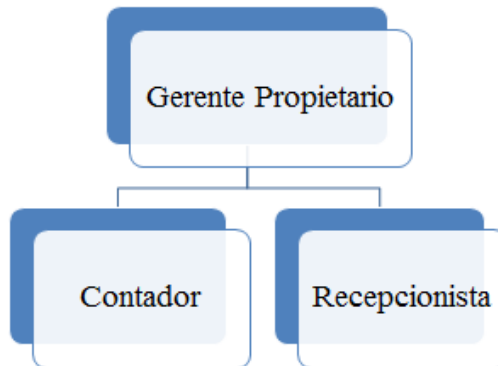
Aventura Tour a través del Gerente-Administrador y la Recepcionista serán los encargados de comunicarse con los intermediarios para convenir itinerarios, pagos y que demás actividades que formen parte de los paquetes turísticos se desarrollen bajo los lineamientos y normas que aseguren el bienestar y diversión para los turistas.

### **6.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ARRANQUE**

La estructura organizacional se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina. Con frecuencia a la estructura organizacional se le refiere como organigrama, este es una ilustración gráfica de las relaciones que hay entre las unidades, así como de líneas de autoridad entre superiores y subalternos, mediante el uso de cuadros etiquetados y líneas de conexión. (Hitt, 1996)

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**ORGANIGRAMA AVENTURA TOUR**



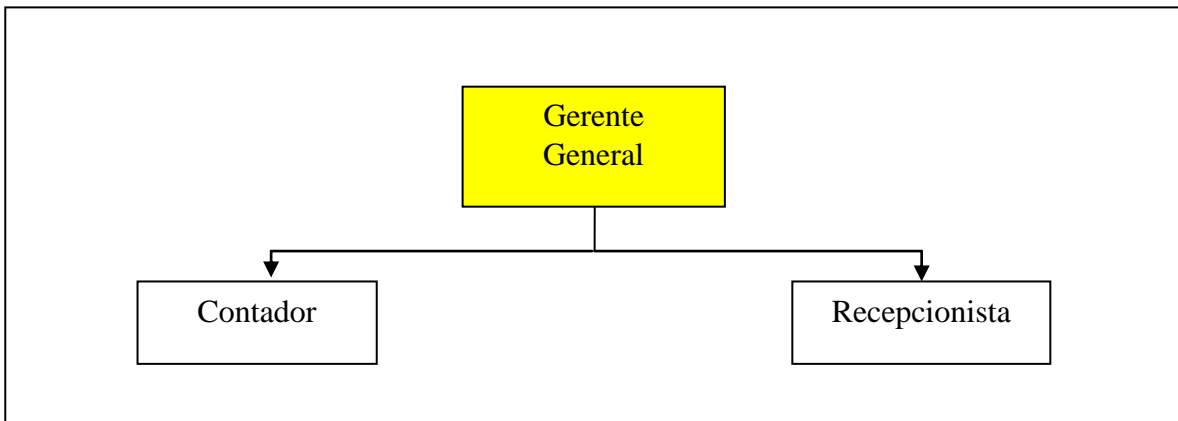
Elaborado por: Marcela Andrade

**GESTIÓN PRESUPUESTARIA (DESCRIPTIVO DE FUNCIONES)**

**1. Identificación del Cargo:**

Título del Cargo	:	<b>Gerente</b>
Área/ Departamento/Unidad	:	Departamento Administrativo
Cargo de Supervisor inmediato	:	Propietario
Cargos que Supervisa	:	Contador
		Recepcionista

**2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:**



### 3. Propósito o misión del Cargo:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar para salvaguardar la ideología empresarial, el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades comerciales, de servicio y económicas en las que se desenvuelve la agencia turística. Promover la calidad y la total satisfacción del cliente, para así asegurar resultados que le den rentabilidad a la inversión en una constante actualización que eleve el posicionamiento y la imagen de la empresa.

### 4. Descripción de Funciones:

Nº	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1=Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Efectuar un análisis periódico del entorno, del mercado y de la competencia, a fin de seguir con un programa de desarrollo continuo de la empresa.	2	5	5	27
2	Realizar negociaciones de ventas de los paquetes turísticos para los niños.	2	5	3	17
3	Desarrollar campañas promocionales estableciendo acuerdos y firmando contratos con empresas de turismo (hoteles, empresas de trasportes, etc).	2	5	4	22
4	Promover la imagen de la agencia turística a través de publicidad.	2	5	3	17
5	Mantener, desarrollar y comunicar las	2	3	2	8

	normas internas de la empresa.				
6	Suplir las necesidades de personal de las diferentes áreas mediante la selección, contratación y evaluación del desempeño del personal.	1	5	2	11
7	Definir las políticas y estándares de calidad en sus productos y servicios.	2	5	4	22
8	Aprobar el plan de inversión, reposición y políticas de mantenimiento, salvaguardando la imagen de las instalaciones y el buen funcionamiento de los equipos y mobiliarios.	2	4	3	14
9	Analizar y aprobar diferentes propuestas para nuevas ofertas de platos.	1	4	4	17
10	Establecer tarifas de los paquetes turísticos y servicio de alimentos.	2	5	3	17
11	Convocar y participar en reuniones para emitir y recibir información.	2	4	2	10
12	Recibir y revisar informes de contabilidad.	2	5	2	12
13	Recibir y controlar las cuentas semanales, realizar el cuadro de caja de toda la empresa de manera mensual.	2	5	2	17
14	Revisar reportes de ventas de hospedaje y	2	5	2	12

	consumo.				
15	Realizar programas de capacitación para el personal.	1	3	3	10

a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

### 5. Tiempo de Adaptación al cargo: Tres meses

### PERFIL DEL CARGO

#### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial.
-----------	---	--

#### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input type="checkbox"/>

### PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>NIVEL</b>
Orientación al Cliente	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	3
Trabajo en Equipo	4

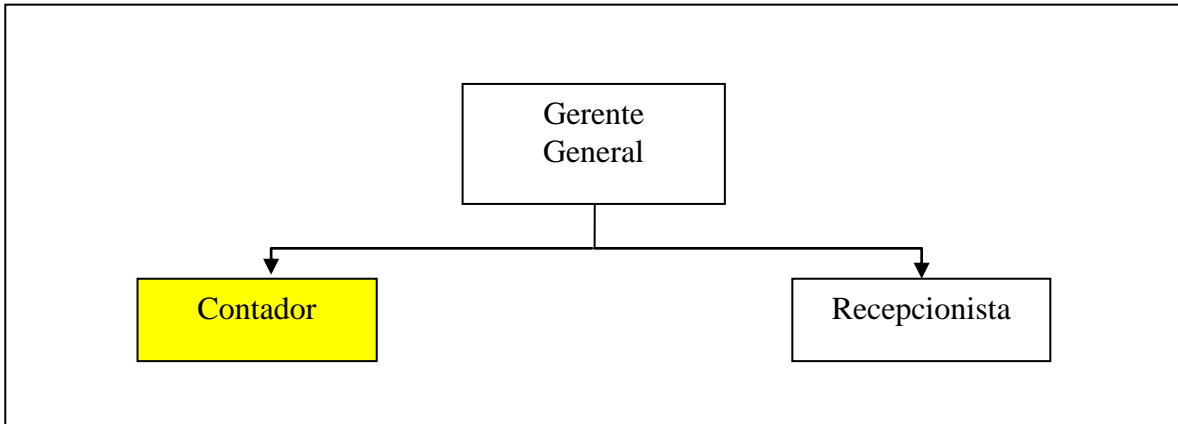
**COMPETENCIAS TÉCNICAS**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>NIVEL</b>
Conocimientos en Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria, Contratación Pública.	4
Conocimiento en Administración de Empresas.	4

**1. Identificación del Cargo:**

Título del Cargo : **Contador**  
 Área/ Departamento/Unidad : Departamento Administrativo  
 Cargo de Supervisor inmediato : Gerente general

## 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



## 3. Propósito o misión del Cargo:

Lograr la mayor productividad de los elementos y recursos de la empresa a través del uso eficiente de estos.

## 4. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente ( A )	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave ( B )	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo ( C )	Total (A)+(B)(C)
1	Mantener el área de caja en perfecto orden.	2	5	2	12
2	Resolver problemas financieros que se presenten con los clientes.	1	5	4	21
3	Ingresar al sistema computarizado de la comanda de restaurantes, hoteles, etc. para analizar precios y buscar conveniencias	2	4	3	14

	para la empresa.				
4	Revisar la comanda antes de facturar para asegurar que los datos sean correctos.	2	5	2	12
5	Facturar los paquetes turísticos.	2	5	2	12
6	Cerrar caja, entregar facturas, comandas e informe diario de ventas.	2	5	3	17
7	Ser responsable de los errores y omisiones en el cobro de cuentas de consumo.	2	5	4	22

a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.

### 5. Tiempo de Adaptación al cargo: Tres meses

### PERFIL DEL CARGO

#### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Finanzas, Contabilidad.
-----------	---	--

#### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input type="checkbox"/>

## PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

### COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	2
Trabajo en Equipo	4

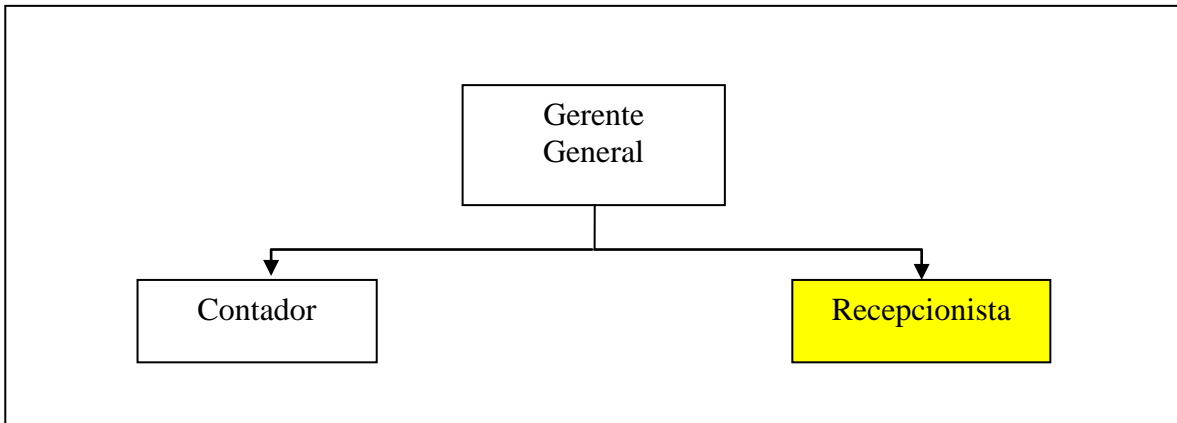
### COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria, Contratación Pública.	1
Conocimiento en Administración de Empresas.	2

### 1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : **Recepcionista**  
 Área/ Departamento/Unidad : Departamento Administrativo  
 Cargo de Supervisor inmediato : Gerente general

### 2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



### 3. Propósito o misión del Cargo:

Ser la imagen de la empresa a través del contacto amable con los clientes, además de ser el medio de información hacia los mismos.

Es el área en la cual se desempeñarán labores de reservas y recepción de turistas nacionales y extranjeros, cobro de los paquetes turísticos y consumo de comida.

### 4. Descripción de Funciones:

Nº	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Mantener el área de recepción en perfecto	2	5	2	12

	orden.				
2	Dar buen uso y mantenimiento a los utensilios, maquinaria, encerres, etc., que estén a su cargo.	2	5	2	12
3	Realizar reservaciones para los paquetes turísticos, teniendo en cuenta la disponibilidad de los guías y las situaciones de overbooking.	2	5	3	17
4	Vender y asignar los paquetes turísticos (llenar tarjeta de registro).	2	5	3	17
5	Llevar el registro de los paquetes turísticos vendidos y de la cantidad de niños.	2	5	2	12
6	Organizar las llegadas de grupos.	2	5	3	17
7	Coordinar con los guías que se cumplan todos las actividades de los paquetes turísticos, así como que tengan todos los implementos necesarios para las actividades	2	5	3	17
8	Coordinar con mantenimiento los trabajos de averías, reparaciones y planes preventivos.	1	4	2	9
9	Dar información turística y de los servicios que presta la agencia turística.	2	5	1	7
10	Resolver quejas de clientes de manera eficaz,	1	5	3	16

	amable y discreta.				
--	--------------------	--	--	--	--

a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

### 5. Tiempo de Adaptación al cargo: Tres meses

### PERFIL DEL CARGO

#### Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Turismo.
-----------	---	-------------------------

#### Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input type="checkbox"/>

### PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

## COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	2
Trabajo en Equipo	4

## COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en ramas turísticas (región).	4
Conocimientos de Office.	4
Conocimiento en Administración de Empresas.	2

## CICLO DE RECURSOS HUMANOS

### Reclutamiento

Es un conjunto de procedimientos orientados a traer e identificar candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, de los cuales más tarde se seleccionará a alguno para efectuar el ofrecimiento del empleo. (Alles, 2008)

### Medios de reclutamiento

Interno: se convoca por medio de circulares o cartas dirigidas al personal.

Externo: mediante anuncios en prensa escrita en los días de mayor circulación de la prensa (domingos).

### **Selección de candidatos**

Es una actividad de clasificación donde se escoge a aquellos que tengan mayor probabilidad de adaptarse al cargo ofrecido para satisfacer las necesidades de la organización y del perfil. (Alles, 2008)

### **Entrevista**

La entrevista puede ser individual o grupal, indistintamente del cargo a desempeñar. Tiene la finalidad de verificar y ampliar los datos recopilados.

### **Contratación**

Luego del proceso de selección se escogerá al personal más competente para la función requerida, procediéndose a la contratación, la misma que debe tener las cláusulas claras, legales y de beneficio, tanto para la empresa como para el trabajador.

**Inducción**

Este es un proceso de socialización en donde el empleado empieza a comprender y a aceptar las actitudes prevalentes, los valores, las normas, los criterios y patrones de comportamiento que se postulan en la organización y sus departamentos, cuyo objetivo es acelerar la integración del individuo en el menor tiempo posible al puesto, al jefe y a la organización.

**Capacitación**

Posibilita la consecución de los objetivos contemplados en los planes estratégicos y operativos de la empresa, por lo que en este proceso se consigue:

- Actualizar, enriquecer y perfeccionar los conocimientos de los trabajadores.
- Mejorar la eficiencia y eficacia en el rendimiento del trabajo.
- Trabajadores motivados y seguros.
- Evitar altos costos por re-trabajos, problemas, servicios y calidad.

**6.3. PRINCIPALES PROCESOS AGREGADORES DE VALOR**

Las compañías pueden agregar valor al implantar estrategias que aumenten su cadena de suministros; es decir el flujo de bienes, servicios e información desde las fuentes iniciales de materiales y servicios hasta la entrega de productos o servicios a los consumidores. (Foster, 2007)

Para tener y mantener la satisfacción completa de los turistas se establecerán estrategias y procedimientos para la toma de decisiones en cada una de las etapas para la venta y desarrollo de los paquetes turísticos, esto desde que el cliente hace el primer acercamiento para solicitar información hasta que su hijo regresa del tour.

### CREANDO VALOR EN EL CAMPO DE ACCIÓN

- Elaboración de paquetes turísticos

Las propuestas turísticas recreativas están basadas en los siguientes aspectos Tecnicoturísticos y Pedagógicorrecreativos (Ziperovich, 2004):

ASPECTOS TECNICOTURISTICOS Y PEDAGOGICOS RECREATIVOS	
<u>Tecnicoturísticos</u>	<u>Pedagógicorrecreativos</u>
El turista	Los participantes
Diagnostico de las necesidades del pax (pasajero)	Objetivos generales y específicos
La elección del destino turístico	Contenidos
Duración (días/noches).	Tiempos de duración de las actividades
Alojamiento	Recursos, instrumentos o técnicas recreativas y/o lúdicas.
Transportación	Materiales
La alimentación	Diagnóstico recreativo
Excursiones	Equipo de trabajo recreativo
Los materiales	Espacios infraestructurales del destino turístico que hay que aprovechar
El equipo de trabajo	Recursos infraestructurales
Los programas y la integralidad de los mismos	Características del destino turístico
Aspectos económicos: costos, precios y ganancias.	Aspectos económicos
	Evaluaciones

Elaborado por: Marcela Andrade

- Opciones de lugares y actividades para elaborar paquetes turísticos recreacionales.

Alternativas Lugares	Alternativas actividades
<b>ZOOLOGICO GUAYLLABAMBA PARQUE DEL CONDOR</b>	Un guía que nos hablará sobre los animales que visitemos. Alimentar a los animales Recuerdos del lugar
<b>LAGUNA DE SAN PABLO</b>	Parque acuático San Pablo-Juegos para niños en materiales del lugar. Se trabajarán en artesanías de Totora junto a un experto en el tema.
<b>MONTAÑAS (Reservas Ecológicas, Lugares protegidos y vigilados).</b>	Caminata hacia el Lechero- se contará la historia de este legendario árbol desde el cual se observa el Imbabura y el Lago San Pablo que también son parte de esta historia. Tiempo de Reforestación. Fogata responsable.
<b>HOSTERIAS, HOTELES.</b>	Manualidades-titeres, origami, uso de material reciclado. Juegos deportivos recreativos-futbol Taller música-cultura, conoce instrumentos musicales de la región (flauta, rondador, tambor, etc.) Karaoke infantil, pintura. Granjeritos: visita a los animales del lugar, alimentación y cuidado de los mismos. Piscina Fiesta infantil temática-disfraces (súper héroes, princesas, etc.) Cine Infantil Taller de cocina-como hacer empanadas, pan, etc. Teatro Infantil Inflables Pesca deportiva

Elaborado por: Marcela Andrade

## PAQUETE 1

Duración: 2 días 1 noche

Actividades incluidas:

Hospedaje

Alimentación

Visita Zoológico Guayllabamba

Visita Parque del Cóndor

Actividades deportivas y recreativas en equipos

Cine Infantil

Guía y Supervisor

Costo pax: \$109,48

Elaborado por: Marcela Andrade

## PAQUETE 2

Duración: 3 días 2 noches

Actividades incluidas:

Hospedaje

Alimentación

Juegos deportivos recreativos

Visita Parque del Cóndor

Cine Infantil

Caminata y Picnic en El Lechero, charla reciclaje y manejo de desperdicios.

Fabricar y volar cometas

Visita Zoológico Guayllabamba

Guía y Supervisor

Costo pax: \$196,25

Elaborado por: Marcela Andrade

## PAQUETE 3

Duración: 4 días 3 noches

Actividades incluidas:

Hospedaje

Alimentación

Visita parque del Cóndor

Picnic en El Lechero, charla reciclaje y manejo de desperdicios

Fabricar y volar cometas

Actividades en la granja, convivencia con animales del lugar.

Manualidades, artesanías en totora

Teatro Infantil

Taller música y cultura

Visita Zoológico de Guayllabamba

Guía y Supervisor

Costo pax: \$304,28

Elaborado por: Marcela Andrade

### PAQUETE 4

Duración: 5 días 4 noches

Actividades incluidas:

Hospedaje

Alimentación

Visita Parque del Cóndor

Cine Infantil

Caminata y Picnic en El Lechero, charla reciclaje y manejo de desperdicios.

Fabricar y volar cometas

Actividades en la granja, convivencia con animales del lugar.

Manualidades artesanías en totora

Teatro Infantil

Taller música y cultura

Pesca deportiva

Taller de cocina

Visita Zoológico de Guayllabamba

Guía y Supervisor

Costo pax: \$324,62

Elaborado por: Marcela Andrade

## CREANDO VALOR EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA

- Costo y Eficiencia

Tanto el contador como el gerente y el recepcionista estarán involucrados en las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la oficina, esto permitirá que cada uno de los miembros este alerta a la presencia de competidores, proveedores y clientes que pueden afectar de manera positiva o negativa al giro del negocio, para esto se procederá de la siguiente manera:

- Tener una reunión semanal en la cual cada uno de los colaboradores expondrá sus actividades realizadas en la semana.
- Se establecerán indicadores para la medición de la eficiencia de trabajo como por ejemplo: actividades propuestas sobre actividades realizadas, Gastos generales propuestos sobre gastos reales generados, etc.
- En dicha reunión y en presencia de todo el equipo de trabajo se resolverán problemas o se buscaran mejoras a la actividad realizada a diario.
- Se establecerán procedimientos sobre disminución de gastos como: utilizar hojas recicladas para impresiones.
- Se desarrollaran manuales de seguridad industrial para los administrativos como para los turistas.

- Calidad

Las evaluaciones a los administrativos, Guías turísticos, Supervisores, Proveedores y clientes serán fundamentales para reconocer falencias del proceso turístico recreacional que se esté aplicando y permitirán buscar mejoras para un futuro, esto se lograra a través de:

- Los administrativos serán evaluados sobre los objetivos propuestos al inicio del año, se hará una evaluación de seguimiento de objetivos en Julio y en Diciembre se evaluará el cierre de los mismos.
- Después de cada tour finalizado se aplicarán evaluaciones (encuestas) diseñadas pedagógicamente para niños sobre el servicio recibido.

- Se establecerán estándares de calidad que deberán cumplir los proveedores para ser parte de la base de datos y que puedan ser tomados en cuenta para la realización de las actividades.

- Tiempo

El tiempo es uno de los componentes claves para llevar a cabo la entrega del servicio turístico recreacional, se dirigirá el enfoque hacia:

- Desarrollo de nuevos e innovadores servicios y actividades dentro de los paquetes turísticos.
- Realizar tareas con rapidez y cumplir con fechas establecidas para el cumplimiento de objetivos.
- Detectar cuellos de botella que retrasen los procedimientos establecidos.
- Generar tiempos de respuesta hacia el cliente sobre el servicio que se ofrece.

- Tecnología

A través de la red, con la creación de un mail institucional y en un futuro el diseño de una página web se mantendrá informados a los clientes y a posibles clientes sobre el servicio que Aventura Tour ofrece, promociones, nuevos servicios, etc., para generar un constante acercamiento.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

- ✓ El sector turístico en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura ofrece grandes oportunidades de desarrollo debido a la presencia de su atractivo paisajístico, ancestralidad, cultura, lo que hace de la creación de una empresa de turismo para niños de 7 a 12 años un proyecto novedoso e innovador.
- ✓ Cientos de adultos practican el turismo a través de todo el Ecuador desarrollando actividades propias para su edad, por lo que al ver la necesidad de integrar a los niños a este mercado turístico se planificó la creación de esta empresa.
- ✓ El análisis del estudio de mercado ha demostrado el potencial interés que los padres de familia tienen sobre el turismo infantil para sus hijos y ha aportado con pautas hacia el desarrollo de los paquetes turísticos.
- ✓ El análisis de mercado ha demostrado que en Otavalo no existe la presencia de agencias de turismo que brinden los servicios que forman parte del objeto de la creación de Aventura Tour, por lo que el campo de acción es amplio, esto no quiere decir que no se deba estar en alerta a la presencia de un posible competidor.

- ✓ En la región se cuenta con un amplio portafolio de proveedores de bienes y servicios para cumplir las demandas del sector turístico lo que facilita la planificación de las actividades.
- ✓ La creatividad en la comunicación y en el desarrollo de las actividades que formen parte de los paquetes turístico será uno de los puntos claves para la satisfacción de los clientes en este caso los niños.
- ✓ El Estudio financiero revelo datos positivos lo que afirman la factibilidad de este proyecto.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Aprovechar revistas y medios en los cuales se promociona tanto en el ámbito nacional como internacional al Ecuador como destino Turístico, para dar a conocer la existencia de Aventura Tour.
- ✓ Usar el aspecto tradicional de la región para realizar paquetes turísticos justo en estas fechas, en los cuales se imparta conocimientos ancestrales y autóctonos.
- ✓ Realizar encuestas o revisar estudios de mercado de manera periódica que revelen las nuevas tendencias del consumo turístico.

- ✓ Tomar en cuenta posibles medios masivos que se pueden usar para la promoción de Aventura Tour como: vallas, TV y más radios comunitarias.
  
- ✓ Buscar la innovación constante en las actividades que forman parte de los paquetes turísticos al igual que en las estrategias de comunicación hacia los clientes ya existentes.
  
- ✓ Analizar constantemente el sector turístico de la zona para detectar posibles competidores.
  
- ✓ Buscar innovaciones para los materiales que forman parte del área de juegos ya que el foco del negocio son los niños de 7 a 12 años.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alles, Martha (2008). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Gránica.

Bernstein, Leopold (1994). *Análisis de Estados Financieros*. Barcelona: J.M. Sastre Vida.

Bigné, Enrique (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid. ESIC Editorial.  
<http://books.google.es/books?id=0zQylyo7i2oC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategias+turismo&hl=es&sa=X&ei=1dGLU8edGJHnsATf94LADw&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20estrategias%20turismo&f=false> [consulta: 2/08/2013]

“Cantón Otavalo” (s.f.). <http://www.viajandox.com/imbabura/otavalo-canton.htm> [consulta: 02/04/2013]

Fernández, Ricardo (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Ecafsa.

Foster George (2007). *Contabilidad de Costos. Un Enfoque Gerencial*. México: Prentice Hall.

González, Federico (1960). *Los aborígenes de Imbabura y Carchi*. Quito: Biblioteca virtual Miguel de Cervantes.

Hitt, Michael (1996). *Administración*. México: Prentice Hall.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Base de datos censo de población y vivienda 2010*. Ecuador: Ecuador en Cifras.

Jaramillo, Víctor (1972). *Corregidores de Otavalo*. Otavalo: Instituto otavaleño de antropología.

- Komiya, Arturo (s.f.). *La diferenciación*. <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/> [consulta: 20/05/2013]
- Komiya, Arturo (s.f.). *Cómo posicionar una marca*. <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca> [consulta: 20/05/2013]
- Kotler, Philip (2003). *Marketing paraturismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Larry, Gitman (20019). *El Futuro de los Negocios*. México: Thomson.
- Martínez, Mauricio (2004, 01 Septiembre). *El Yamor, una fiesta de raigambre*. La Hora. [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000270916/-1/El\\_Yamor,\\_una\\_fiesta\\_de\\_raigambre.html#.U4VjKnKq9II](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000270916/-1/El_Yamor,_una_fiesta_de_raigambre.html#.U4VjKnKq9II) [consulta: 20/03/2013]
- Ministerio de Turismo (1998). *Ecuador, Guía Oficial de Turismo*. California: promomarketing.
- Ministerio de Turismo (2002). *This is Ecuador*. Texas: University of Texas.
- Monchón, Francisco (2005). *Economía y Turismo*. España: McGraw-Hill.
- Mosquera, Silvia (2013). *Propuesta de un plan de relaciones públicas para la fundación construyamos un sueño para conseguir el apoyo de las empresas privadas de la provincia de Cotopaxi para la financiación del proyecto un hogar para todos* (Disertación). Quito: Universidad de las Americas.
- Porter, Michael (2008). *Ser Competitivo*. España: Deusto
- Rivas, Víctor (1999). *Elementos de Técnica Bancaria*. Perú: Lima Arita.
- San Félix, Álvaro (1988). *Monografía de Otavalo*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología.

Sarmiento, Darwin (2013). *Fauna del Ecuador*. Ecuador: Autor.  
<http://especiesdeanimalesec.blogspot.com/2013/06/fauna-del-ecuador-existen.html>  
[consulta: 20/03/2013]

Serra, Antoni (2002). *Marketing Turístico*. (1ra edi) Pirámide.

Stanton, William (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Ziperovich, Andrés (2004). *Turismo y Recreación*. Buenos Aires: Trillas.

## **ANEXOS**

### **ANEXO I**

#### **DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA APLICACION DE LAS ENTREVISTAS “TURISMO INFANTIL”.**

**OBJETIVO:** Cubrir las necesidades de información sobre la disponibilidad de tiempo para realizar turismo, lugares de preferencia, miembros de la familia que acuden a estas actividades y demás cuestionamientos cuyas respuestas nos lleven a desarrollar una encuesta aplicada a la realidad actual.

#### **PREGUNTAS Y RESPUESTAS:**

¿Qué tiempo dispone para conocer los lugares turísticos de Otavalo y en si la provincia de Imbabura?

- Tratamos de salir cada domingo, en especial a piscinas, a los niños les gusta mucho nadar.
- Es importante que como Otavaleños mis hijos conozcan los lugares turísticos de la provincia por lo que tratamos de por lo menos una vez al mes salir de paseo.
- Salimos por lo menos unas 3 o 4 veces al año.
- En la escuela los profesores le llevan de paseo una vez al año y de ahí no salimos a algún otro lugar que no sea al parque a jugar futbol por ejemplo con los vecinos.

¿Qué lugares de Otavalo conoce y quienes de su familia van con usted?

- Nos gusta ir a Cachimbiro por las piscinas termales, de ahí conocemos El Lago San Pablo, el Parque del Cóndor.
- La Plaza de Ponchos, el lago San Pablo, Cuicocha, Yaguarcocha; en especial este lugar me gusta por la pista de carreras aunque a veces voy solo con mi cuñado porque mis hijos se aburren de estar sentados durante toda la carrera.
- El Lechero, la Cascada de Peguche, algún lugar donde podamos acampar con mis hijos.
- Aquí en Imbabura casi no salimos, con mi esposo vamos a traer mercadería fuera del país cada 2 o 43 meses y mi hijo se quedan con mi mamá.

¿Qué le gustaría conocer más: Lagos, Montañas, lugares artesanales, otros?

- Otros lagos que no sea el de San Pablo, a este hemos ido un montón de veces.
- Todos los paisajes y lugares turísticos que podamos conocer, si nos gusta un lugar vamos las veces que queramos ir al mismo lugar.
- Me gustan todos los paisajes de Imbabura, en especial las montañas.

- Me gustaría conocer todos los lugares pero por el trabajo a veces no podemos movernos de la casa.

¿Qué le gusta más: el campo, la ciudad?

- El campo, que mis hijos vean las vacas por ejemplo como se ordeña una vaca.
- El campo.
- El campo.
- El campo.

¿Qué comida típica prefiere?

- Los helados de Paila.
- El Yamor, los cuyes, las carnes coloradas.
- La fritada con papas y choclos.
- Los cuyes.

¿Qué tan importante es para usted que sus hijos disfruten de un verdadero turismo?

- Importante porque están en la edad de aprender cosas nuevas
- Aunque tratamos de salir muy seguido sería importante que salgan y conozcan niños de su edad, a veces le llevamos a alguno de sus amigos con nosotros.

- Si me parece interesante que salgan de turismo y más si es bajo el cuidado de alguna empresa de turismo.
- Sería bueno que salga y conozca más lugares, sería como un premio por portarse bien en la escuela.

¿Le gustaría que sus hijos realicen turismo con actividades exclusivas para niños?

- Definitivamente, son niños y tienen que hacer cosas de niños.
- Si, podría ir con sus primos, son casi de las mismas edades.
- Si es algo así como un campamento si me gustaría.
- Si, el pobre solo sale aquí con los vecinos del barrio.

## ANEXO II

## ENTREVISTAS "TURISMO INFANTIL".

**AVENTURA TOUR**

La presente encuesta es una investigación didáctica parte del desarrollo de una tesis de grado y cuyos resultados tienen como objetivo el determinar la factibilidad sobre la creación de una empresa de turismo para niños.

Por favor responda las siguientes preguntas según su criterio, de ante mano muchas gracias.

1. ¿Cuántos hijos tiene, cuáles son sus edades? Marque con una X.

Hombre	Edad	Mujer	Edad
1	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
+_____		+_____	

2. ¿Con qué frecuencia sus hijos realizan actividades recreacionales fuera de casa?

Semanal ( ) Mensual ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )

3. ¿Dónde se realizan las actividades recreacionales?

Parques Infantiles\_\_\_\_ Naturaleza\_\_\_\_ Hosterías\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de actividades realizan sus hijos cuando acuden a estos lugares?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cree que la ciudad ofrece lugares para que sus hijos desarrollen actividades recreacionales y turísticas?

SI ( ) NO ( )

6. ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de buscar actividades recreacionales y de turismo programadas para sus niños?

Precio ( )

Actividades ( )

Duración (días/noches) ( )

Seguridad ( )

Conocimiento ( )

Otras \_\_\_\_\_

7. ¿Contrataría un paquete turístico recreacional para niños de 7 a 12 años?

SI ( ) NO ( )

8. ¿Cuál de los siguientes paquetes turístico recreacional contrataría para su hijo?

PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4
2 días 1noche _____	3 días 2 noches _____	4 días 3 noches _____	5 días 4 noches _____
\$ _____ 109,48	\$ _____ 196,25	\$ _____ 304,28	\$ _____ 324,62
Hospedaje	Hospedaje	Hospedaje	Hospedaje
Alimentación	Alimentación	Alimentación	Alimentación
Visita zoológico Guayllabamba	Juegos deportivos recreativos	Visita parque del condor	Visita parque del condor
Visita parque del condor	Visita Parque del Condor	Picnic en El Lechero, charla reciclaje y manejo de desperdicios	Cine Infantil
Actividades deportivas y recreativas en equipos	Cine Infantil	Fabricar y volar cometas	Caminata y Picnic en El Lechero, charla reciclaje y manejo de desperdicios.
Cine Infantil	Caminata y Picnic en El Lechero, charla reciclaje y manejo de desperdicios.	Actividades en la granja, convivencia con animales del lugar.	Fabricar y volar cometas
	Fábricar y volar cometas	Manualidades artesanías en totora	Actividades en la granja, convivencia con animales del lugar.
	Visita Zoológico Guayllabamba	Teatro Infantil	Manualidades artesanías en totora
		Taller música y cultura	Teatro Infantil
		Visita Zoológico de Guayllabamba	Taller música y cultura
			Pesca deportiva
			Taller de cocina
			Visita Zoológico de Guayllabamba
			Guia
			Supervisor