

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Carving Adventures Operadora Turística en San Antonio de

Ibarra

Allisson Giuliana Paucar Chacaguasay

Elba Alejandra Guerrero Abril

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 17 de diciembre del 2021

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Carving Adventures Operadora Turística en San Antonio de Ibarra

Allisson Giuliana Paucar Chacaguasay

Elba Alejandra Guerrero Abril

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda Vasco máster en

administraciones hoteleras.

Quito, 17 de diciembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Allisson Giuliana Paucar Chacaguasay

Código: 00209758

Cédula de identidad: 1723256671

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Elba Alejandra Guerrero Abril

Código: 00139787

Cédula de identidad: 1719247817

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa de mi vida se la dedico a Christopher Tenemaza que estuvo ahí para aconsejarme, escucharme y apoyarme. Creyó en mí y siempre estuvo seguro del valor y fortaleza para afrontar y superar la situación que se me presente, estoy segura de que si tuviera la oportunidad de leer esto estaría muy feliz y se reiría de las ocurrencias que hoy en día sigo haciendo.

-Allisson Paucar.

Dedico este proyecto a Don Gato que me acompañó en las largas tardes de estos últimos meses, y agradezco que haya aparecido en mi vida.

-Elba Guerrero

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no sería posible sin la participación de Vilma Chacaguasay y Rodrigo Paucar quienes muchas veces dejaron de lado sus preocupaciones y necesidades para brindarme todo el apoyo necesario para culminar con esta etapa de mi vida, me enseñaron a nunca decaer y que "el no poder no existe".

Gracias a todas las personas que alguna vez me aconsejaron y estuvieron ahí para escucharme, a toda mi familia, en especial a Stefanía Quinatoa quien se mantuvo a mi lado cuando las cosas estuvieron muy complicadas.

Por último, un agradecimiento especial a Giuliana Paucar por ser altamente resiliente y valiente ante las adversidades.

-Allisson Paucar

Quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron hasta el día de mi graduación, especialmente a mi familia que me ayudaron a estar donde estoy y además a mi prima y amigas por apoyarme.

Además, quiero agradecer a mis profesores por inspirarme a querer estudiar esta carrera que tanto me encanta.

-Elba Guerrero

RESUMEN EJECUTIVO

San Antonio de Ibarra es un pequeño pueblo que consta de atractivos artísticos, culturales y naturales con potencial de convertirse en un atractivo turístico que sea conocido y visitado. Sin embargo, con la debida promoción y administración, San Antonio de Ibarra podría llegar a ser uno de los pueblos más visitados de la sierra del Ecuador. Por este motivo se creará una operadora turística que desarrollará actividades que fomenten el turismo en San Antonio de Ibarra con los objetivos de brindar oportunidades laborales a las personas del sector y mantener la cultura artística de San Antonio.

Palabras clave: San Antonio de Ibarra- Atractivos Artísticos- Operadora Turística- Pueblo- Turismo

ABSTRACT

San Antonio de Imbarra is a small town that consists of artistic, cultural and natural attractions with the potential to become a tourist attraction that is known and visited. However, with proper promotion and administration, San Antonio de Ibarra would become one of the most visited towns in the highlands of Ecuador. For this reason, a tour operator will be created to develop activities that will promote tourism in San Antonio de Ibarra with the objectives of providing job opportunities for people in the sector and maintaining the artistic culture of San Antonio de Ibarra.

Keywords: San Antonio de Ibarra- Artistic Attractions- Tour Operator- Town- Tourism

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	13
2	ANTECEDENTES HISTORIA E IDENTIDAD CULTURAL.....	14
2.1	Ministerio de Turismo.....	16
2.2	Descripción de la empresa.....	17
2.2.1	Operaciones.....	17
2.2.2	Comercial.....	18
2.2.3	Finanzas y contabilidad.....	19
2.2.4	Marketing.....	19
2.3	Organigrama.....	20
3	MODELO DE NEGOCIOS.....	20
3.1.1	Promesa de Tours.....	20
3.1.2	Socios y Alianzas.....	21
4	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	22
4.1	Turismo cultural y artístico	22
4.1.1	Tallado de madera.....	24
4.1.2	Recorrido por la iglesia de San Antonio de Ibarra.....	26
4.1.3	Visita a galerías de arte	26
4.1.4	Festividad.....	27
4.2	Turismo de aventura.....	27
4.2.1	Senderismo.....	28
4.2.2	Camping.....	29
4.2.3	Ciclismo	29
4.2.4	Cabalgatas	29
4.2.5	Transporte	30
5	ANÁLISIS DE MERCADO.....	30
5.1	Segmento.....	31
5.2	Estudio de Mercado.....	31
5.3	Competencia.....	33
6	MARKETING	33

6.1	Marketing digital	34
6.1.1	Google Ads	34
6.1.2	Página Web	35
6.1.3	Online Travel Agency.....	36
6.1.4	Redes Sociales	37
7	ANÁLISIS FINANCIERO.....	39
8	Bibliografía.....	47
9	Anexos.....	49

ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1: Artesanías San Antonio	15
Ilustración 2: Organigrama	20
Ilustración 3: Marcos tallados de madera	21
Ilustración 4: Mural pintado cerca de la plaza de San Antonio	22
Ilustración 5: Cafetería situada en la plaza de San Antonio	23
Ilustración 6: Artesano tallando madera.	25
Ilustración 7: Artesano tallando madera.	25
Ilustración 8: Plaza de San Antonio.....	28
Ilustración 9: Opción de camino para senderismo	28
Ilustración 10: Paisaje y espacios libres.....	30
Ilustración 11: Página Web.....	36
Ilustración 12: Página de Facebook	38
Ilustración 13: Página de Instagram:.....	39
Ilustración 14: Gastos	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento de ventas mensuales	40
Tabla 2: Nómina salarial mensual.....	41
Tabla 3: Inversión	42
Tabla 4: Costo y precios con y sin IVA de los tours	42
Tabla 5: Costo y precios sin y con IVA de los servicios adicionales	43

1 INTRODUCCIÓN

La parroquia de San Antonio es un lugar ubicado en el cantón de Ibarra dentro de la parroquia de Imbabura que cuenta con un sin número de riquezas, culturales, sociales y turísticas que han sido transmitidas de generación en generación a través de los años. En este sitio se esconden diferentes rincones donde se pueden realizar diferentes actividades de ocio y recreación para cualquier público, sin embargo, pese a poseer todas estas maravillosas características existe un desconocimiento acerca de lo que se puede realizar dentro de la localidad.

El turismo es uno de los mayores promotores de servicios y atractivos que existe dentro de una localidad y dadas las condiciones que San Antonio tiene, se ha considerado como proyecto ofrecer distintos tours que brindarán información necesaria sobre atractivos, actividades e historia a turistas extranjeros y locales.

En este documento se detalla la realización de “Carving Adventures Operadora Turística en San Antonio de Ibarra” y las distintas actividades de planificación y desarrollo que hace al proyecto rentable.

2 ANTECEDENTES HISTORIA E IDENTIDAD CULTURAL

San Antonio es una parroquia que inició con la elaboración de artesanías talladas en piedra y madera desde el año 1884 (Quintana, 2018, pág. 2). Esta actividad junto a la agricultura ha sido uno de los pilares económicos fundamentales del sector que ha pasado de generación en generación y es una ayuda económica.

Varias de las artesanías elaboradas en esta parroquia se encuentran en el Vaticano. Lamentablemente, de la población que se compone de 17.522, (Instituto Nacional de

Estadística y Censos, 2010), hoy en día el 3% se dedica a la realización de artesanías, debido a que la economía dentro de la parroquia ha disminuido notablemente.

Los turistas provenientes de Perú y Colombia eran los principales compradores de las artesanías antes del año 2000. Sin embargo, con el cambio de moneda que se produjo en el 2000, el Ecuador pasó a ser un país altamente costoso causando que el turismo disminuya significativamente.

En el año 2020, debido al notable talento de tallado en madera que se encuentra en los artesanos del sector, el ministerio de turismo declaró a San Antonio como un pueblo mágico de los 4 mundos del Ecuador. Esta iniciativa hace que se impulse el valor de la promoción turística y brinda mayores posibilidades de inversión pública y privada pero sobre todo brinda reconocimiento internacional (Ministerio de Turismo, 2020).



Ilustración 1: Artesanías San Antonio

A pesar de obtener este nombramiento existe desinterés por parte de empresas privadas por promover las actividades sociales, culturales y turísticas del sector. La inexistencia de infraestructuras, festivales o asociaciones hace que incluso los moradores del sector no sean conscientes del valor que posee la parroquia.

2.1 Ministerio de Turismo

Ecuador es un país que posee atributos culturales, naturales e históricos únicos que le permite tener muchas actividades, paisajes y experiencias únicas a quien lo visita. Para poder fortalecer la oferta turística el ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) decidió aliarse en el año 2018 con la secretaria turística de México (SECTUR), la cual posee el Programa Pueblos Mágicos de México.

Este programa se caracteriza por ser un proyecto que promueve las localidades que reúnen suficientes cualidades culturales y naturales para impulsar el desarrollo turístico de las mismas. Hoy en día tiene una trayectoria de aproximadamente 20 años y la fuente principal para su desarrollo es la responsabilidad ciudadana, para generar un sentido de identidad y orgullo de su sector (Ministerio de Turismo, 2018).

Por medio del convenio, Ecuador se orienta de acuerdo con las necesidades de los sectores y lanza una convocatoria en la cual los sitios pueden acceder al nombramiento si cumplen con las rigurosas condiciones para la incorporación y permanencia del programa. En este caso, hoy en día San Antonio es uno de los 21 pueblos mágicos del Ecuador donde el ministerio y la unidad de gestión de turismo de la localidad se encargan de diversificar la oferta turística a nivel nacional. Sin embargo, debido a la falta de ruptura económica que existe en el país, los fondos destinados a los proyectos turísticos son sumamente bajos por lo que repartir de manera equitativa a cada comunidad y hacer que estos fondos sean productivos, es un proceso realmente complicado que no logra realizarse.

Lastimosamente, varios de los pueblos mágicos no poseen los fondos suficientes, y a pesar de tener este nombramiento aún carecen de reconocimiento nacional porque la población ecuatoriana desconoce el significado de este programa y nombramiento, lo cual hace mucho más complicado la apertura turística.

2.2 Descripción de la empresa

Dado que el problema principal de la parroquia de San Antonio es la falta de promoción turística, se plantea la realización de una operadora turística que logre vincular a todos los sectores artesanales, culturales y turísticos para hacer de esta parroquia una de las más reconocidas de la Sierra ecuatoriana. Por ende, el modelo de negocios es vender tours turísticos alrededor de San Antonio junto a alianzas con operadoras turísticas con mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano y estrategias de marketing.

Las oficinas de Carving Adventures estarán localizadas a pocas calles del centro de San Antonio y estará conformado por diecisiete empleados en los siguientes departamentos administrativos:

2.2.1 Operaciones

Coordinará y organizará la logística de las actividades que se van a realizar durante la trayectoria. Es el encargado de que las actividades se efectúen correctamente y corregirlas si hay algún contratiempo. Se encargará del bienestar y seguridad de los pasajeros antes, durante y finalizado el servicio.

Las tareas principales del departamento de operaciones son llevar a cabo seguimientos e instrucciones a los guías y conductores para que realicen correctamente su labor, manejar entradas de salidas de los pasajeros en las rutas, redactar documentos requeridos para la jefatura, hacer seguimiento de los pasajeros durante su viaje, dar capacitación a guías y conductores sobre el trato del servicio y finalmente asignar los guías y conductores de los tours.

Este departamento estará confirmado por el gerente de operación, los coordinadores de operaciones, los coordinadores de reservas y guías. Las principales funciones del director de operaciones son gestionar las estrategias de mercado, es decir que debe garantizar y optimizar que los procesos se ejecuten eficientemente, debe asegurarse que la empresa cuente

con todos los recursos necesarios para que el área pueda realizar su trabajo correctamente, debe dirigir y supervisar el equipo de trabajo de su área y además vigilar que el rendimiento de la empresa, debe mantener al director ejecutivo informado sobre los acontecimientos administrativos de la empresa y por último es el encargado de implementar políticas en los procesos que se realicen en la empresa. Los coordinadores de las operaciones se aseguran de que las actividades se procedan correctamente durante la trayectoria del servicio, por ende, deben gestionar estratégicamente los recursos y procesos logísticos del servicio. Los coordinadores de reservas se encargan de gestionar las reservas de las actividades, por lo tanto, se encargará de contactar a los pasajeros para la administración de información sobre los turistas que realizarán el tour. Los guías se encargarán de acompañar y guiar a los pasajeros durante el servicio. De igual manera informarán a los pasajeros sobre la historia de San Antonio y toda la información que venga junto al tour.

2.2.2 Comercial

Es encargado de vender tours al cliente directo o las operadoras turísticas aliadas. Su tarea principal es analizar el mercado para poder vender los servicios, por ende, investigarán la demanda y oferta, los precios de la competencia y compararán los servicios, asesorará los canales de distribución online y offline, controlará las ventas y realizará informes sobre la misma. Esta área estará conformada por un gerente comercial y unos ejecutivos administrativos comerciales.

El gerente comercial se encargará de elaborar el presupuesto del departamento de ventas, es decir que analizará los costos que inciden al momento de vender los tours para posteriormente presupuestar dichos costos, establecerá estrategias para la venta tours, establecerá los objetivos y metas del departamento de ventas de manera consecutiva y para cada uno de sus subordinados, dirigir y formar a los colaboradores que están a su cargo.

Los ejecutivos administrativos comerciales estarán encargados de vender los tours a través de los canales de distribución, informarán a los posibles clientes sobre los tours que se disponen vía telefónica u online en los canales de distribución online.

2.2.3 Finanzas y contabilidad

Se encargará del control económico, incluyendo la contabilidad diaria y gestión de los balances y libros contables. Se hará cargo de los ingresos, costos y gastos que la empresa va a incidir. De igual manera se encargará de la caja chica de los diferentes departamentos y elaborar presupuestos y pagos a los proveedores. Este departamento estará conformado por un gerente de finanzas y contabilidad, y unos coordinadores contables.

El gerente de finanzas y contabilidad se encargará de supervisar el flujo de dinero de la empresa. Analizará y creará estrategias financieras para garantizar la rentabilidad. Sus tareas principales serán garantizar la liquidez de la empresa, analizar posibles inversores, tomar decisiones que se vinculen al lado financiero, establecer alianzas con instituciones bancarias y liderar proyectos que expandan los mercados del negocio. Las principales funciones del contador general de finanzas es resumir, analizar e informar las transferencias financieras que se realicen (Mecias, s.f.), por ende, evaluarán las opciones financieras que se presenten, proyectarán los flujos de cajas, registro de gastos, costos e ingresos, conciliación de cuentas y cajas bancarias, y la administración de declaraciones de impuestos, registros de movimientos u auditorías internas.

2.2.4 Marketing

Se encargará de organizar, coordinar y producir todo el contenido visible para los posibles turistas, con el objetivo de producir una imagen sólida y positiva de la Carving Adventures. Las tareas principales de este departamento será dirigir y gestionar la marca para que la empresa tenga posicionamiento, ejecutará campañas de marketing y promoción para

comunicar los servicios que se ofrecen, generará y producirá contenido publicitario, gestionará las redes sociales y subirá contenido que atraiga al segmento y objetivo y realizará estudios de mercado. Esta empresa estará conformada por un gerente de marketing que liderará a los demás colaboradores para gestionar todas las tareas anteriormente mencionadas. Sin embargo, él estará encargado de crear estrategias de promoción y contenido.

2.3 Organigrama

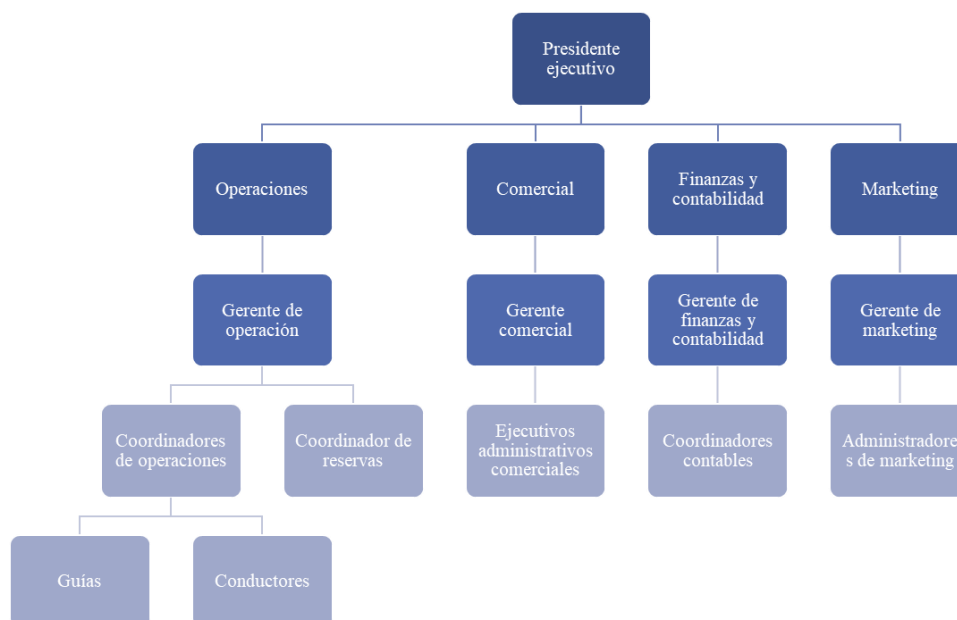


Ilustración 2: Organigrama

3 MODELO DE NEGOCIOS

3.1.1 Promesa de Tours

Los turistas tendrán una experiencia cultural conformada por actividades de tallado, pintura, o cerámica junto a recorridos por el centro de San Antonio, acompañado de sucesos históricos que marcaron al pueblo. Además, tendrán la oportunidad de observar detalladamente cómo se producen las esculturas de madera y podrán apreciar este proceso. Por ende, se ofrecerá tours culturales con guías que tengan conocimientos de la historia de San Antonio y además acompañen a los turistas por las rutas del senderismo. Aunque

actualmente existan países dónde hay pueblos que se dedican al tallado de madera como en Paraguay y Chile, no hay tours que brinden la oportunidad de observar el proceso detalladamente y artesanos que tallen como lo hacen en San Antonio.

Por ende, se piensa que las actividades culturales que se va a ofrecer atraerán a varios turistas porque son actividades que no se encuentran en Latinoamérica, aunque sí se podrían reemplazar por otras actividades culturales que existen en el Ecuador o en los países latinoamericanos. Sin embargo, las estrategias de marketing y las herramientas tecnológicas que se implementarán ayudarán a la compañía a atraer al segmento objetivo. Las actividades en que Carving Adventures se enfocará principalmente serán las culturales porque son las que más riqueza trae a la experiencia, mientras que el senderismo al volcán Imbabura y el camping son actividades complementarias que forman parte de los tours, pero no son tan únicas como las actividades culturales.



Ilustración 3: Marcos tallados de madera

3.1.2 Socios y Alianzas

Para cumplir con el objetivo, los principales aliados serán los artesanos, los guías y las personas de la comunidad. Para tener una amplia apertura con estas personas se establecerá una alianza con el GAP municipal, el cual ayudará a la compañía a tener un punto de vista mucho más realista de lo que es San Antonio. Como parte de los tours se contará con la asociación de restaurantes, cafeterías, hosterías, iglesias, centros turísticos que al igual que la compañía quieren ampliar su mercado.

Con todas estas alianzas se tendrá como socio a distintas agencias de viajes que permitirán alcanzar un mercado nacional e internacional de manera más efectiva. La idea y diferenciador de Carving Adventures será las asociaciones que se tendrá con los artesanos, empresarios y distintos negocios del sector que permitirán ser el punto de conexión principal para adentrarse en San Antonio y el turismo.

Una de las principales agencias a la que recurriremos es Metropolitan Touring que cuenta con más de 60 años de experiencia y es reconocida por estar aliado con los mejores proveedores turísticos (Metropolitan Touring, 2021).

4 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Como parte de los servicios de Carving Adventures se implementarán distintas actividades y tours a los que los turistas puedan acceder, y se vinculan con los emprendimientos de una manera entretenida y educativa. Para la delimitación de servicios y atractivos la operadora turística ofrecerá dos tipos de actividades turísticas en las que se encuentran el turismo social/artístico y turismo de aventura.

Del mismo modo, la compañía se aliará con otras agencias de viajes y hoteles que se alinean con segmento objetivo para que ofrecer los tours que se realizará, con el objetivo de extender la cantidad de turistas que lleguen a la zona.

4.1 Turismo cultural y artístico



Ilustración 4: Mural pintado cerca de la plaza de San Antonio

La introducción del arte en San Antonio se remonta por los años de 1880 cuando Daniel Reyes, junto con sus dos hermanos Luis y Fidel lideran un movimiento artístico influenciado por la escuela quiteña que fue ejercida durante

bastantes años en el Ecuador. Daniel junto a sus hermanos crearon un liceo artístico para promover el arte y enseñar a los residentes de San Antonio como pintar, tallar y esculpir. Sin embargo, tras el fallecimiento de Daniel Reyes, los hermanos en 1944 (Hidalgo, 2020), mediante un decreto, autorizan la creación del Liceo artístico "Daniel Reyes" que décadas más tarde se transformaría en el Instituto Técnico Superior de Artes Plásticas "Daniel Reyes". Gracias a sus influencias San Antonio se volvió un lugar rodeado de las artes plásticas reconocido en varias partes del mundo, sobre todo en Colombia.

Desde que entras a San Antonio puedes admirar el arte que rodea al pequeño pueblo con sus magníficas obras de tallado de madera, sus pinturas, sus esculturas de cerámica o sus hermosos murales pintados alrededor de la zona.



Ilustración 5: Cafetería situada en la plaza de San Antonio

Todas estas creaciones artísticas dan lugar a actividades turísticas que se pueden realizar para fomentar el turismo en la zona, ya que como se puede observar en la ilustración 3, las creaciones artísticas de San Antonio son verdaderamente únicas.

Ruta. Tour cultural: https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1B92ZOKrutNj_kG-ccwL5uRUUcDByhREc&usp=sharing

Las actividades culturales y artísticas que se implementaran son:

4.1.1 Tallado de madera

Los turistas serán llevados a un tour por diferentes talleres de tallado de madera y pintura para que puedan observar cómo los artesanos producen sus obras. Junto a este tour el guía les contará a los turistas la historia artística de San Antonio, cuando Daniel Reyes llegó en 1800 a la parroquia y lideró el movimiento artístico que incluyó a la comunidad para que sea artístico. Luego los turistas que deseen tendrán la experiencia de tallar madera junto con los artesanos. Aquí tendrán la oportunidad de experimentar el arte de San Antonio. Dado que cada artesano se dedica a tallar diferentes monumentos, los turistas tendrán la opción de observar cómo se ejecutan cada uno. En el tour también se visitará un taller donde realizan pintura para aquellos que prefieran pintar y un taller de cerámica para aquellos que les guste esculpir.



Ilustración 6: Artesano tallando madera.



Ilustración 7: Artesano tallando madera.

4.1.2 Recorrido por la iglesia de San Antonio de Ibarra

Otra de las actividades que este tour está conformado es un recorrido a la iglesia San Antonio de Ibarra que se encuentra en el centro de San Antonio, cerca de los talleres de arte del pueblo. En este recorrido los turistas podrán apreciar el arte que se encuentra dentro de la iglesia, conformado por cuadros y monumentos religiosos. El guía explicará la historia de la iglesia, dónde hace millones de años atrás Simón Bolívar tomó la iglesia para luchar en la batalla de los tres de San José y luchó contra los independentistas. En sus comienzos esta iglesia era de adobe cubierta de paja, pero tras el terremoto de 1868 esta se destruyó, pero se volvió a construir en 1930 (Guía de San Antonio de Ibarra- Pueblos Mágicos Ecuador -2021, 2021)

4.1.3 Visita a galerías de arte

Esta actividad será un recorrido a las galerías de arte, incluyendo la casa de Daniel Reyes, donde se exponen obras artísticas provinciales como nacionales y la galería Luis Potosí, donde se exhiben esculturas talladas que recorren todo el mundo. Durante el recorrido el guía contará datos interesantes sobre San Antonio para que los turistas sepan y conozcan sobre la cultura del lugar. Los datos interesantes que contará el guía será que San Antonio es uno de los pueblos mágicos de los 4 mundos del Ecuador (Andes, Costa, Amazonía y Galápagos), rincones del Ecuador con tradiciones e historias únicas que se caracterizan por tener espacios naturales sorprendentes, culturas ancestrales, gastronomía exquisita y gente talentosa (Ilustración 1). Otra de los datos interesantes del San Antonio es que algunas de las obras realizadas por artesanos del lugar, están en alrededor del mundo como en el Vaticano, donde varios artesanos dieron como ofrendas esculturas talladas de madera al Papa Francisco cuando visitó Ecuador.

4.1.4 Visita a heladería

Otra de las actividades que estarán centro del tour cultural es la ida a la heladería para que los turistas se pueden refrescar de los días soleadas de San Antonio. Esta heladería posee helados típicos de Imbabura.

4.1.5 Festividad

En el mes de junio se celebran las fiestas patronales de San Antonio de Padua para venerar a este santo que es reconocido por la iglesia católica. Durante estos días los moradores de San Antonio realizan actividades culturales como bailes folclóricos y populares, comparsas, ferias gastronómicas alrededor de la plaza, encuentros deportivos, misas y se cierra la festividad con la quema de un alto castillo en la plaza. En esta época del año el turista podrá ser parte de esta festividad.

4.2 Turismo de aventura

San Antonio se encuentra ubicado a las faldas del volcán Imbabura, junto con la provincia de Ibarra comparten muchas riquezas que forman parte del patrimonio natural de la parroquia, este lugar cuenta con una amplia biodiversidad de los distintos animales andinos y áreas ecológicas que forman parte de uno de sus atractivos naturales es por esto que los pobladores han realizado e impulsan al cuidado de la naturaleza (Guía de San Antonio de Ibarra- Pueblos Mágicos Ecuador -2021, 2021).

Cuando se adentra en la localidad se puede sentir el acercamiento con la naturaleza y el espacio puro que este lugar posee, en la actualidad las personas buscan escapar de la cotidianidad y tener el acercamiento con la naturaleza es por lo que para satisfacer estas necesidades la agencia ha diseñado distintas actividades que se pueden realizar.



Ilustración 8: Plaza de San Antonio

4.2.1 Senderismo

Con la ayuda de expertos que se encuentran dentro de la localidad se realizará un plan de trabajo con guías de los senderos que permitan a los turistas disfrutar de la adrenalina de subir al Volcán Imbabura o a las distintas lomas del sector dependiendo la altura que ellos deseen lograr entre las alternativas están Sol de Conejo, La reserva Aya Puma, Miguel Ángel de la Fuente, Mirador de Ibarra y el Dique.

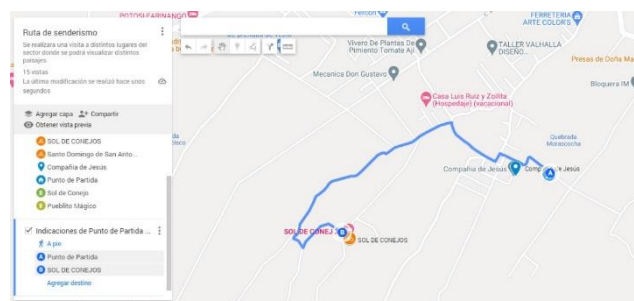


Ilustración 9: Opción de camino para senderismo

Ruta Senderismo:

https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1nORPweYrE0CGJtCv8A_aKCYt7BIs0nwR&usp=sharing

Los guías serán los encargados de explicar los distintos tipos de terreno que van a atravesar y las actividades que se llevan a cabo en el páramo pues en estas localidades existe

una importante actividad vinculada con la recolección de agua por medio de esponjas retenedoras de humedad.

4.2.2 Camping

Para brindar al turista una experiencia total con la naturaleza se ofrecerá un espacio libre ubicado a las faldas del volcán Imbabura en la Compañía de Jesús que cuenta con personal calificado para que les indique cómo es pasar al aire libre, qué deben hacer para poder pasar una noche amena en la naturaleza y cómo disfrutar de la misma sin causar algún daño. Además, esta actividad se vería vinculada al senderismo y las paradas que pueden realizar en la travesía.

4.2.3 Ciclismo

Esta actividad en la actualidad es una de las más ejecutadas por personas en busca de lugares tranquilos, se diseñará un circuito que les permita atravesar localidades que se encuentran dentro y fuera de la localidad, entre estas se encuentran las cascadas, ríos y puentes que contienen la historia de la comunidad, también por medio de las asociaciones de la compañía se podrá adentrarse a lugares ya diseñados por los artesanos, por ejemplo, el Mirador de San Antonio de Ibarra, Piedra Sol de Conejo, El Dique, Loma de los soles, etc.

Rutas de ciclismo:

<https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=19CCX7ZkQtrAhq8gnB3ZBmqUSJBm8o-CG&usp=sharing>

4.2.4 Cabalgatas

Para los amantes de los animales en especial los amantes de caballos ofreceremos esta actividad dirigida por la misma comunidad de San Antonio que guíen a los turistas a dar un

paseo por los rincones de la parroquia, con este acercamiento las personas tendrán la oportunidad de tener la interacción de mano propia con un poblador local que pueda transmitir las historias, costumbres y actividades cotidianas que se realizan. Estas se realizarán en los parajes aledaños al sector la Compañía de Jesús.



Ilustración 10: Paisaje y espacios libres

4.2.5 Transporte

Este servicio es sumamente primordial para lograr realizar todas las actividades planteadas de manera eficaz y eficiente, la agencia va a contar con los medios de transporte necesarios para realizar los recorridos planteados en los tours. De esta forma se podrá regir mediante un horario para cada tour.

5 ANÁLISIS DE MERCADO

Para el análisis de mercado, primero se va a analizar el segmento objetivo, estudio de mercado y la competencia, para posteriormente analizar los métodos y herramientas de marketing para llevar a los clientes ideales. Por ende, el análisis de mercado se ha dividido en los siguientes enfoques:

5.1 Segmento

Demográficamente, el segmento objetivo será extranjero, especialmente turistas que provengan de Estados Unidos y países europeos. Dado que los tours que se implementarán son nuevos en el mercado, la empresa se centrará en cinco países alrededor del mundo para ofrecer los tours. Estos países se escogieron porque son los que más viajan a Latino América (Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia y España) y además este segmento forma parte de aquellos turísticos que más interés tienen por conocer y aprender sobre las culturas que habitan en Latino América (Morillo Moreno, 2010).

Las edades del segmento objetivo son de 18-30. El segmento se va a conformar por personas que les gusta el senderismo y la aventura, el arte, la cultura y tradiciones diferentes a las suyas y que quieran tener una experiencia cultural junto con la comunidad. El segmento objetivo son estudiantes de 18 a 30 años que terminaron sus estudios o se tomarán unas vacaciones para viajar por Latinoamérica. Los europeos suelen tomarse un año para viajar alrededor del mundo antes de que comience su vida laboral, por ende, los tours se enfocarán principalmente en satisfacer las necesidades turísticas de este segmento.

El segmento secundario es baby boomers que se jubilaron y quieren recorrer Latinoamérica y personas ecuatorianas que provengan de las provincias que se encuentran alrededor de Imbabura y que lleguen de paso a la zona. Este segmento será en su mayoría familias que buscan actividades para realizar el fin de semana y además les interesa conocer partes culturales del Ecuador.

5.2 Estudio de Mercado

Como parte del estudio de mercado se realizó una encuesta a personas nacionales y extranjeras que permitieron reconocer cuáles eran las preferencias respecto a métodos de búsqueda, conocimiento de los pueblos mágicos, el por qué viajaban, pero sobre todo para

saber si personas de 18 a 25 años están interesados en realizar actividades de tallado de madera y a comprar unas artesanías de madera.

Por medio de la encuesta obtuvimos los siguientes resultados:

- El total de personas encuestadas fueron 65, de las cuales el 87.5% fueron extranjeras, principalmente de Estados Unidos (62.5%), Ecuador (12.5%) e Inglaterra (10.9%) ([Anexo 1](#)). La realización de la encuesta se enfocó principalmente en personas extranjeras que tuvieran de 18 a 25 años para conocer el grado de interés en realizar tallado de madera y visitar San Antonio.
- Mediante la encuesta se puede observar que las personas desconocen el término “pueblos mágicos”, sin embargo, una vez describiendo lo que significa ser un pueblo mágico las personas poseen un 92% ([Anexo 2](#)) de aprobación de viaje a este lugar. Esto se debe a que el 69,2% de los encuestados les parece atractivo las actividades relacionadas con aventura, mientras un 61,5% prefieren actividades relacionadas con la cultura del sitio visitado.
- Los métodos más usados para realizar una búsqueda previa respecto al lugar de destino son: Google con un 47,7%, mientras el menos utilizado es Instagram con un 1,5%. ([Anexo 3](#))
- A través de la pregunta “De una escala del 1 al 5 ¿le interesaría recibir una demostración de cómo los artesanos tallan la madera?”, se obtuvo que el 61,1% ([Anexo 4](#)) de los encuestados si estarían interesados en recibir una demostración del tallado en madera.
- Al menos un 55% ([Anexo 5](#)) de las personas se encuentran interesadas en la adquisición de productos tallados en madera y un 64% ([Anexo 6](#)) se involucraría en la realización de estos.

Mediante los resultados se puede observar que el segmento objetivo está interesado en visitar el pueblo mágico de San Antonio, ya que el 92,3% de los encuestados visitaría un pueblo mágico y un 64,4% le gustaría participar en una actividad de tallado de madera.

5.3 Competencia

La competencia directa son países vecinos de Ecuador. Aunque la competencia también podría ser lugares turísticos del Ecuador, la compañía se ha enfocado en una competencia internacional porque las actividades van a formar parte de las actividades que existen en el Ecuador, pues no van a competir con dichas actividades de forma directa, sino que se busca complementar el turismo en el Ecuador. Aclarado este punto, la competencia directa para el mercado objetivo son los países de Colombia y Perú, puesto que poseen una riqueza cultural y ecológica impresionante parecida al del Ecuador y además están posicionadas en el mercado. Por ende, la competencia indirecta son empresas turísticas que brindan tours culturales en dichos países.

6 MARKETING

Carving Adventures se va a enfocar en hacer visible las áreas y actividades recreativas a las cuales podrán acceder por medio de los tours ofrecidos. Para hacer esto posible es necesario conocer a profundidad el segmento objetivo y las prioridades que estas personas tienen para visitar San Antonio.

- **Logo:** Las características del logo se enfocan en el arte que se realiza en el sector y las herramientas que se necesitan para el mismo, con el nombre Carving Adventures se da a conocer el tipo de servicio que la compañía ofrecerá.



- **Slogan:** Como parte del slogan se colocó “un pueblito que visitar” haciendo referencia al nombramiento de “pueblo mágico” de San Antonio para que las personas se sientan atraídas por esto.
- **Lo que transmitimos:** La operadora turística se enfoca principalmente en transmitir la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra para hacer de este lugar un sitio reconocido y que las personas tengan la necesidad de visitar esto se ejecutará por medio de fotos, eventos y lugares del mismo sector.

6.1 Marketing digital

Analizando el segmento objetivo y basándose en que en la actualidad los viajeros deciden su lugar de destino por medio de distintas plataformas hemos decidido implementar un plan de marketing digitalizado para llegar de forma directa a los turistas.

Dado que se demostró que el segmento tiende a usar más Google, Web Page y OTA la compañía se enfocará en estos medios. No obstante, también se enfocará en los sistemas tradicionales para satisfacer las necesidades de cada turista donde podrán acceder a los servicios, entre los medios a tener en cuenta se encuentran:

6.1.1 Google Ads

Este medio tiene una prioridad bastante considerable, ya que es el primer método de búsqueda por lo que acceden los turistas por lo que por medio de la plataforma Google la

cual permite que la operadora aparezca como una de las primeras opciones al momento de realizar una búsqueda vinculada con las palabras clave que serían: Ibarra, Quito, aventura, pueblo mágico, turismo, etc. Se realizará publicidad mediante el costo por clic, esta se basa en que al momento de que la persona haga clic dentro de un anuncio sobre la agencia se pagará un valor ya establecido por la visita a la página.

Además, mediante esta plataforma también se puede saber cómo está actuando el segmento objetivo y atraer clientes más directos, con la plataforma se puede obtener estadísticas y promedios de que tipo de persona realiza la búsqueda y cuánto tiempo se queda en la página.

6.1.2 Página Web

Este es el medio directo por el cual la persona puede obtener la toda la información que se oferta, por lo que este medio estará disponible para que las personas puedan conocer mediante fotos, comentarios e información que se encontrará dentro de la misma plataforma las actividades, talleres, tours y ofertas a las que podrán acceder por medio de la agencia. Esta plataforma siempre se encontrará en constante actualización y seguimiento para poder tener un contacto directo con los clientes.

Para tener un mayor alcance con la página, esta va a estar vinculada con todas las plataformas donde los turistas puedan realizar la búsqueda del sector, una de las más importantes es Google, la cual se vincula con palabras clave.

En cuanto a redes sociales el link de la página siempre debe encontrarse presente.

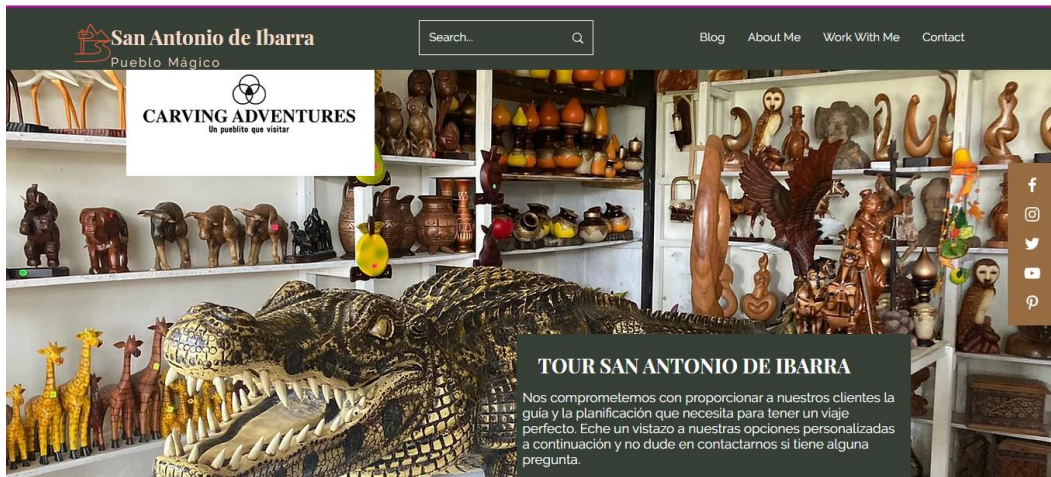


Ilustración 11: Página Web

6.1.3 Online Travel Agency

También conocidas como OTA son páginas enfocadas principalmente en la venta de servicios de viaje, estos sitios se basan en comentarios, críticas sobre la calidad, atención y características que posee un hotel, restaurante, agencia de vuelos, bar, cafetería, un Airbnb o casa de renta. Puede ser cualquier establecimiento enfocado en servicios y que desee obtener un mayor alcance mediante estos sitios web, uno de los metabuscadores más usados por hoteles es Booking esta plataforma muestra los productos o servicios de los hoteles(proveedores) y estos pagan una comisión de acuerdo con la reserva una vez el huésped se haya hospedado en el hotel.

Existen varios sitios web como el que se mencionó anteriormente, para entrar en uno de estos se debe realizar un contrato en el cual la agencia debe otorgarle una comisión a la OTA. En este caso la agencia se va a involucrar con TripAdvisor, ya que por medio de este sitio web las personas pueden compartir su experiencia y el marketing boca a boca logra tener mucha más capacidad de alcance.

6.1.4 Redes Sociales

Las redes sociales son un conjunto de plataformas de internet más empleadas alrededor del mundo que vincula a personas y empresas que poseen un interés en común, por medio de esta plataforma se comparte críticas y opiniones sobre distintos temas que unen a un mismo sector. Para las empresas estas plataformas forman parte importante para establecer una interacción casi directa con el público mediante anuncios, productos y servicios.

Considerando la notable expansión del turismo y su notable participación en el sector económico esto se debe a la expansión y diversificación que se ha realizado en los últimos años adicionalmente su crecimiento se ve vinculado a la llegada del internet y el beneficio en cuanto a comunicación. (Morales, 2014)

Como se menciona anteriormente las plataformas de internet permiten conectar de manera más directa al empresario con el cliente por lo que la participación de la agencia dentro de este medio es sumamente necesario por lo que se entre las plataformas que se debe publicar se encuentran:

6.1.4.1 Facebook

Es una de las redes sociales primarias a la que accede el segmento objetivo (Anexo 3) al momento de buscar su lugar de destino y una de las plataformas líderes para conectar a las personas y empresas debido a la trayectoria que posee es por este motivo que se realizará publicaciones semanales en el medio día, las publicaciones se enfocarán en mostrar los paisajes, naturaleza, artesanías y talleres del lugar. Además, se debe tener un constante seguimiento en cuanto a los comentarios de los clientes y publicaciones para poder responder a cualquier opinión de las personas y que se tengan una buena interacción con la agencia.

Para impulsar la página se usará la opción gratuita que ofrece la misma plataforma para llegar a un público más amplio. Se hará el vínculo con palabras clave para que la página

aparezca entre las primeras opciones como: aventura, turismo, Ecuador, Ibarra, pueblos mágicos, agencia turística, etc.



Ilustración 12: Página de Facebook

6.1.4.2 Instagram

Esta plataforma ha tenido un notable crecimiento en los últimos años y es empleada para compartir a los usuarios imágenes y videos que deseen, aunque no es el método de búsqueda principal del segmento objetivo es importante tener presencia en las plataformas más reconocidas además que el hecho de tener una imagen con la que el público se pueda guiar en cuanto a lo que se ofrece en el sector es sumamente necesario por lo que en esta plataforma al igual que en la anterior se subirá contenido vinculado al turismo cultural y de aventura donde se muestren las artesanías referentes a los artículos tallados en madera, las festividades que se realizan en el sector. En cuanto al turismo de aventura para que las personas tengan una perspectiva más real se debe compartir la experiencia de las personas que ya visitaron el lugar recalcando los paisajes; actividades como las cabalgatas, ciclismo y camping.

Para tener relevancia sobre otras páginas se va a usar los hashtags que hacen que la plataforma tenga un mayor alcance, además se hará la verificación de la página. Los hashtags

que se van a utilizar son: #aventura #camping #Ecuador #pueblomágico # Ibarra #Turismo #visita #madera #arte #cultura #tradición.

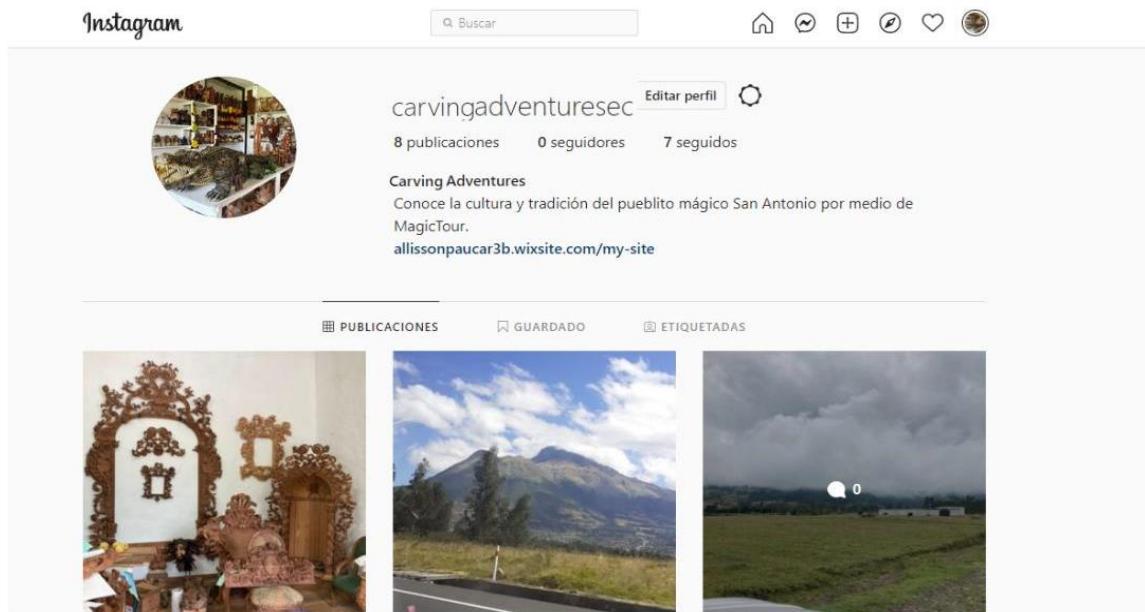


Ilustración 13: Página de Instagram:

7 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero se dividirá en costos, nómina salarial, inversión, servicios, ventas y finalmente flujo de caja.

7.1 Costos

En los costos se tomarán en cuenta varios aspectos que influye al momento de calcular el flujo de caja.

A través de este análisis se calcularon los gastos de Marketing y publicidad, luz, agua teléfono e internet y la reparación y mantenimiento de los equipos y lugar que se operara. A través de la ilustración 14 se puede observar mensualmente los gastos que se incurrirán. En gastos de marketing y publicidad se tomaron en cuenta la publicidad que se dará según los feriados que hay en Quito y estados unidos. Se pudo observar mediante el gráfico que meses antes de que haya un feriado el gasto del marketing y publicidad aumentarán significativamente. En cuanto a los servicios básicos, los gastos son constantes durante todo

el año, pero después del primer año se tendrá un aumento por el aumento esperado de ventas, al igual que la reparación y mantenimiento que son constantes.

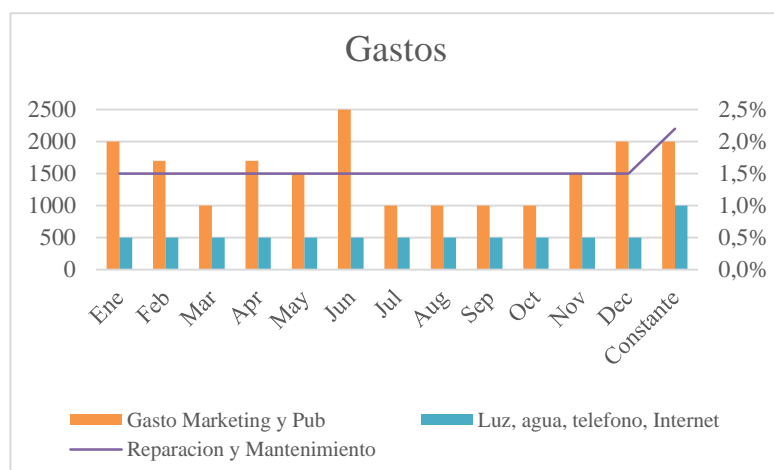


Ilustración 14: Gastos

Por otra parte, se determinó que el crecimiento de la demanda durante los primeros años va a aumentar. Como se puede observar en la Tabla 1, el crecimiento de las ventas va a aumentar porque se espera que San Antonio cada año sea reconocido por los turistas ecuatorianos y extranjeros, causando que las ventas aumenten significativamente a través de los gastos de marketing y publicidad que se observó anteriormente. El crecimiento de las ventas se debe de igual manera a las tendencias del turismo en el 2022. Se señala que las tendencias para el 2022 es el turismo sostenible que se basa en la valoración justa para los empleados.

VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS		
Crecimiento mensual de la demanda durante primer año	4,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante tercer semestre	5,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante cuarto semestre	5,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante tercer año	5,00%	mensual
PROMEDIO	4,75%	mensual

Tabla 1: Crecimiento de ventas mensuales

En cuanto a la reserva de reposiciones se calculó un 0.7% de las ventas, ya que son pocos los objetos que se pueden dañar en la operadora turística. Se calculó una inflación del 3% durante los dos años posteriores debido a que la economía del mundo se está reactivando nuevamente, haciendo que los precios aumenten.

7.2 Nómina Salarial

Mediante la Tabla 2 se puede observar el total de la nómina salarial mensual con un total de \$9,989.43. Tomando en cuenta que los guías recibirán facturas por cada tour realizado.

NOMINA SALARIAL											
Nota: Programacion hecha en base a un horario de atencion de 9:00am a 5 pm, 5 días a la semana											
DEPTO	PUESTO	FACTURA	SALARIO BASE	ISS Patronal (11.15%)	Prop. 13ro	Prop. 14to	Fondo de Reserva	UNIFORM	ALIMENTAC	TOTAL	
ADMINISTRATIVOS											
1	Administracion		800.00	89	66.67	33.33	66.67		80.00	1.135,87	
2	Operaciones		800,00	89	66.67	33,33	66,67		80,00	1.135,87	
3	Finanzas		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
4	Comercial		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
5	Marketing		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
OPERATIVOS											
6	Administrador de marca		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
7	Administrador de redes		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
9	Contador		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
10	Auditor		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
11	Ejecutivo		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
12	Ejecutivo		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
13	Coordinadores		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
14	Coordinadores		400,00	45	33,33	33,33	33,33		80,00	624,60	
15	Guia 1	200		-	-	-	-	21	80,00	100,83	
16	Guia 2	200		-	-	-	-	21	80,00	100,83	
17	Conductores	transporte	400,00	45	33,33	33,33	33,33	21	80,00	645,43	
			-	3.600,00	669	533	467	533	63	1.280	9.989,43
										Total Monthly Payroll	

Tabla 2: Nómina salarial mensual

7.3 Inversión

La inversión se ha calculado el marketing y la publicidad, los equipos administrativos y generales, la construcción, el transporte y el capital de trabajo. Dado que el capital de trabajo consta de la nómina, se ha calculado de los tres meses más junto a los gastos que observaron en el Gráfico 1 durante 3 meses de igual forma.

OPERADORA TURÍSTICA CARVING ADVENTURES					
		PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	TOTAL
PUBLICIDAD Y MARKETING					\$ 9.000
	Vallas Publicitarias	\$ 1.000		1.000	
	Publicidad en la carretera	\$ 1.500	2	3.000	
	Google Add	\$ 5.000		5.000	
	Plataformas webs				
GENERALES Y ADMINISTRATIVOS					\$ 17.884
	Computadores	\$ 610	17	10.370	
	Impresoras	\$ 407	2	814	
	Escritorios de oficina	\$ 280	17	4.760	
	Sillas gerenciales	\$ 160	5	800	
	Sillas colaboradores	\$ 95	12	1.140	
CONSTRUCCIÓN					\$ 4.200
	Arriendo	\$ 200			
	Planta de luz	\$ 4.000			
TRANSPORTE					\$ 13.990
	Van	13.990	1		
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 36.000
		TOTAL			81.074

Tabla 3: Inversión

7.4 Servicios

Como se menciona antes, Carving Adventures ofrecerá tres tours y actividades individuales. Por lo tanto, se calculó el costo de cada actividad para asignar el precio según lo que el segmento objetivo está dispuesto a pagar. En la Tabla 4 se puede observar los costos de cada actividad junto al precio sin y con IVA. El tour más costoso consta de las actividades culturales y de aventura con un precio de 38 dólares y una duración de 2 días.

	Costo	Precio sin Iva	PV
Tour 1 / Turismo Cultural		\$ 22,32	\$ 25,00
Visita a la iglesia	\$ -		
Visita a galerías de arte	\$ -		
Demostraciones de tallado	\$ 8,00	\$ 17,00	
Tallado	\$ 2,00	\$ 5,32	
Tour 2 / Turismo de Aventura		\$ 17,86	\$ 20,00
Cabalgatas	\$ 3,00	\$ 5,00	
Senderismo	\$ 5,00	\$ 7,86	
Camping	\$ -	\$ 5,00	
Tour 3 / Turismo Cultural y aventura		\$ 33,93	\$ 38,00
<i>Día 1</i>			
Visita a galerías de arte	\$ -		
Visita a la iglesia	\$ -		
Gastronomía del sector	\$ -		
Demostraciones de tallado	\$ 8,00	\$ 10,00	
Tallado	\$ 5,00	\$ 8,50	
Camping	\$ 3,00	\$ 5,00	
<i>Día 2</i>			
Senderismo (descanso sol de conejo)	\$ 3,00	\$ 5,43	
Cabalgatas	\$ 3,00	\$ 5,00	

Tabla 4: Costo y precios con y sin IVA de los tours

En la Tabla 5 se observa los costos y precios con y sin IVA de los servicios que también se ofrecerá.

Cabalgatas	Costo	Precio sin IVA	PV
10-15 min		\$ 4,40	\$ 5,00
15-20 min		\$ 13,20	\$ 15,00
20-40 min		\$ 22,00	\$ 25,00
Senderismo			
		\$ 4,40	\$ 5,00
Camping			
Leña	\$ 3,00	\$ 4,40	\$ 5,00

Tabla 5: Costo y precios sin y con IVA de los servicios adicionales

7.5 Cheque Promedio

Para poder calcular el promedio se tomó en consideración los costos establecidos por los tours y las ventas aproximadas que se prevé realizar en la semana considerando los días de menos afluencia que serían los días entre semana hasta llegar al viernes en el cual ya las personas pueden salir más.

Unidad: Carving Adventures							
Actividades	Tour 1	Tour 2	Tour 3	Senderismo	Ciclismo	Camping	Cabalgatas
Cheque promedio	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 38,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 15,00
Num. De Turistas							
Lun	5	5	8	5	8	5	2
Mar	5	5	8	5	8	6	2
Mie	6	5	10	5	8	7	2
Jue	8	5	10	5	8	5	2
Vie	15	10	15	10	10	10	5
Sab	25	30	30	30	15	15	10
Dom	33	10	20	30	20	5	15
Promedio	14	10	14	13	11	8	5

Tabla 6: Promedio de las actividades

Adicional a esto también se calculó el Split y costo ([Anexo 7](#)) que se va a tener para cada actividad, ya que por medio de este se realizara el flujo de caja y para posteriormente conocer el margen de ganancia.

7.6 Flujo de caja

Mediante el promedio de ventas que se prevé tener en la semana, el split y el porcentaje de costo de cada actividad, se obtuvo los ingresos totales y la utilidad bruta ([Anexo 8](#)).

Después de esto se calculó los gastos de la operación, se obtuvo el valor de la depreciación estimada y se calculó la utilidad antes de impuestos para obtener la utilidad neta. Para sacar el flujo de caja operativo se restó la utilidad neta y la depreciación estimada para luego sumar el valor de cada uno de estos meses y evaluar los valores que se iba a obtener en el futuro.

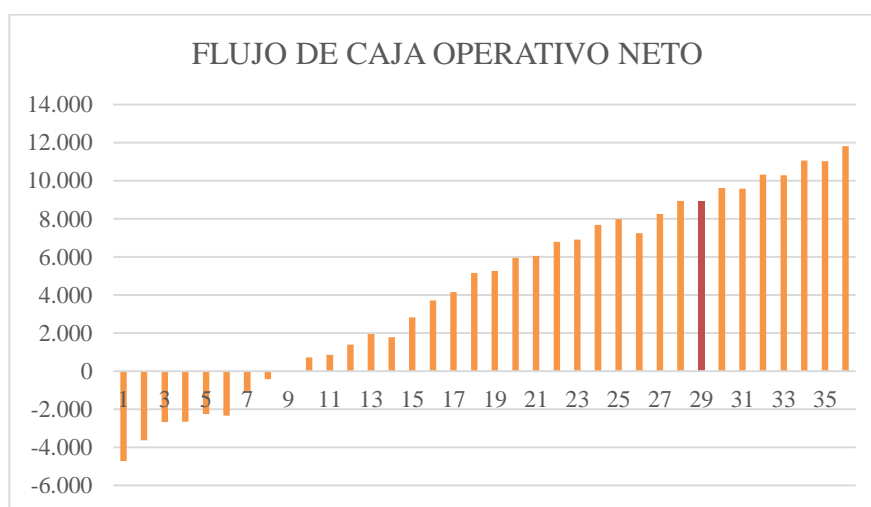


Tabla 7: Flujo de caja operativo

Considerando el flujo de caja se puede identificar que el payback es 29 meses, el VAN es \$13.773,97, y el TIR es 26.20%.

8 CONCLUSIONES

Mediante la realización del proyecto se puede concluir que San Antonio es un lugar con potencial para volverse un lugar turístico reconocido y concurrido, ya que se pudo observar en la encuesta realizada que a un gran porcentaje de los encuestados les gustaría recibir una demostración de tallado de madera y realizar una actividad de tallado. Además, es

importante sobresaltar que San Antonio de Ibarra posee cultura artística, y tradiciones únicas y además se encuentra en las faldas del Volcán Imbabura, lo que le hace aún más admirable. Por ende, Carving Touring es la apertura para que San Antonio sea un lugar turístico de la sierra ecuatoriana.

También se puede concluir que las tendencias del 2022 en cuanto al turismo darán la oportunidad que los turistas quieran viajar a lugares sustentables como lo es San Antonio de Imbabura. Esto dará a la empresa una ventaja en comparación con la competencia vecina. Aunque el desafío es grande, ya que se trata de una actividad nueva en el mercado, Carving Touring posicionara su empresa a través de la vinculación con los artesanos y moradores del sector. Se concluye que el proyecto realizado es una compañía que tendrá que enfocarse principalmente en la publicidad para que San Antonio se vuelva reconocido, pero de igual manera, es importante que Carving Adventures cree alianzas con operadores turísticas con posicionamiento en el mercado para lograr la visión que posee.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto si conviene porque se obtuvo un TIR de 26,20% y un VAN de \$13, 773.97 con un payback de 29 meses y además los mayores gastos van a incurrir en el marketing y publicidad de San Antonio.

9 RECOMENDACIONES

- Para la iniciación del proyecto es necesario que se establezcan los acuerdos escritos con el GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra para que se tenga en consideración las actividades que va a realizar la empresa para promover la parroquia.
- En la segmentación se identificaron dos segmentos objetivos. Por ende es necesario que para el seguimiento de estos se realice una valoración sobre el comportamiento de ambos segmentos y cómo se puede llegar de manera más eficaz a ellos.

- Se debe tener en cuenta los meses previstos donde se va a tener más flujo de personas y los eventos que se van a realizar dentro de la misma parroquia para poder ofrecer estos tours en las épocas adecuadas.
- Es importante realizar un estudio económico luego de iniciado el proyecto para saber cómo se comporta la parroquia y cuáles han sido los beneficios de haber implementado el proyecto.
- Es necesario tener un seguimiento continuo a las plataformas digitales para saber cómo se comporta el mercado y cuál es el impacto de la agencia dentro del mismo.
- La ventaja competitiva y diferenciador es un punto primordial que se debe cuidar brindándoles seguridad a los artesanos sobre la eficiencia del proyecto.
- Se propone que para tener alianzas futuras o asociaciones estas se realicen con otras asociaciones artesanales ya sea a nivel provincial o nacional para promover las actividades.

10 BIBLIOGRAFÍA

Guía de San Antonio de Ibarra- Pueblos Mágicos Ecuador -2021. (7 de Abril de 2021).

Recuperado el 14 de 11 de 2021, de Turismo Ec:

https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/guia_pm_santonio_ibarra1

Hidalgo, J. A. (Agosto de 2020). *ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE*. Obtenido de

<file:///C:/Users/Allison/Downloads/Apoyo%20tesis.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo Poblacional Imbabura*.

Recuperado el 13 de 11 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Metropolitan Touring. (11 de 2021). Recuperado el 14 de 11 de 2021, de Metropolitan

Touring: <https://metropolitantouring.com.ec/>

Ministerio de Turismo. (2018). *BASES PARA LA CONVOCATORIA AL PROGRAMA*

PUEBLOS MÁGICOS ECUADOR 2020. Recuperado el 29 de 11 de 2021, de

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/PueblosMagicos/Bases-Programa-Pueblos-Magicos-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (25 de 9 de 2020). *SAN ANTONIO DE IBARRA ALCANZÓ LA DECLARATORIA DE PUEBLO MÁGICO*. Recuperado el 13 de 11 de 2021, de

Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/san-antonio-de-ibarra-alcanzo-la-declaratoria-de-pueblo-magico/>

Morales, P. C. (Junio de 2014). *REPUTACIÓN ONLINE, REDES*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56268817/redes-sociales-turismo-with-cover-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56268817/redes-sociales-turismo-with-cover-page-)
page-

[v2.pdf?Expires=1639061734&Signature=VVLbO0L9uyPu5bEH5WSDnWFLIHBAql](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56268817/redes-sociales-turismo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639061734&Signature=VVLbO0L9uyPu5bEH5WSDnWFLIHBAql)

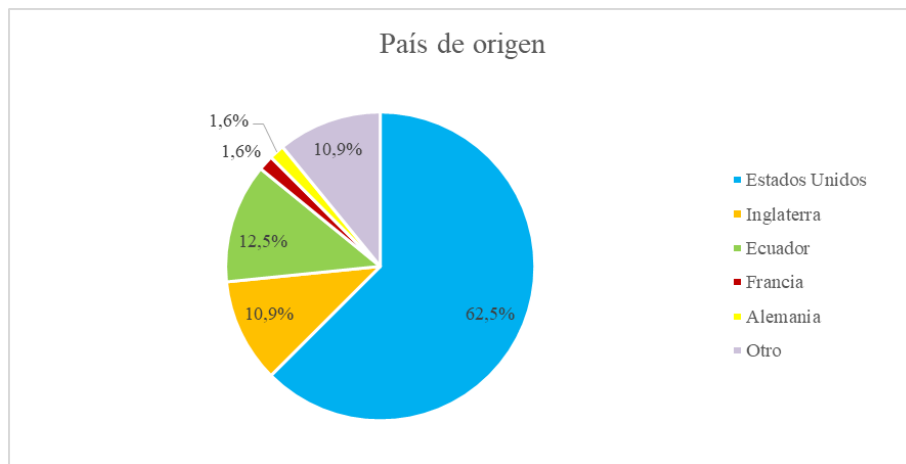
[Ra5Mb~nx-h8MkW9GrJIqgobL6bQSBIDngmpcm6-7W54PpysndkaE-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56268817/redes-sociales-turismo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639061734&Signature=VVLbO0L9uyPu5bEH5WSDnWFLIHBAql)

[dmAwGIbBSjdwggjFVsYau1GGHH8NTEB9zqEtH8ZRsWyEoOBYWf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56268817/redes-sociales-turismo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639061734&Signature=VVLbO0L9uyPu5bEH5WSDnWFLIHBAql)

Morillo Moreno, M. C. (18 de 08 de 2010). *Turismo y producto turístico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Quintana, C. E. (11 de 2018). *Centro de Interpretación Cultural para San Antonio de Ibarra* .
Obtenido de file:///C:/Users/Allison/Downloads/apoyo%20tesis%202.pdf

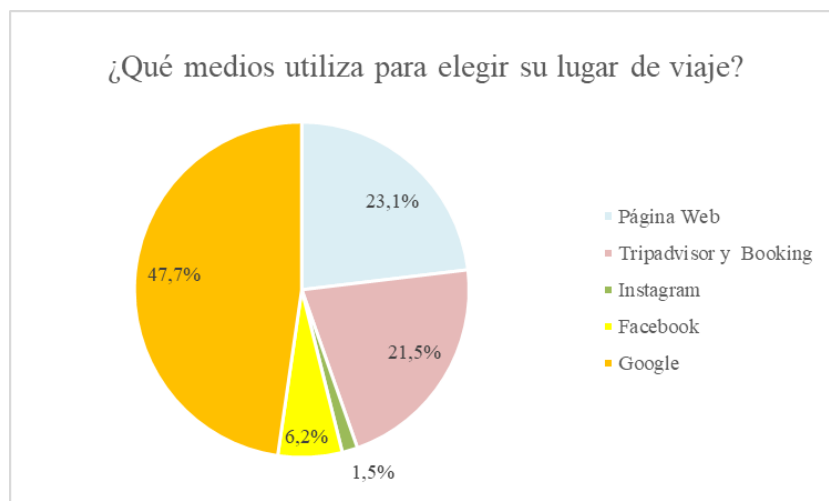
11 Anexos



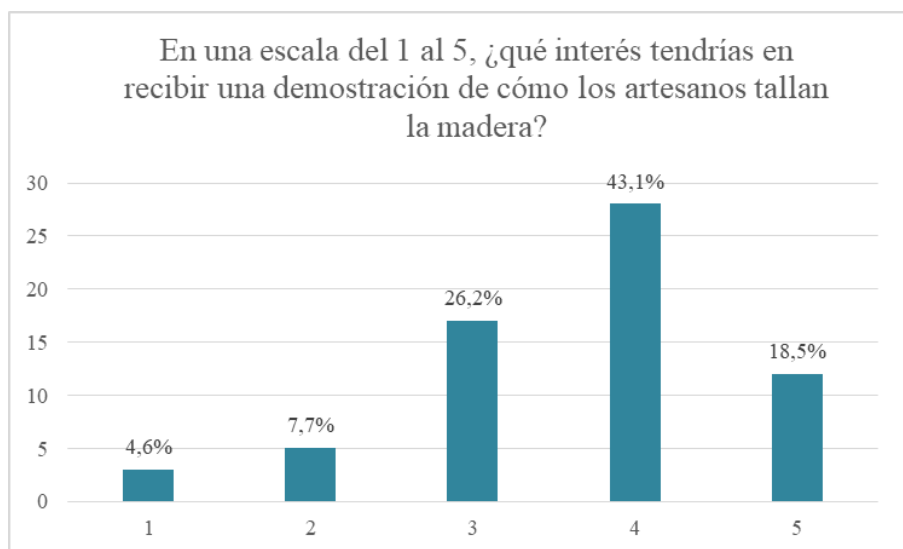
Anexo 1: Países de origen



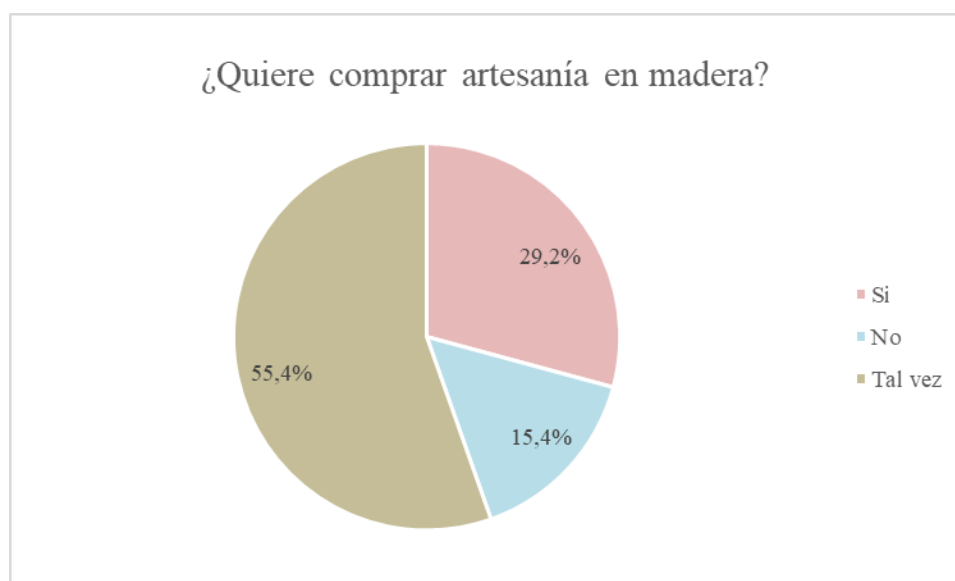
Anexo 2: Qué es un pueblo mágico



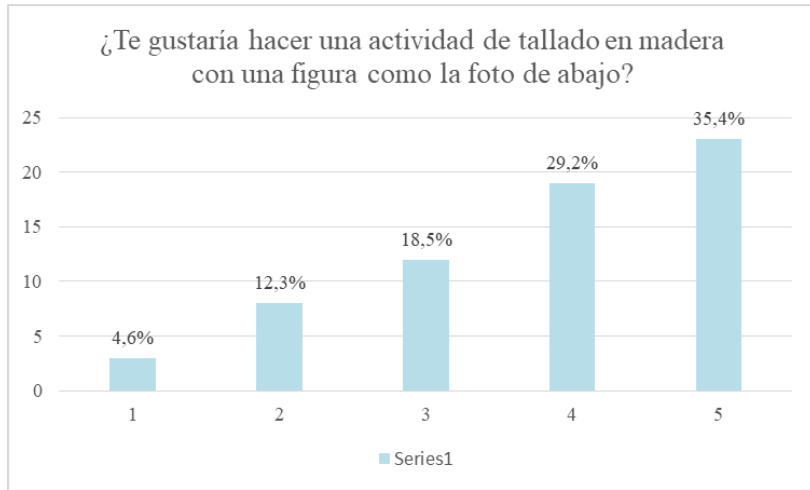
Anexo 3: Método de búsqueda



Anexo 4: Interés en el tallado de madera



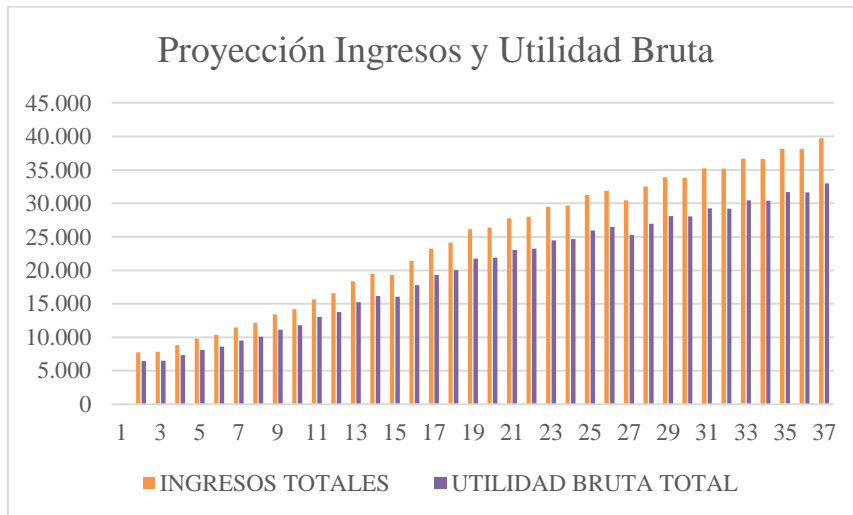
Anexo 5: Adquisición de productos de madera



Anexo 6: Participación en tallado de madera

	Split	Costo
Tour	70%	40%
Cabalgatas	25%	10%
Senderismo	5%	5%
Adicionales	5%	5%

Anexo 7: Split y Costo



Anexo 8: Proyección Financiera

Anexo: Encuesta

1. Origin country

- a. United State
- b. Germany

- c. France
- d. England
- e. Ecuador
- f. Other

2. Age

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36 o more

3. What means do you use when choosing your place of travel?

- a. Web page
- b. Tripadvisor/ Booking u other
- c. Instagram
- d. Facebook
- e. Google

4. What are you looking for in the place you travel?

- a. Aventure
- b. Culture
- c. Tradition

5. ¿Do you know about the magical towns in Ecuador?

- a. Yes
- b. No

6. Would you like to travel to a magical town, knowing that they are towns that seek to promote tourism through culture and traditions?

- a. Yes
- b. No

7. Scale from 1 to 5, how interested would you be in receiving a demonstration of how craftsmen carve wood?

1 2 3 4 5

8. Would you like to do a wood carving activity with a figure as in the photo below?



1 2 3 4 5

9. Would you like to buy wood craftsmanship?

- a. Yes
- b. No
- c. Maybe