



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA  
TURÍSTICA EN SAN PABLO DEL LAGO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO  
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA-ECUADOR.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO/A  
COMERCIAL

AUTORA  
TORO BÁEZ DIANA CAROLINA

DIRECTOR/A: ING. FERNANDO VINUEZA

Ibarra, Abril, 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los proceso de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| <b>DATOS DE CONTACTO</b>           |   |  |                 |
|------------------------------------|---|--|-----------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>        |   | 1719244467   |                 |
| <b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>         |   | TORO BÁEZ DIANA CAROLINA   |                 |
| <b>DIRECCIÓN:</b>                  |   | FRANCISCO GUANONA OE2-156 Y JUAN CLAMAVEA/ SECTOR NORTE DE QUITO-CIUDADELA RUMIÑAHUI |                 |
| <b>E-MAIL:</b>                     |   | <a href="mailto:dicatobagud@hotmail.com">dicatobagud@hotmail.com</a>                 |                 |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>              | 022804451   | <b>TELÉFONO MOVIL</b>  | 083245556       |
| <b>DATOS DE LA OBRA</b>            |   |  |                 |
| <b>TÍTULO:</b>                     | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN SAN PABLO DEL LAGO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA-ECUADOR |  |                 |
| <b>AUTORA:</b>                     | DIANA CAROLINA TORO BÁEZ  |  |                 |
| <b>FECHA:</b>                      | 2012-04-11  |  |                 |
| <b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b> |   |  |                 |
| <b>PROGRAMA:</b>                   | <b>PREGRADO</b>   | <input checked="" type="checkbox"/>  | <b>POSGRADO</b> |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>     | INGENIERA COMERCIAL   |  |                 |
| <b>ASESOR/ DIRECTOR</b>            | ALEX FERNANDO VINUEZA   |  |                 |

Yo, DIANA CAROLINA TORO BÁEZ, con cédula de identidad No. 1719244467, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

El Autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Abril de 2012.

**LA AUTORA:**

**ACEPTACIÓN:**

DIANA CAROLINA TORO BÁEZ

171924446-7

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de  
Consejo Universitario



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, DIANA CAROLINA TORO BÁEZ, con cédula de identidad No. 1719244467, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado:

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Operadora Turística en San Pablo del Lago para Impulsar el Desarrollo Turístico de la Provincia de Imbabura-Ecuador, que ha sido desarrollado para optar por título de: Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad Facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: Diana Carolina Toro Báez  
Cédula: 1719244467

Ibarra, a los 11 días del Mes de abril de 2012.

## **DECLARACIÓN**

Yo, DIANA CAROLINA TORO BÁEZ, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

---

DIANA CAROLINA TORO BÁEZ  
CI # 1719244467

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, DIANA CAROLINA TORO BÁEZ, para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN SAN PABLO DEL LAGO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA-ECUADOR, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de Abril de 2012.

---

ING. ALEX FERNANDO VINUEZA  
CI: 1707383301

## DEDICATORIA

A Dios por las bendiciones y por permitirme  
Culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.  
A mi Abuelito Luis Alfredo Báez Méndez por haber  
Sido mi mentor, mi ejemplo, mi fortaleza desde el cielo  
Y mi razón de vivir y superarme cada día.

A mi madre por confiar en mí  
Y apoyarme incondicionalmente.  
Por ser el pilar más fuerte en mi familia  
Por ser mi apoyo para seguir adelante.

A mi padre y mi hermano,  
Por su amor, amistad y su  
Soporte incondicional.

Carolina Toro Báez.



## AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi investigación, quiero expresar un total agradecimiento a las personas e instituciones que de una u otra manera me apoyaron para culminar con éxito este trabajo, en especial a:

- American Junior College y a los señores catedráticos que han sido de gran ayuda durante el periodo estudiantil.
  
- Al Ingeniero Alex Vinueza Director de Tesis, por su dedicación y apoyo en la elaboración de esta investigación.
  
- Al Lic. Eduardo Burbano quién con su asesoría y sugerencias fue de gran ayuda en la realización del presente trabajo de investigación.
  
- A mis amigos y compañeros quienes de una u otra forma han sido de ayuda y apoyo al finalizar con este éxito.
  
- A mis padres por su paciencia, amor y comprensión

## ÍNDICE

|   | <b>PG.</b> |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO I</b>   |            |
| 1. Determinación de la Investigación.....                 | 1          |
| 1.1 Antecedentes.....                                     | 1          |
| 1.2 Hipótesis.....  | 3          |
| 1.3 Objetivos.....  | 3          |
| 1.3.1 Objetivo General.....                               | 3          |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                          | 4          |
| 1.4 Diagnóstico Situacional.....                          | 4          |
| 1.5 Marco Teórico.....                                    | 6          |
| 1.5.1 Estudio de Mercado.....                             | 6          |
| 1.5.2 Propuesta Estratégica.....                          | 6          |
| 1.6 Justificación.....                                    | 13         |
| 1.7 Principales Impactos.....                             | 15         |
| 1.7.1 Social.....   | 15         |
| 1.7.2 Económico.....                                      | 15         |
| 1.7.3 Empresarial.....                                    | 16         |
| 1.7.4 Comercial.....                                      | 16         |
| 1.7.5 Equidad de Género.....                              | 17         |
| 1.7.6 Educativo y Cultural.....                           | 17         |
| 1.7.7 Ambiental y Ecológico.....                          | 18         |
| 1.7.8 Salud.....  | 19         |
| 1.8 Descripción del Proyecto.....                         | 20         |
| 1.8.1 Infraestructura.....                                | 20         |
| 1.8.2 Operación del Negocio.....                          | 21         |
| 1.8.3 Servicios a ofertarse.....                          | 22         |
| 1.8.3.1 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial.....     | 23         |
| 1.9 Consumidor del Producto o Servicio.....               | 39         |
| 1.9.1 Estructura del Mercado.....                         | 40         |
| 1.9.2 Identificación de la Población.....                 | 41         |
| 1.9.2.1 Muestra de la Investigación.....                  | 41         |
| 1.9.2.2 Prueba Piloto.....                                | 42         |
| 1.9.2.3 Tabulación Y Procesamiento de la Información..... | 44         |

## **CAPÍTULO II**

|   |    |
|---|----|
| 2. Diagnóstico Situacional.....               | 53 |
| 2.1 Análisis Externo PEST.....                | 53 |
| 2.1.1 Político.....                           | 53 |
| 2.1.1.1 De la Participación Social-Local..... | 54 |
| 2.1.2 Económico.....                          | 60 |
| 2.1.3 Tecnológico.....                        | 61 |
| 2.1.4 Social.....                             | 61 |
| 2.2. Análisis Interno Microambiente.....      | 62 |
| 2.2.1 Análisis Porter.....                    | 63 |

## **CAPÍTULO III**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 3. Marco Teórico..... | 69 |
|-----------------------|----|

## **CAPÍTULO IV**

|   |    |
|---|----|
| 4. Estudio de Mercado.....  | 73 |
| 4.1 Análisis del Mercado.....   | 73 |
| 4.1.1 Accesibilidad.....  | 77 |
| 4.1.2 Señalética.....   | 78 |
| 4.1.3 Ambiente.....   | 79 |
| 4.1.4 Servicio.....   | 79 |
| 4.1.5 Perfil del Cliente.....   | 80 |
| 4.1.6 Perfil del Vendedor.....  | 81 |
| 4.1.7 Análisis de la Demanda.....   | 85 |
| 4.1.8 Análisis de la Oferta.....  | 85 |
| 4.1.9 Proyección de la Demanda Insatisfecha Operadora Turística.....  | 95 |
| 4.1.10 Proyección de la Demanda Insatisfecha Capacidad Instalada.....   | 95 |
| 4.1.11 Proyección del Crecimiento anual de la Demanda al 7,5% Vs.<br>Crecimiento de la Oferta Anual al 6% del 2012 al<br>2014.....                | 96 |
| 4.1.12 Proyección del Mercado Objetivo a Captar teniendo en<br>consideración el 3% de la Demanda Insatisfecha-Estudio Capacidad<br>Instalada..... | 96 |
| 4.1.13 Proyección del Mercado Objetivo a Captar considerando<br>El 1% de la demanda insatisfecha-Capacidad<br>Instalada.....                      | 97 |

## **CAPÍTULO V**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 5. Estudio Técnico.....     | 99 |
| 5.1 Objetivos.....          | 99 |
| 5.1.1 Objetivo General..... | 99 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.1.2 Objetivos Específicos.....                                 | 99  |
| 5.2 Análisis de la Localización del Proyecto.....                | 100 |
| 5.2.1 Aspectos Geográficos.....                                  | 102 |
| 5.2.2 Aspectos Socio-económicos.....                             | 103 |
| 5.2.3 Aspectos Tecnológicos.....                                 | 104 |
| 5.3 Infraestructura.....   | 105 |
| 5.3.1 Requerimientos de Mano de Obra para la Construcción.....   | 105 |
| 5.3.2 Para la operación del Negocio.....                         | 106 |
| 5.3.3 Requerimientos de Maquinaria y Equipos Tecnológico.....    | 107 |
| 5.3.4 Requerimientos de Insumos, Materias Primas y Materiales... | 107 |
| 5.3.5 Presupuesto de Construcción.....                           | 110 |
| 5.3.6 Cronograma de Construcción.....                            | 111 |
| 5.4 Comunicación y Movimiento Comercial.....                     | 118 |
| 5.4 Matriz FODA.....   | 148 |
| 5.5 Matriz POAM.....   | 150 |

## **CAPÍTULO VI**

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 6. Propuesta Estratégica.....       | 153 |
| 6.1 La Empresa.....                 | 153 |
| 6.1.1 Nombre o Razón Social.....    | 153 |
| XIII                                |     |
| 6.2 Alianzas Estratégicas.....      | 160 |
| 6.2.1 Proveedores.....              | 160 |
| 6.2.2 Proveedores de Servicios..... | 160 |
| 6.2.3 Personal.....                 | 161 |
| 6.2.4 Accionistas.....              | 161 |
| 6.3 Organización Estructural.....   | 162 |

## **CAPÍTULO VII**

|   |     |
|---|-----|
| 7. Estudio Económico y Financiero.....            | 169 |
| 7.1 Valoración Financiera del Sector.....         | 169 |
| 7.2 Presupuestos.....                             | 170 |
| 7.2.1 De la inversión.....                        | 171 |
| 7.2.1.1 Activos Fijos.....                        | 171 |
| 7.3 Objetivos del Área Contable y Financiera..... | 171 |
| 7.3.1 Corto Plazo.....                            | 171 |
| 7.3.2 Mediano Plazo.....                          | 172 |
| 7.3.3 Largo Plazo.....                            | 172 |
| 7.4 Sistemas Contables de la Empresa.....         | 172 |
| 7.5 Contabilidad de la Empresa.....               | 173 |
| 7.5.1 Catálogo de Cuentas.....                    | 173 |
| 7.5.2 Flujo de Caja Proyectados.....              | 183 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 7.5.3 TMAR.....                     | 186 |
| 7.5.4 Cálculo del TIR y el VAN..... | 186 |

## **CAPÍTULO VIII**

|   |     |
|---|-----|
| 8. Evaluación del Proyecto.....         | 191 |
| 8.1 Conclusiones y Recomendaciones..... | 191 |

## **BIBLIOGRAFÍA**

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Bibliografía..... | 195 |
|-------------------|-----|

## **LINKOGRAFÍA**

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Linografía..... | 196 |
|-----------------|-----|

## **ANEXOS**

|             |     |
|-------------|-----|
| Anexos..... | 197 |
|-------------|-----|

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  | <b>PG.</b> |
|--|------------|
| <b>Gráfico 1:</b> Visita Turistas Nacionales y Extranjeros Provincia Imbabura 2010-201.....    | 3          |
| <b>Gráfico 2:</b> Entrada Extranjeros Enero 2011 y Enero 2012.....                             | 6          |
| <b>Gráfico 3:</b> Tabulación Encuestas (Género ).....  | 45         |
| <b>Gráfico 4:</b> Tabulación Encuestas (Edad).....   | 45         |
| <b>Gráfico 5:</b> Tabulación Encuestas (Turistas Nacional/ Extranjero).....                    | 46         |
| <b>Gráfico 6:</b> Tabulación Encuestas (Tiene Hijos).....                                      | 47         |
| <b>Gráfico 7:</b> Tabulación Encuestas (Frecuencia Viaje).....                                 | 47         |
| <b>Gráfico 8:</b> Tabulación Encuestas (Motivo Viaje).....                                     | 48         |
| <b>Gráfico 9:</b> Tabulación Encuestas (Lugares a Frecuentar de viaje).....                    | 49         |
| <b>Gráfico 10:</b> Tabulación Encuestas (Obtención de Información).....                        | 50         |
| <b>Gráfico 11:</b> Tabulación Encuestas (Presupuesto Disponible).....                          | 50         |
| <b>Gráfico 12:</b> Tabulación Encuestas (Utilización Operadora Turística).....                 | 51         |
| <b>Gráfico 13:</b> Tabulación Encuestas (Servicios requeridos de una Operadora Turística)..... | 52         |
| <b>Gráfico 14:</b> Agencia de Viajes Registrados en el Ministerio de Turismo.....              | 57         |
| <b>Gráfico 15:</b> Señalética.....   | 78         |
| <b>Gráfico 16:</b> Ciudades más visitados en el Ecuador periodo 2005-2009.....                 | 88         |
| <b>Gráfico 17:</b> Mapa Estratégico de la Competencia.....                                     | 94         |
| <b>Gráfico 18:</b> Macro localización.....   | 100        |
| <b>Gráfico 19:</b> Planta 1 Gráfico 3D.....  | 115        |
| <b>Gráfico 20:</b> Planta 2 Gráfico 3D.....  | 115        |
| <b>Gráfico 21:</b> Planos Planta 1.....  | 116        |
| <b>Gráfico 22:</b> Planos Planta 2.....  | 117        |
| <b>Gráfico 23:</b> Diagrama de Proceso.....  | 159        |
| <b>Gráfico 24:</b> Organigrama Estructural.....  | 162        |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  | PG. |
|--|-----|
| <b>Cuadro 1:</b> Ubicación del Turismo, Ingresos Económicos por Turismo, Primer Trimestre 2010 y .....       | 2   |
| <b>Cuadro 2:</b> Ingresos Económico por Turismo 2004-2006.....   | 6   |
| <b>Cuadro 3:</b> Tabulación Encuestas (Género ).....   | 45  |
| <b>Cuadro 4:</b> Tabulación Encuestas (Edad).....  | 45  |
| <b>Cuadro 5:</b> Tabulación Encuestas (Turistas Nacional/ Extranjero.....                                    | 46  |
| <b>Cuadro 6:</b> Tabulación Encuestas (Tiene Hijos).....   | 46  |
| <b>Cuadro 7:</b> Tabulación Encuestas (Frecuencia Viaje).....  | 47  |
| <b>Cuadro 8:</b> Tabulación Encuestas (Motivo Viaje).....  | 48  |
| <b>Cuadro 9:</b> Tabulación Encuestas (Lugares a Frecuentar de viaje)...                                     | 48  |
| <b>Cuadro 10:</b> Tabulación Encuestas (Obtención de Información).....                                       | 49  |
| <b>Cuadro 11:</b> Tabulación Encuestas (Presupuesto Disponible).....   | 50  |
| <b>Cuadro 12:</b> Tabulación Encuestas (Utilización Operadora Turística).....                                | 51  |
| <b>Cuadro 13:</b> Agencia de Viajes Registrados en el Ministerio de Turismo.....                             | 51  |
| <b>Cuadro 14:</b> Población Económicamente Activa.....   | 60  |
| <b>Cuadro 15:</b> Análisis Porter (Rivalidad).....   | 64  |
| <b>Cuadro 16:</b> Análisis Porter (Competidores Potenciales).....  | 65  |
| <b>Cuadro 17:</b> Análisis Porter (Productos Sustitutos).....  | 66  |
| <b>Cuadro 18:</b> Análisis Porter (Poder de Negociación de compradores).....                                 | 67  |
| <b>Cuadro 19:</b> Análisis Porter (Poder de Negociación de Proveedores)...                                   | 67  |
| <b>Cuadro 20:</b> Entrada de Extranjeros al Ecuador según principales Grupos de Edad y Nacionalidad.....     | 75  |
| <b>Cuadro 21:</b> Análisis de la Demanda Turística.....  | 86  |
| <b>Cuadro 22:</b> Análisis de Ingreso de Turistas en Tulcán y Quito en los años 2008 y 2009.....             | 86  |
| <b>Cuadro 23:</b> Ingreso de Turismo Reservas Ecológicas.....  | 87  |
| <b>Cuadro 24:</b> Ingreso de Turismo en la Provincia de Imbabura periodo 2010-2011.....                      | 88  |
| <b>Cuadro 25:</b> Demanda Turística Provincia de Imbabura 2004-2008 Estudio Demanda Operadora Turística..... | 89  |
| <b>Cuadro 26:</b> Ingreso de Turistas a la Provincia de Imbabura 2010-2011 Estudio Capacidad Instalada.....  | 90  |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Cuadro 27:</b> Proyección de la Demanda de Turismo Provincia de Imbabura, Estudio Operadora Turística.....  | 91  |
| <b>Cuadro 28:</b> Análisis de Oferta de Operadoras Turísticas en las Provincias.....   | 93  |
| <b>Cuadro 29:</b> Análisis de Oferta Turística por Provincia. Capacidad Instalada.....   | 93  |
| <b>Cuadro 30:</b> Oferta Turística de la provincia de Imbabura Estudio de la capacidad instalada 2010.....   | 94  |
| <b>Cuadro 31:</b> Proyección de la Demanda Insatisfecha Operadora Turística.....   | 95  |
| <b>Cuadro 32:</b> Proyección de la Demanda Insatisfecha Capacidad Instalada.....   | 95  |
| <b>Cuadro 33:</b> Proyección del crecimiento anual de la Demanda Vs. Oferta- Estudio Capacidad Instalada 2012-2014.....                                  | 96  |
| <b>Cuadro 34:</b> Proyección del Mercado objetivo a Captar, teniendo en Consideración el 3% de la Demanda Insatisfecha-Estudio Operadora Turística.....  | 97  |
| <b>Cuadro 35:</b> Proyección del Mercado objetivo a Captar, teniendo en consideración el 3% de la Demanda insatisfecha- Estudio Capacidad Instalada..... | 97  |
| <b>Cuadro 33:</b> Superficie Parroquial y habitantes del Cantón Otavalo.....   | 101 |
| <b>Cuadro 34:</b> Tabla – Distribución del Espacio físico.....   | 109 |
| <b>Cuadro 35:</b> Presupuesto de construcción .....  | 110 |
| <b>Cuadro 36:</b> Fortalezas.....  | 148 |
| <b>Cuadro 37:</b> Debilidades.....   | 149 |
| <b>Cuadro 38:</b> Oportunidades.....   | 149 |
| <b>Cuadro 39:</b> Amenazas.....  | 149 |
| <b>Cuadro 40:</b> Diagnóstico Externo POAM (1).....  | 150 |
| <b>Cuadro 41:</b> Diagnóstico Externo POAM (2).....  | 151 |
| <b>Cuadro 42:</b> Diagnóstico Externo POAM (3) .....   | 152 |
| <b>Cuadro 43:</b> Capital Inicial Accionista Mayoritario.....  | 170 |
| <b>Cuadro 44:</b> Cuadro Activos, Pasivos y Patrimonio.....  | 170 |
| <b>Cuadro 45:</b> Cuadro Ingreso y Egresos .....   | 174 |
| <b>Cuadro 46:</b> Cuadro Estado Situación Inicial Operadora Turística.....   | 175 |
| <b>Cuadro 47:</b> Cuadro Estado Situación Inicial Capacidad Instalada.....   | 176 |
| <b>Cuadro 48:</b> Proyección de Ingresos Captado al 2% de la demanda insatisfecha 2012/ hospedaje Estudio operadora Turística .....                      | 177 |
| <b>Cuadro 49:</b> Proyección de ingresos Captado al 2% demanda Insatisfecha 2012/ deportes Estudio operadora Turística.....                              | 178 |
| <b>Cuadro 50:</b> Precios Área del Bar.....  | 179 |
| <b>Cuadro 51:</b> Proyección de ingresos Captando el 1% de la demanda insatisfecha 2012-bar estudio capacidad instalada.....                             | 179 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Cuadro 52:</b> Precios Biblioteca – Cafetería.....  | 180 |
| <b>Cuadro 53:</b> Proyección de ingresos captando al 1% de la demanda insatisfecha 2012-Cafetería Biblioteca, Estudio Capacidad Instalada..... | 180 |
| <b>Cuadro 54:</b> Precios Restaurante.....   | 181 |
| <b>Cuadro 55:</b> Proyección de ingresos captando al 1% de la demanda insatisfecha 2012, hospedaje Estudio Capacidad Instalada.....            | 181 |
| <b>Cuadro 56:</b> Ingresos por Capacidad Instalada.....  | 182 |
| <b>Cuadro 57:</b> Egresos por Operadora Turística.....   | 182 |
| <b>Cuadro 58:</b> Egresos por Capacidad Instalada.....   | 183 |
| <b>Cuadro 59:</b> Proyección Flujo de Caja Operadora Turística.....  | 184 |
| <b>Cuadro 60:</b> Proyección Flujo de Caja Capacidad Instalada.....  | 185 |
| <b>Cuadro 61:</b> Cálculos del TIR y VAN Operadora Turística.....  | 186 |
| <b>Cuadro 62:</b> Cálculos del TIR y VAN Capacidad Instalada.....  | 187 |
| <b>Cuadro 63:</b> Estado de Resultados Operadora Turística periodo de un año.....  | 188 |
| <b>Cuadro 64:</b> Estado de Resultados Capacidad Instalada periodo de un año.....  | 189 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en conjunto con la comunidad en San Pablo del Lago, Provincia de Imbabura con enfoque a la práctica de deportes recreativos, ecoturismos, turismo comunitario y al mejoramiento de las actividades turísticas en la provincia de Imbabura. Al realizar el Estudio de Mercado se demuestra la existencia de un mercado potencial insatisfecho que puede ser captado a través de un adecuado manejo de mercadotecnia y alianzas estratégicas junto a la comunidad. Esto conlleva a que a través del estudio técnico se pueda determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del proyecto proveerá adicionalmente de sub servicios que complementen los nichos insatisfechos y se ofrecerá como un plus de la empresa , de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes. La inversión del proyecto se justifica, pues la recuperación es rápidamente recuperable, así lo demuestran los estudios financieros realizados donde se logró determinar que el proyecto cuenta con bases sólidas que garantizan su rentabilidad durante el periodo horizonte que tiene el proyecto. El análisis organizacional permitió determinar ciertos aspectos jurídicos y la estructura organizacional de la empresa donde se detalla las funciones de cada individuo que forme parte de la empresa. Sin embargo al realizar el estudio de impactos donde se hizo el análisis del impacto Socio-Económico, Impacto Empresarial, Impacto Socio Cultural y el impacto Ambiental. Por este y los demás estudios realizados se finaliza con las debidas conclusiones y recomendaciones que ameritan el desarrollo del mismo.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This document is a feasibility study for the creation of a tour operator in conjunction with the community in San Pablo del Lago, Imbabura Province with a focus on recreational sports, ecotourism, community tourism and the improvement of tourism in the province of Imbabura. When performing the market study demonstrates the existence of an unsatisfied potential market that can be picked through proper management of marketing and strategic alliances with the community. This leads to that through technical study was to determine the size of the project and the infrastructure required for the operation of sub project will provide additional services that complement the niches dissatisfied and will be offered as a bonus for the company, so that can meet the needs of customers. The project investment is justified because the recovery is quickly recoverable, as demonstrated by financial studies conducted where it was determined that the project has solid foundations to ensure its profitability during the period which is planning horizon. Organizational analysis allowed us to determine certain legal and organizational structure of the company which details the functions of each individual part of the company. But when performing the impact study which did the analysis of Socio-Economic Impact, Impact Management, Socio Cultural and Environmental Impact. For this and other studies are completed with appropriate conclusions and recommendations that merit development.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El turismo constituye una de las principales actividades económicas de la actualidad; se considera que en muchos sectores de población de economía alta, alrededor de una tercera parte de sus ingresos son utilizados en realizar esta actividad. Esto demuestra la importancia que tiene en la circulación de los recursos económicos entre una y otra región.

No se puede desconocer que dentro de los lugares turísticos preferidos está Otavalo, ciudad que se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, en esta ciudad la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros son atraídos por diversos atractivos turísticos propios de la región, 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; la cercanía a lugares paradisíacos como las lagunas de San Pablo, Cuicocha y Yahuarcocha genera importantes expectativas para incrementar la presencia de turistas por mayor tiempo en su estadía.

De esta forma, para realizar turismo es necesario promocionar los atractivos que existen en un determinado lugar y obviamente, en este caso las condiciones existentes para el turismo en Imbabura y que deben ser promocionados, se basan en características naturales de nuestra realidad geográfica de las cuales sobresale la biodiversidad y la belleza de paisaje que es único en el mundo. El hecho de que en un recorrido de pocas horas se pueda recorrer diferentes paisajes y climas que va desde

lo gélido de los nevados hasta lo cálido de los valles con la presencia de diversidad zoológica y botánica así lo demuestran.

De esta forma, aprovechar las condiciones turísticas naturales del país y específicamente de Imbabura e incorporando las áreas protegidas y la biodiversidad al turismo es algo factible a ejecutarse, que aún no se explota en su real. Es importante finalmente reconocer que hace falta decisión, mayor organización y creatividad para desarrollar este tipo de actividades, que sin duda puede ser una de las alternativas válidas para superar parte de la crisis económica, generar empleo y mejorar las condiciones de vida de los sectores favorecidos con este tipo de empresas, como en el caso particular constituye los atractivos de la Provincia de Imbabura y la zona norte del país.

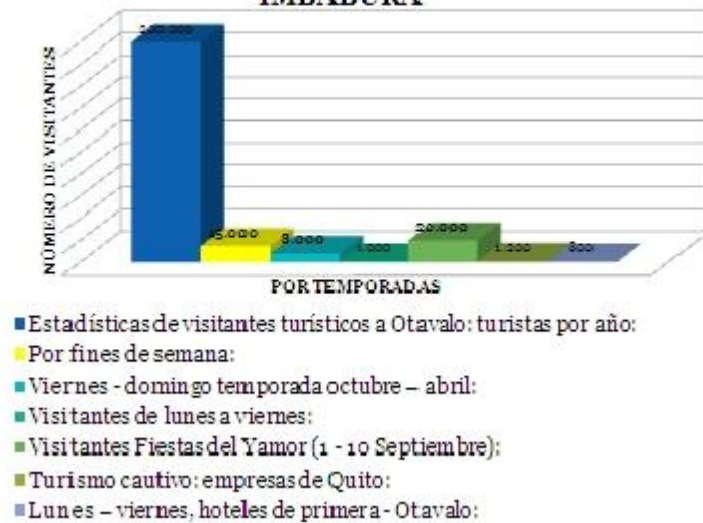
### **Ubicación del Turismo -> Ingreso por Turismo / trimestre 2010-2011**

| AÑOS/TRIM | * TURISMO | PETROLEO CRUDO | BANANO Y PLATANO 2) | CAMARON | DERIVADOS PETROLEO 3) | OTROS ELAB. PROD. MAR | MANUFACT. DE METALES 4) | FLORES NATURALES | TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados) |
|-----------|-----------|----------------|---------------------|---------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|--|
| 2010      | 189,1     | 2.111,0        | 594,9               | 159,5   | 130,6                 | 157,0                 | 128,5                   | 182,1            | 4.135,4  |
| UBICACION | 3         | 1              | 2                   | 5       | 7                     | 6                     | 8                       | 4                |  |
| 2011      | 214,5     | 2.672,3        | 616,3               | 264,0   | 253,1                 | 177,1                 | 129,8                   | 201,1            | 5.159,9  |
| UBICACION | 5         | 1              | 2                   | 3       | 4                     | 7                     | 8                       | 6                |  |

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Cuadro 1:** Ingresos por Turismo 2010-2011

## VISITA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS ENTRE EL 2010-2011 PROVINCIA IMBABURA



**Fuente:** Elaboración Autora con Datos Ministerio de Turismo y Optur

**Gráfico 1:** Visita Turistas Nacionales y Extranjeros Provincia Imbabura 2010-2011

### 1.2. HIPÓTESIS

Una operadora turística que trabaje en conjunto a la comunidad que operen en San Pablo del Lago, Imbabura incrementará el turismo en esta parte de la provincia.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Operadora Turística en San Pablo del Lago para impulsar el desarrollo turístico de la provincia de Imbabura-Ecuador.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la tendencia de turismo que buscan los turistas que visitan la Provincia de Imbabura.
- Describir los atractivos turísticos existentes en la Provincia de Imbabura – Ecuador.
- Proponer a grupos de comunidades o asociaciones del sector ser accionistas de la Operadora Turística.
- Promocionar los atractivos turísticos existentes en la Provincia de Imbabura y que pueden ser promovidos desde una operadora turística.
- Identificar el número de turistas que visitan a la provincia de Imbabura.
- Capacitar a las personas autóctonas del sector en el servicio al Cliente tanto nacional como extranjero.

### **1.4. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

Imbabura se caracteriza por el desarrollo turístico, como una de las actividades predominantes, sin embargo, en esta zona se requiere de una operadora que busque la innovación en la oferta de este tipo de servicios, en lo que nos hemos basado para creer que la propuesta a plantearse va a tener repercusión positiva y aceptación por parte de quienes visitan Otavalo y requieren de otros atractivos y servicios diferentes a los que es la feria sabatina, algo que se ha logrado determinar mediante encuestas que se realizaron para conocer varios de los aspectos a plantearse.

El servicio que estamos planificando es totalmente nuevo, en primer lugar, no existe otra operadora de turismo que realice sus actividades en San Pablo, Imbabura a causa de que en especial se ubican en la ciudad de Otavalo, ciudad en la que existe una constante presencia de turistas, especialmente por la feria de la ciudad que se realiza los días sábados,

además se trata de ofertar un servicio que sea diferente a los que actualmente se ofrecen.

Con innovaciones, consideramos que la Empresa **ABBYCOCHA**, nombre de la empresa a crearse, se puede variar con respecto a los destinos y a las tipologías turísticas que los turistas buscan, se complementa seguridad en las operaciones, precios accesibles hechos que permitirán ganar la confianza de los clientes en esta nueva idea propuesta, por lo que se puede manifestar que el proyecto que estamos encarando esta correctamente encaminado, de acuerdo a los requerimientos previstos, con una idea clara de utilizar a la gente del sector como participantes activos tanto como accionistas, como proveedores de productos y servicios con alianzas estratégicas.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### 1.5.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para SAPAG, Nassir (2007): “El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto. Constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá” (pág. 54).



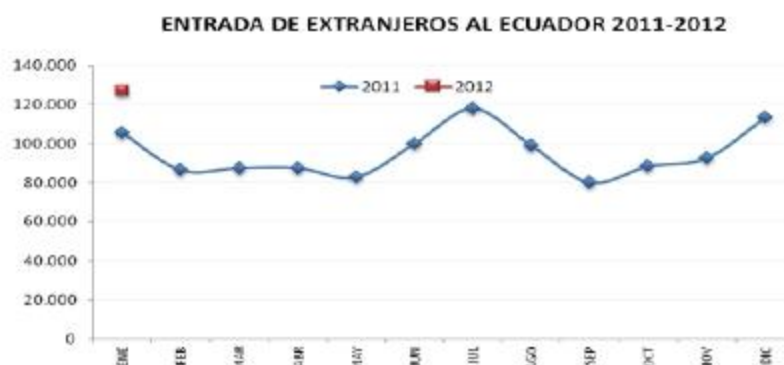
**Fuente:** Boletín Macro turismo Latinoamérica 2007.

**Cuadro 2:** Ingresos Económicos por Turismo 2004-2006.



La escasa difusión de los atractivos existentes en esta zona influye en la disminución de turistas, sin considerar los beneficios que se pueden lograr al desarrollar esta actividad de manera más amplia.

**INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR.**- Durante el mes de ENERO del 2012 llegaron al país un total de 127.119 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en ENERO del 2011 ingresaron un total de 105.541 visitantes.



**Fuente:** INEC

**Gráfico 2:** Entrada Extranjeros Enero 2011 y Enero 2012.

### 1.5.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Esta idea de negocio, la Operadora de Turismo **ABBYCOCHA** no tiene el criterio de sumar una operadora más de turismo en la Provincia de Imbabura, sino más bien nace de la necesidad de crear una empresa cimentada en valores morales y éticos de sus autores, así como aprovechar las posibilidades de turismo que ofrece nuestra provincia, especialmente en la zona de la laguna San Pablo, que establezca la diferencia, mostrando técnicas y experiencia para llegar al objetivo de crear un negocio que brinde un servicio de turismo que satisfaga, necesidades, ofrezca distracción, seguridad y confianza, de tal manera que a cada cliente de esta operadora se le ofrezca el trato que merece y garantice su satisfacción.

La creación de una operadora de Turismo en San Pablo del Lago, **ABBYCOCHA** como todo negocio tiene la finalidad de invertir y ganar una utilidad o renta, por consiguiente, el contenido de este trabajo ha sido desarrollado con todas las técnicas y herramientas conocidas en el Administración de Empresas, las cuales van desde el análisis interno, externo, así como la misión y visión que se han proyectado sus autores, por lo tanto durante el desarrollo del proyecto se han planteados planes y programas que agreguen valor y que ofrezcan un paquete turístico diferenciado basándonos en el turismo ecológico y comunitario; el cual buscará el objetivo de satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros según sus exigencias, de tal manera que su ejecución tenga un impacto positivo en la sociedad imbabureña y ecuatoriana

**Producto/servicio:** El paquete de servicios que ofrecemos se presenta con garantías de cumplimiento. Los servicios que se oferta son escogidos por los clientes, no incluyen diferencias de hoteles ni de transporte en ningún traslado, ya que las empresas con las cuales se hizo convenio están a total disponibilidad de nuestra empresa y por ende las mismas pidieron eso como condición. La fecha de cumplimiento de los servicios ofertados tampoco varía porque el servicio es permanente y no únicamente para determinadas fechas u ocasiones particulares a eventos tradicionales o para lugares de la ciudad a visitar.

Nuestro servicio será diferenciado de la competencia al tomar en consideración como actores principales a la comunidad autóctona, la cual será participe tanto en los servicios que ofrece la operadora como en las mismas instalaciones. El paquete que se oferta está diseñado para el confort del turista y para que esto ocurra, personas de nuestra confianza probaron todos los servicios que se le ofrecen y quedaron satisfechas con ellos.

**Precio:** el precio de lista que pensamos ofrecer es muy competitivo, algo menor que es que se ofrece en otras operadoras turísticas del cantón debido a que, como es una innovación se convienen descuentos desde los proveedores para la empresa, que desembocaran directamente en beneficio de nuestros clientes para aprovechar la posibilidad de completar las plazas y así tener una futura venta asegurada después de conocer lo que se ofrece.

Las opciones de pago que ofrecemos son:

- De contado, es decir una sola entrega al efectuarse la reserva y por ende la compra del paquete.
- Pago con tarjeta de Crédito al momento de la reserva.
- Pagos con transferencias directas.
- Mediante las Agencias de Viajes se puede realizar las reservaciones y por tanto los pagos.

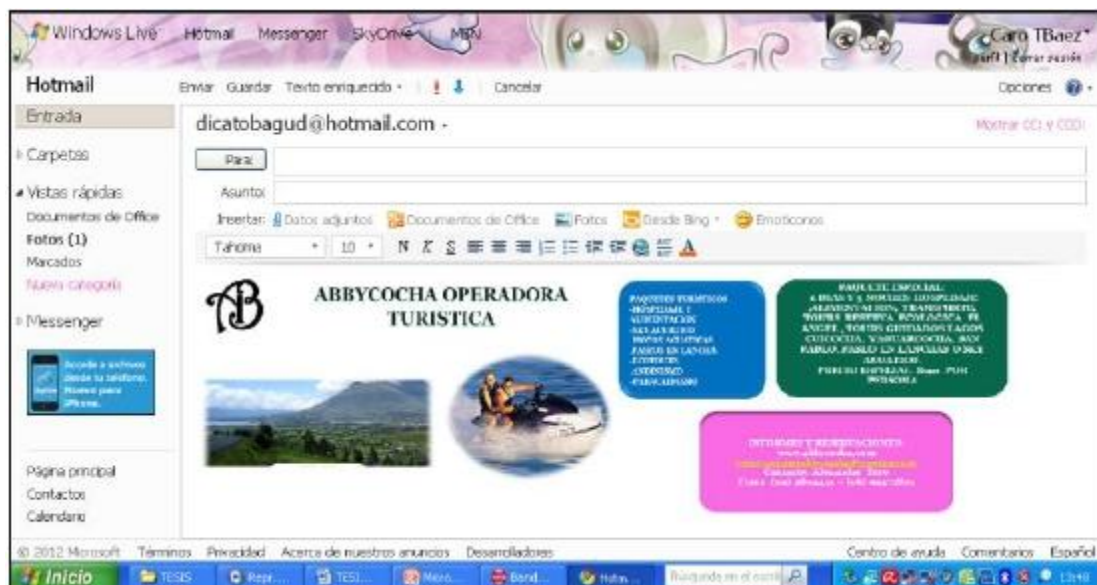
**Comercial:** Captar el 1% de la demanda insatisfecha tanto para la operadora Turística como para la capacidad instalada por cuanto al crecimiento acelerado del Mercado Turístico.

**Promoción:** al unirnos a trabajar conjuntamente con las asociaciones y grupos de la comunidad se ha de establecer paquetes turísticos especiales con determinado número de personas para que puedan disfrutar de promociones, así también el personal que trabaje con nosotros estará sujeto a promociones y descuentos en eventos que deseen realizar en nuestras instalaciones.

**Publicidad:** decidimos que los medios de comunicación que tendremos en cuenta van a ser revistas, panfletos, radio, diarios, utilización de BTL, gigantografías. También se va a ofrecer asesoramiento a través del sitio web de la empresa **ABBYCOCHA**, además se brindará información general desde la página web del Gobierno Autónomo del Cantón Otavalo

y del Gobierno Provincia con la finalidad de fomentar el desarrollo del turismo dentro de la provincia.

## GIGANTOGRAFÍAS/ MAILING



## ESFEROS/ VASOS TÉRMICOS



ABBYCOCHA OPERADORA TURISTICA



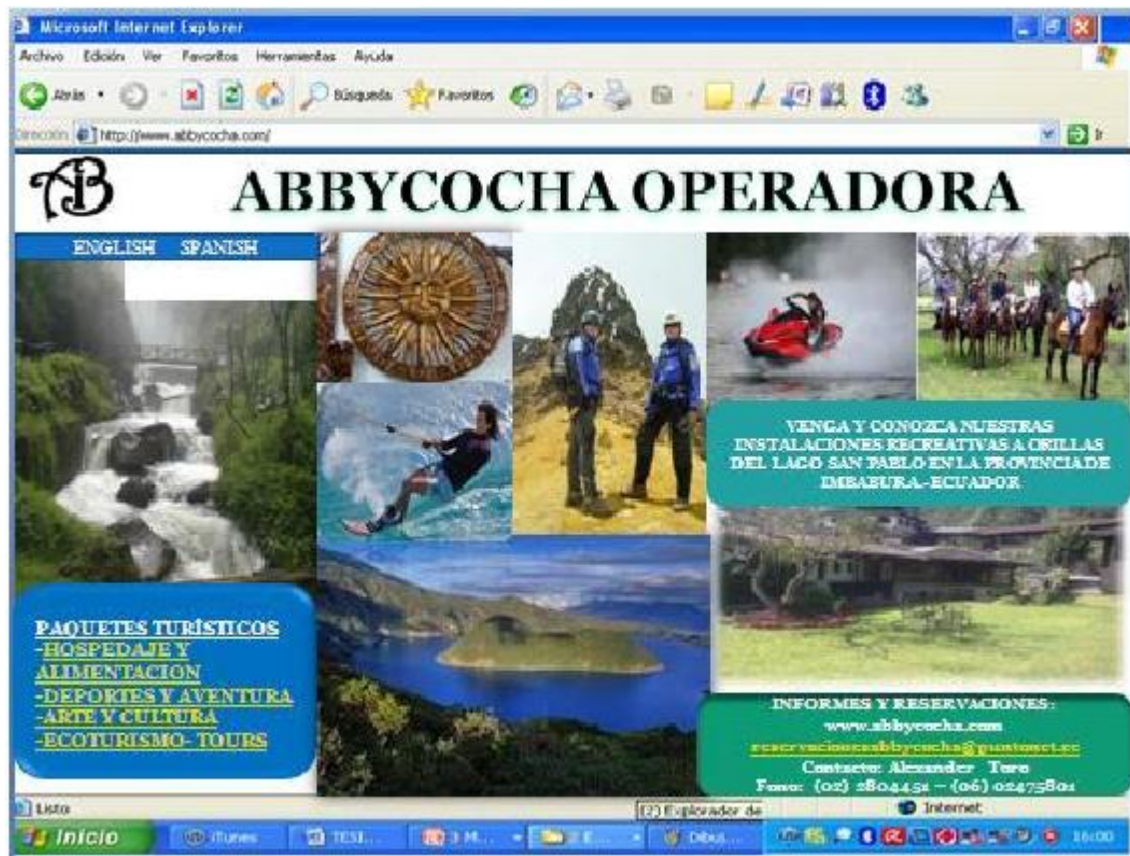
Vasos Térmicos



BTL



**PAGINA WEB**



**Plaza:** se van a tener en cuenta las preferencias de los turistas con respecto a las ubicaciones en el transporte y en los alojamientos. Con respecto a las rutas de tránsito se van a utilizar las convenientes y que garanticen por la señalización y seguridad que ofrezca, realizando las paradas que sean necesarias para satisfacer las inquietudes del turista.

**Personal:** se capacitará a los empleados tanto en el punto de venta, como en el lugar donde soliciten el servicio los clientes, para que tengan una actitud atenta, habilidad para resolver problemas, manejo informático y por sobre todas las cosas carisma y simpatía que les de confianza a los clientes. Ya que el personal es la parte visible del servicio a ofrecer, por ejemplo: una persona a la hora de comprar un servicio, en nuestro caso, un paquete turístico, lo único que tiene en frente suyo es al vendedor que intenta demostrarle que el servicio que está llevándose no la va a decepcionar.

**Aspecto físico:** En este caso, como en el ítem anterior, seguimos hablando de las personas, pero más concretamente de la presentación e imagen visible de la empresa y los servicios que se prestan en el lugar donde se efectúa el servicio, en este caso, se prevé mantener una identificación adecuada que permitan crear una buena imagen, tomando en consideración su vestimenta propia al ser indígena.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

Otavalo constituye uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, cantón visitado por una considerable cantidad de turistas nacionales y extranjeros atraídos por diversos atractivos turísticos propios de la región, entre los que sobresale 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.

Sin embargo, no solo Otavalo mantiene atractivos turísticos, además, en Imbabura encontramos muchos otros, por lo que es necesario promocionar de manera organizada y con la seriedad que garantice seguridad para el turista en todos sus aspectos.

Adicionalmente a Otavalo, vale mencionar a Cotacachi que “es una Villa tranquila de tierras fértiles, prados y campiñas asentada en las faldas del Cotacachi, es considerada Capital Musical del Ecuador por la devoción que expresa su pueblo por la música y denominada **Castillo de Luz** por la combinación de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales lo que le convierte en el cantón más próspero de la provincia”, <http://www.viajandox.com/imbabura>.

Esto ha generado que en esta ciudad, en los últimos 5 años se compraron 460 viviendas por parte de extranjeros que toman el lugar como un refugio temporal o vacacional, algo a tomarse en cuenta dentro del estudio previsto.

La Laguna San Pablo es de origen glaciar y se encuentra alimentada por quebradilla que desemboca en la laguna. La Laguna tiene 35m de profundidad en los costados, y 48m de profundidad en el centro, 7km<sup>2</sup> de superficie aproximadamente y 583 hectáreas aproximadamente; dicho atractivo turístico da la bienvenida a propios y extraños a la provincia de los lagos.

Nuestra intervención plantea la implementación y administración de una operadora de turismo **ABBYCOCHA** en San Pablo del Lago, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura puesto que resulta necesario hacer uso eficiente del potencial turístico de esta parte de la provincia, considerada



potencialmente turística, lo cual representa un recurso que genera beneficios económicos para el desarrollo de la región.

En consecuencia de este proyecto se logrará el mejoramiento de la infraestructura relacionada con la información y promoción de los lugares considerados atractivos a ser visitados por los turistas que llegan a Imbabura.

## **1.7. PRINCIPALES IMPACTOS**

### **1.7.1 SOCIAL**

Se debe considerar que el turismo ha dejado de ser una actividad restringida para ciertos niveles de población, hoy se ha generalizado mucho por diversas razones, es un fenómeno de masas disfrutado por muchas personas, por lo tanto es una actividad con gran impacto social.

Este tipo de impacto hace referencia a la calidad de vida de la población en general, se considera por dos aspectos: en primer lugar por el intercambio cultural que se presenta, en segundo lugar por la reactivación económica que permite una mejor redistribución económica y lo que eso implica.

### **1.7.2 ECONÓMICO**

Las repercusiones económicas del turismo están en relación con el nivel de gastos que realizan los turistas, en este caso, la diversidad de atractivos y oferta turística que se haga contribuirá a incrementar el gastos de quien visita esta zona, por lo que será importante este aspecto para lograr una mayor incidencia económica para el sector.

En lo económico, el turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico de la población de los lugares receptivos de esta actividad, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos de la región o equilibrar balanzas de pagos nacionales mediante la circulación de capital, de una región a otra.

Los efectos económicos que genere esta empresa, por el desarrollo del turismo en la región, se verán en los cambios que materialmente son observables, a más de una mejor calidad de vida de sus habitantes, por el incremento de sus ingresos monetarios. No se puede desconocer que la generación de empleo es directa y también indirecta.

### **1.7.3 EMPRESARIAL**

La oportunidad de crear una empresa de este tipo, con una visión y misión claramente definidas, genera un impacto empresarial que se considera positivo, ya que el incremento turístico a esta zona del país nos obliga plantear una empresa que necesariamente requiere de una mayor capacitación en el aspecto administrativo y con ello lograr una estructura empresarial sólida que permita estabilidad y un constante crecimiento.

En este aspecto, considerando la globalización que predomina en casi la totalidad de actividades de todo tipo, los medios de información, la competitividad será indispensable una nueva visión organizativa que nos

permita lanzar nuevos productos que siempre están demandando los clientes, de acuerdo a nuevas tendencias y gustos que surgen en forma permanente.

#### **1.7.4 COMERCIAL**

El turismo, tanto por el monto de dinero que genera como actividad receptiva, como por la cantidad de personas que se mueven al realizar la misma, tiene una gran significación comercial, esta actividad es considerada una industria sin chimenea y un producto de exportación importante, en muchos casos, altera la estructura económica de una región, estimulando el empleo y la inversión, y hasta modificando el uso de la tierra. En este aspecto, no se puede desconocer que existen necesidades inducidas que contribuyen a un mayor consumo y consecuentemente un alza en la actividad comercial.

#### **1.7.5 EQUIDAD DE GÉNERO**

Sin desconocer los avances logrados dentro de nuestra sociedad en este aspecto, se tiene que reconocer que se mantienen aún rasgos que demuestran cierta marginalidad laboral en las mujeres, especialmente en sectores rurales, con una clara tendencia de relacionar únicamente con actividades domésticas. Al desarrollar este proyecto, se puede prever que se abren oportunidades laborales que mejoran la equidad de género, la actividad turística genera empleo diverso que abre así posibilidades para ambos géneros de manera equilibrada y sin mayor discriminación.

#### **1.7.6 EDUCATIVO Y CULTURAL**

Se puede decir que las consideraciones y apreciaciones sobre aspectos culturales y su relación con el turismo ha variado considerablemente, hechos como la globalización, facilidad de comunicación y tecnología hace que no solo el turismo incida en este aspecto; sin embargo, se considera que existen impactos más positivos que negativos.

Según ANTÓN, Salvador, y GONZALEZ, Francesc, (2007):“Tradicionalmente, el turismo se ha visto como un elemento distorsionador, como un problema que tiende a homogeneizar las culturas locales, a aumentar las similitudes globales y a reducirlas a aspectos más banales y simplificados a su punto de partida” (pág. 82) sin embargo, considerando el sector, cuya población, en un porcentaje importante, se dedica mucho al comercio internacional a través de ferias y venta de artesanías y los contactos con otras latitudes por la misma migración, no se puede realizar la consideración de una incidencia determinante del turismo en esta situación de incrementar las similitud global.

Para los mismos autores, “es especialmente discutible el hecho de que sea el turismo el principal o único causante del cambio cultural en los destinos. Naturalmente, el proceso de construcción cultural de los destinos, es responsabilidad de diferentes agentes, entre ellos el turismo que puede tener mayor o menor responsabilidad, según el lugar” (pág. 83)

### **1.7.7 AMBIENTAL Y ECOLÓGICO**

Este aspecto es la relación del turismo con el medio ambiente, que en muchos casos puede resultar negativo, cuando se trata de áreas protegidas u otro tipo que requieren de especial cuidado y protección, como sucede, por ejemplo con el archipiélago de Galápagos. Sin embargo, a pesar de encontrar una zona ecológicamente importante, como la Reserva Cotacachi Cayapas, las condiciones existentes no

constituyen un peligro evidente que se pueda considerar como demasiado perjudicial con la presencia de turistas en esta parte de Imbabura, descartándose un peligro evidente en este aspecto.

En el caso que es motivo del presente trabajo, no existe mayor daño ambiental, consecuentemente el impacto será mínimo debido a que la zona no es un área que requiere un cuidado ambiental excesivo, además los controles que se realizarán están acorde a las normas establecidas por los organismos de control existentes en el país. Se puede considerar también que la cantidad de turistas aún es controlable, como lo que manifiesta RODRÍGUEZ Gonzalo y MARTÍNEZ Fidel (2009): “el máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural y sin un declive inaceptable en la calidad de experiencia de los visitantes” (pág. 163)

### **1.7.8 SALUD**

El turismo es considerado como una acción destinada, en gran medida, para el descanso, el relax y la diversión, como una forma de mejorar la salud emocional en una época en las que las demandas de la vida moderna se perciben demasiado difíciles, con excesivas preocupaciones, con una permanente tensión de la vida y las misma rutina del trabajo hace que la persona se siente ansiosa y tensa y se sienta agobiada, lo que conlleva rápidamente a lo que se denomina estrés.

Este hecho obliga a que se busque la forma de eliminar o al menos disminuir estos problemas que pueden conducir a situaciones más complejas en la salud física y emocional de la persona. En este sentido, la operadora de turismo, ofrecerá un servicio de calidad que contribuya a ese requerimiento, por lo que el impacto resulta positivo para quien opta por los servicios que la operadora ofrece.

## 1.8 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.8.1 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de la Operadora de Turismo **ABBYCOCHA** de San Pablo del Lago, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, la construcción será realizada en un terreno propio junto al Parque Acuático y la cual estará acorde a los servicios que prestará, sin embargo se puede señalar que dispondrá de lo siguiente:

- Infraestructura administrativa para el funcionamiento mismo de la operadora. (Oficinas de atención al cliente, Oficinas Gerente, Contador, Secretaria).
- Lugar para la venta de artesanías características de la zona dentro de las oficinas en estanterías.
- Restaurante de comida típica de Imbabura.
- Cava de vinos, algunos producidos en la zona norte de nuestro país, y otros extranjeros.
- Contaremos con hospedaje para ello dispondremos 3 habitaciones dobles, 1 matrimonial, 1 habitación triple, y 1 suite.
- Biblioteca - Cafetería en donde se puedan encontrar libros de geografía regional, cultura de la zona y del país, sociología del Ecuador, literatura de autores ecuatorianos y otras publicaciones que muestren la riqueza cultural imbabureña y ecuatoriana.
- Bodega para guardar implementos de Turismo Recreacional, Deportes Acuáticos, Pesca deportiva, Ecoturismo.
- Amplios parqueaderos, Jardines con juegos infantiles.

## 1.8.2 OPERACIÓN DEL NEGOCIO

**ABBYCOCHA**, como operadora de turismo es la encargada de proveer, de manera general información y particularmente, en conjunto con las comunidades, facilitar a los turistas potenciales y turistas que visitan nuestra provincia, la oportunidad de diversión sana, disfrutando entorno natural en la provincia de Imbabura, especialmente en la población de San Pablo y Otavalo con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico que la operadora ofrece.

La operadora **ABBYCOCHA** es una empresa de carácter privado, con un servicio público buscando un beneficio adecuado y proporcional a la inversión de los accionistas con el fin de mantener la calidad del servicio y de la información que el turista requiere. Ésta incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos, es decir oferta turística indispensables para la comodidad inmediata del turista como son alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como: museos, iglesias, edificaciones destacadas, lagunas, el parque del cóndor, sitios recreacionales, hospitales, cabinas de Internet y teléfonos, vacunas, atractivos artesanales, lugares de atracción turística y cultural, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes o de interés particular para el turista.

Adicionalmente, **ABBYCOCHA** proporcionará materiales informativos, unos gratuitos como folletos, afiches, listados de empresas registradas y otros materiales de interés; otros con costos razonables como mapas,

planos, postales, suvenires, videos, etc. La oficina principal de **ABBYCOCHA** se ubicará en un punto estratégico de San Pablo del Lago, con puntos de información en lugares de concentración de visitantes como la Plaza de Ponchos en Otavalo, el parque principal de la misma ciudad y posteriormente en los aeropuertos de Quito y Guayaquil, como en la frontera norte de Rumichaca.

### 1.8.3 SERVICIOS A OFERTARSE

Los servicios que se instalen, deberán cumplir con todos los requisitos del organismo turístico regulador. Las actividades que podrán instalarse son:

- Establecimientos de Alojamiento.
- Operación y Dirección turística

Bajo un grupo de guías turísticos autóctonos de la zona, se presentará la opción de mostrar sitios turísticos en la provincia de Imbabura bajo personal competente y conocedor de la zona y la cultura de su pueblo (comunidad).

- Agencias de Viaje de Turismo Receptivo
- Agencias de Viaje de Turismo Nacional
- Operadoras de Turismo Recreacional

- Cabalgatas/ Ciclismo turístico/ Pesca Deportiva/ Ecoturismo.-  
El turismo ecológico es una buena opción para mostrar la biodiversidad de flora y fauna de la provincia de Imbabura, y es una buena opción para las personas que les gusta hacer deporte (comunidad).

- Paseos Lancha.-

Un recorrido en Lancha alrededor del lago San Pablo para apreciar el encantador paisaje que se puede observar a las faldas del Imbabura, así también como las muestra el Lago (comunidad).

- Paseos en motos acuáticas.-



Para las personas que gustan de deportes de emoción se les ofrece paseos en motos acuáticas.

- Sky acuático y paracaidismo acuático.-

Para deportes extremos y de aventura se ofrece tanto sky acuático como paracaidismo acuático estos los ofrecerá la operadora turística a través de los contactos comunitarios.

- Restaurante (interior y al aire libre):

En dónde los turistas podrán deleitar su paladar con las delicias de la Gastronomía Ecuatoriana, el personal será propio de las etnias de la provincia para mostrar no sólo la diversidad alimenticia sino la riqueza cultural de nuestro país. (Operadora turística).

- Cafetería/ Biblioteca:

De manera muy acogedora la Cafetería-Biblioteca del Lago estaría cargada de libros tanto de la historia como de los lugares turísticos de nuestro país, para que el visitante se deleite de conocimiento en un sitio acogedor frente a una chimenea tomando el mejor café.

- Tienda de Recuerdos artesanales:

A los mejores precios, y con la mejor calidad de productos distintivos de nuestro país, se encontrará a disposición de los turistas las artesanías orgullosamente ecuatorianas elaboradas a base de materia prima netamente ecuatoriana.

### **1.8.3.1 NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL**

#### **CAPACIDAD INSTALADA.-**

- **RESTAURANTE**

Norma sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y servicios afines  
Resolución ministerial n° 363-2005/minsa.

- **CAFETERIA**

Real Decreto 943/2001, de 3 de agosto, por el que se modifican el Real Decreto 2323/1985, de 4 de diciembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, almacenamiento, transporte y comercialización de sucedáneos de café, y el Real Decreto 1231/1988, de 14 de octubre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, almacenamiento, transporte y comercialización del café.

### **OPERADORA TURÍSTICA.-**

- **NORMATIVA OPERADORA TURÍSTICA**

Norma Técnica elaborada por OPTUR, ASOGAL, ASEC Y FENACAPTUR entregada en el año 2006 al Ministerio de Turismo.

En concordancia con el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad en las disposiciones introductorias, trabajar con las comunidades en las que se encuentran los diversos atractivos, dándoles la oportunidad que se organicen y realicen grupos en los cuales nos puedan ofrecer a nosotros como operadora nuevos servicios para ofertar a los turistas

- **REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.-  
ACTIVIDADES**

Son actividades propias de las agencias y operadoras turísticas las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;

a. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;

b. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

c. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;

d. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;

e. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;

f. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

g. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;

h. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;

i. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;

j. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,

k. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

- **TRÁMITE PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA.-**

Para establecer una Agencia de Viajes, se debe obligatoriamente constituirse como empresa sujeta a control de la Superintendencia de Compañías. Las Agencias de Viajes se clasifican en Mayoristas, Internacionales y Operadoras. Entre las Agencias de Viajes internacionales y operadoras hay dualidad.

El Trámite para la constitución de una compañía es el siguiente:

1) Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías (mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de treinta días, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías). En el caso de operadoras turísticas se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo.

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías: Limitada \$ 400, oo dólares; Sociedad Anónima \$ 800, oo dólares. En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de Turismo, los mismos que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes

2) Minuta de constitución de compañía (firmada por un Abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital.

En el caso de agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTUR. Luego se eleva a escritura pública.

3) Carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones.

En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio.

4) Con la resolución se debe:

- Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma;
- Realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva;
- Registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil;
- Obtener la patente municipal.

5) Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las Resoluciones y a realizar el respectivo registro en el Registro Mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica.

(Registro Mercantil).-

6) Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica.

7) Se abre un número patronal de compañías en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.).

8) Se obtiene el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

- **PERMISOS PARA OPERAR**  
**REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA**

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

- **AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO**

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

**Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo**

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

● **LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turismo (García Moreno 1201 y Mejía) de 09H00 a 13H30 y de 14H00 a 16H30.
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira) acercarse directamente a la ventanilla 21 de 08H00 a 14H00.
3. Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR (Patria y Amazonas, Edif. COFIEC, 3er. Piso) de 09H00 a 13H00 y de 14H00 a 18H00.



En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
- 3.- Copia del RUC actualizado.

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

- **PERTENECER A OPTUR.-**

Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador OPTUR (Asociación Nacional de operadores de Turismo Receptivo en el Ecuador) se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística, el turismo receptivo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico, especialmente en los cuerpos colegiados del sector privado y en aquellos de constitución mixta que se encuentren vigentes o se crearen a futuro.

Dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

- **COMO SER PARTE DE OPTUR?**

Revise nuestra información y la lista de miembros en Nuestros Miembros.

Requisitos:

- Copia de Registro en el Ministerio de Turismo
- Copia de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

- Copia de Escritura Pública de Constitución de la Compañía o de su último aumento de capital.
- Copia actualizada de RUC.
- Copia certificada del nombramiento del Representante Legal.
- Copia de cédula de identidad del Representante Legal.
- Copia de Papeleta de votación.
- Pago de valores de inscripción.
- Llenar formulario de inscripción.

Para recibir datos completos sobre membrecías, incluyendo beneficios de miembros, retribuciones, contáctese con nuestra Directora Ejecutiva.

Por favor incluya:

- Nombre de la Compañía / Organización
- Nombre del contacto
- Dirección Postal
- Teléfono de Oficina
- Dirección de Sitio Web
- Envíe su e-mail a: [info@optur.org](mailto:info@optur.org)

- **PATENTE MUNICIPAL**

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386 Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III.

46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

Dirección: Administración Zonal correspondiente

REQUISITOS:

\* Municipio Administración Eloy Alfaro

Dirigirse a: las ventanillas de patente del primer piso

Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20;

- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año).

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia).

\* Municipio Administración Zona Norte

Dirigirse a: Ventanillas Patente y 1.5 x 1000 planta baja

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

#### ● **PATENTE PERSONAS JURÍDICAS**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado, deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración

Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

\* Municipio Administración Zona Centro

## REQUISITOS

- Copia de la escritura de constitución de compañía (íntegra)
- Copia de la Resolución de Constitución otorgada por la Superintendencia-de Compañías
- Copia de la C.I. de cada uno de los socios
- Formulario declaración de Patente con el dato de la clave catastral (\$0.20).
- Copia de la carta de pago del impuesto predial de cualquier año
- En el caso de tratarse de establecimientos de expendio de alimentos: categorización otorgada por la Unidad de la Salud de la Administración correspondiente.
- En el caso de cambio de domicilio al cantón Quito copia de la declaración del Impuesto a la Renta aceptado por la Superintendencia de Compañías.

### ● **CALCULOS DE DECLARACIONES SRI**

#### PARA LOS CONTRIBUYENTES NO SUJETOS A DECLARACION Y PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA

El Contribuyente en el formulario provisto por el Ministerio de Turismo realiza la declaración del monto total de sus activos (fijos y corrientes) y se calcula el uno por mil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

#### **-MULTA**

La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido.

#### **-INTERESES**

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (1 de mayo de cada año)

se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días.

Los intereses se calculan por mes y fracción de mes y no se hace una liquidación por días.

### **-FORMULARIOS**

Los formularios se encuentran disponibles en las oficinas de Gerencia de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo y en la página web [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec) y además en las oficinas de los Municipios descentralizados.

### **-CONSULTAS**

Las consultas sobre cualquier aspecto de interés de los usuarios podrán ser atendidas directamente en cualquiera de las oficinas del Ministerio de Turismo, de las Cámaras Provinciales de Turismo o mediante consultas a cualquiera de los siguientes correos electrónicos: [wtapia@turismo.gov.ec](mailto:wtapia@turismo.gov.ec) o [legal@captur.com](mailto:legal@captur.com), [legal2@captur.com](mailto:legal2@captur.com).

### **● CONTRIBUCIÓN 1 X MIL ACTIVOS REALES**

-Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

-Plazo: hasta el 30 de septiembre de cada año

-Base legal: Ley de Compañías (Arts. 449. 450 y 451)

-Requisitos: Luego de que los títulos de crédito han sido repartidos a los establecimientos sujetos al control de la Superintendencia de Compañías, éstos deben depositar el valor que haya sido determinado, en las cuentas designadas por esta entidad.

Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia de Compañías el comprobante de depósito.

-Ley de Compañías

Art. 449.- Los fondos para atender a los gastos de la Superintendencia de Compañías se obtendrán por contribuciones señaladas por el Superintendente. Estas contribuciones se fijarán anualmente, antes del primero de agosto, y se impondrán sobre las diferentes compañías sujetas a su vigilancia, en relación a los correspondientes activos reales.

-Si la compañía obligada a la contribución no hubiere remitido el balance, la Superintendencia podrá emitir un título de crédito provisional.

-La contribución anual de cada compañía no excederá del uno por mil de sus activos reales, de acuerdo con las normas que dicte el Superintendente de Compañías.

-Fijada la contribución, el Superintendente notificará con los títulos de crédito a las compañías para que la depositen en los bancos privados o estatales que estén debidamente autorizados, hasta el treinta de septiembre de cada año.

-Las compañías que hubieren pagado por lo menos el cincuenta por ciento de la contribución podrán solicitar al Superintendente autorización para pagar la segunda cuota hasta el treinta y uno de diciembre del mismo año.

-El banco designado para depósitos recibirá las contribuciones de las compañías y las acreditará en una cuenta denominada "Superintendencia de Compañías" y remitirá al Banco Central del Ecuador, el que acreditará en la cuenta asignada a la "Superintendencia de Compañías".

-En caso de mora en el pago de contribuciones, las compañías pagarán el máximo interés convencional permitido de acuerdo con la Ley.

-La exoneración de impuestos, tasas y cualesquiera otros gravámenes preceptuados por leyes especiales no comprenderá a las contribuciones a que se refiere este artículo.

- **PRESENTAR BALANCES**

Obligación: Presentar a la Superintendencia de Compañías Balance Anual, estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas.

-Plazo: hasta el 30 de abril de cada año

-Base legal: Ley de Compañías (Art. 20), Reglamento que establece la información y documentos que están obligados a remitir a la Superintendencia de Compañías, las sociedades sujetas a su vigilancia y control.

Las compañías sujetas a control de la Superintendencia de Compañías deben remitir a esta entidad, de conformidad con lo determinado en los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías, la siguiente información:

- **INFORMACIÓN**

a) Estados financieros: de situación (balance general anual) y de resultados

(Pérdidas y ganancias), debidamente suscritos por el representante legal y el contador;

b) Informe o memoria presentado por el representante legal, a la junta general de accionistas o socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;

c) Informe de los comisarios o del consejo de vigilancia presentado a la junta general de accionistas o de socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;

- d) Informe de auditoría externa, si en función del monto total de activos del ejercicio económico anterior están obligados a contratarla, de acuerdo a las resoluciones emitidas por esta Superintendencia;
- e) Nómina de administradores o representantes legales;
- f) Nómina de accionistas o socios inscritos en el libro de acciones y accionistas o participaciones y socios, a la fecha de cierre de los estados financieros; y,
- g) Los demás datos que se establecen en este reglamento.

Las compañías de responsabilidad limitada, cuyos activos totales sean inferiores a cuatrocientos dólares, remitirán los documentos señalados en el artículo anterior, con excepción de los mencionados en los literales b), c) y d).

Los estados financieros y la nómina de accionistas o socios serán presentados en los formularios únicos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, deben estar firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

- **IMPUESTO PREDIAL**

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

-Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recarga del 2% hasta diciembre.

-Base Legal: Ley de Régimen Municipal

\* Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en



los bancos: pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho

-Administraciones Zonales.

-El horario de atención es de 08H00 a 18H00 ininterrumpidamente

-Para mayor información sobre el impuesto predial, consulte la página web del Municipio.

## **1.9 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO/SERVICIO**

Este servicio está dirigido para turistas nacionales y extranjeros que visiten la Provincia de Imbabura, dándoles opciones de entretenimiento y dispersión.

En este sentido el consumidor es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos.

A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad.

### **1.9.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

- Segmentación.-

Este servicio está dirigido a:

**Turistas:**

-Nacionales y Extranjeros

**Edad:**

-Entre 18 a 63 años:

Categoría 1: 18-26 años

Categoría 2: 27-40 años

Categoría 3: 40- años en adelante

**Rango Socioeconómico:**

-Media Típica

-Media Alta

**Ingresos:**

-Entre \$500 a \$1300

-Entre \$1400- \$3000

**Preferencias:**

-Que gusten de nuevas experiencias gastronómicas.

-Que gusten de conocer nuevos sitios turísticos y ambiente ecológico.

-Que gusten de conocer nuevas culturas y etnias.

-Que gusten de los deportes al aire libre, de aventura y extremos.

## **1.9.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

El universo está conformado por los asistentes a San Pablo del Lago mayores de edad, misma que se consideró durante cuatro fines de semana y que se calculó en 1000.

### **1.9.2.1 MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

**MUESTRA.-** Para su determinación se recurrirá al cálculo estadístico, basándose en la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población o Universo

n = tamaño de la muestra

Z = valor tipificado

e = error

$\delta$  = varianza

Reemplazando tenemos:

N = 1000

n = valor a calcularse

$\delta$  = 0.25

Z = 1.96 – Nivel de confianza 95%

e = 5%

$$n = \frac{(0.25) (1000) (1.96)^2}{(0.05)^2 (1000-1) + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) (1000) (3.8416)}{(0.0025) (999) + (0.25) (3.8416)}$$

---

<sup>1</sup> Estadística de Stevenson, Fórmulas de Estadística Inferencial aplicada al muestreo.

$$n = \frac{960.40}{2.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{960.40}{3.4579}$$

$$n = 277.741$$

n = 278 encuestas

### 1.9.2.2 PRUEBA PILOTO

ENCUESTA PILOTO.-

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva operadora Turística

#### ENCUESTA

La encuesta no le llevará más de 5 minutos.

**1. Género (pregunta q lo llena de por si el encuestador)**

Hombre                      Mujer

**2. ¿Y su edad?**

**3. ¿Está usted casado(a)?**

Si                                      No

**4. ¿ Tiene hijos?**

Si                                      No

**5. ¿Cada qué tiempo suele salir de viaje?**

Cada fin de semana

Cada 2 fines de semana

1 vez por Mes

Solo en Vacaciones

Solo en Feriados

**6. ¿Cuáles son sus motivos de viaje?**

Trabajo

Negocios Propios

Distracción-Placer

Vacaciones

Otro (Por favor especifique):

**7. ¿Qué lugares suele frecuentar al momento de viajar?**

Costa – Playa

Costa – Ciudades

Sierra- Lugar de Camping-Ecoturismo

Sierra – Ciudades

Oriente – Selva

Internacional (Por favor especifique):

**8. ¿Donde usted obtiene información de los lugares a visitar?**

Anuncios en prensa o revistas

Internet      Vallas Publicitarias

Televisión      Radio

Otro (Por favor especifique):

**9. ¿Qué presupuesto dispone para sus viajes?**

\$100 - \$200

\$250 - \$500

\$550 - \$900

\$950 - \$1200

**10. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una operadora turística?**

Sí

No

**11. ¿Qué busca usted al momento de contactarse con una operadora turística?**

Información Turística

Contratación de Paquetes Turísticos

Contactos de Deportes Extremos y Aventura  
La encuesta ha concluido.

### **1.9.2.3 TABULACION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

El proceso de tabulación consiste en el recuento de los datos que están contenidos en las encuestas, lo cual nos ayudará a determinar las tendencias del consumidor al momento de adquirir el servicio que se oferta. Se requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en las encuestas.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

## TABULACION ENCUESTA PREGUNTAS.-

### 1. GENERO

|                                  | ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL<br>ENCUESTAS |
|----------------------------------|---------------|----|----|----|--------------------|
|                                  | 1             | 2  | 3  | 4  |                    |
| <b>ENCUESTAS POR ENCUESTADOR</b> | 69            | 69 | 70 | 70 | 278                |
| HOMBRE                           | 38            | 43 | 36 | 25 | 142                |
| MUJER                            | 31            | 26 | 34 | 45 | 136                |

**Cuadro 3**



**Gráfico 3**

En la pregunta #1 podemos observar que de los turistas entrevistados el 51% han sido Hombres y el 49% Mujeres; por cuanto podríamos enfocarnos en el mercado objetivo de hombres.

### 2. EDAD

18-26 años  
27-40 años  
40- años en adelante

|                      | ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL<br>ENCUESTAS |
|----------------------|---------------|----|----|----|--------------------|
|                      | 1             | 2  | 3  | 4  |                    |
| 18-26 años           | 20            | 25 | 27 | 13 | 85                 |
| 27-40 años           | 26            | 29 | 16 | 32 | 103                |
| 40- años en adelante | 23            | 15 | 27 | 25 | 90                 |

**Cuadro 4**



#### Gráfico 4

Entre las personas entrevistadas el 31% se encuentra entre el rango de edad de 18-26 años, el 32% se encuentra entre los 40 años en adelante, y el porcentaje más alto se encuentra entre 27-40 años con el 37%.

#### 3. ES UD TURISTA NACIONAL O EXTRANJERO?

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  |                 |
| NACIONAL      |    |    |    |                 |
| 27            | 36 | 40 | 41 | 144             |
| EXTRANJERO    |    |    |    |                 |
| 42            | 33 | 30 | 29 | 134             |

Cuadro 5



Gráfico 5

Los turistas entrevistados el 52% fue Nacional y de forma no muy dispereja tenemos el porcentaje del turista internacional con el 48% entrevistados en sitios estratégicos y turísticos de la provincia de Imbabura, por lo cual entendemos que es un buen porcentaje de personas que visitan dicha provincia.

#### 4. TIENE HIJOS?

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  |                 |
| SI            |    |    |    |                 |
| 27            | 44 | 29 | 42 | 142             |
| NO            |    |    |    |                 |
| 42            | 25 | 41 | 28 | 136             |

Cuadro 6





**Gráfico 6**

Las personas que respondieron tener hijos y que suelen viajar con ellos fue el 51% por cuanto estamos concientes que se deben tener en cuenta actividades familiares y de atractivo infantil para atraer al cliente, por con el 49% podems determinar que los deportes extremos y están entre los atractivos de las personas que no poseen hijos.

**5. CADA QUE TIEMPO SUELE SALIR DE VIAJE?**

- Cada fin de semana
- Cada 2 fines de semana
- 1 vez por Mes
- Vacaciones
- Feridos

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  | 278             |
| 26            | 14 | 12 | 11 | 63              |
| 15            | 0  | 13 | 11 | 39              |
| 5             | 21 | 11 | 14 | 51              |
| 12            | 19 | 24 | 21 | 76              |
| 11            | 15 | 10 | 13 | 49              |

**Cuadro 7**



**Gráfico 7**

Entre la frecuencia de viaje que los entrevistados tuvieron opciones el 27% suele salir de viaje en vacaciones, el porcentaje que le sigue es el 23% suele salir cada fin de semana.

**6. CUALES SON SUS MOTIVOS DE VIAJE**

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  | 278             |
| 10            | 5  | 16 | 22 | 53              |
| 5             | 6  | 11 | 15 | 37              |
| 54            | 56 | 42 | 30 | 182             |
| 0             | 2  | 1  | 3  | 6               |

Trabajo  
 Negocios Propios  
 Vacaciones  
 Otro (Por favor especifique):

**Cuadro 8**



**Gráfico 8**

Los motivos de viaje el 65% es por vacaciones y distracción, el 19% viaja por motivos de trabajo.

El 2% viaja por motivos de visitas a Familiares y Amistades, por Salud, por Deporte.

**7. ¿Qué lugares suele frecuentar al momento de viajar?**

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  | 278             |
| 13            | 15 | 12 | 16 | 56              |
| 15            | 10 | 11 | 15 | 51              |
| 12            | 16 | 20 | 22 | 70              |
| 22            | 18 | 16 | 17 | 73              |
| 7             | 9  | 10 | 0  | 26              |
| 0             | 1  | 1  | 0  | 2               |

Costa – Playa  
 Costa – Ciudades  
 Sierra- Lugar de Camping-Ecoturismo  
 Sierra – Ciudades  
 Oriente – Selva  
 Internacional (Por favor especifique):

**Cuadro 9**



**Gráfico 9**

Entre las respuestas de obtenidas el 26% de las personas suele ir de viaje a la Sierra-Ciudades y el 25% Sierra-Lugares de Ecoturismo y Camping con mayor frecuencia que a la playa u oriente. Entre los lugares Internacionales que algunas de las personas nos dicen que suelen visitar con frecuencia el 2% contesto Colombia y Perú.

**8. ¿Donde usted obtiene información de los lugares a visitar?**

Anuncios en prensa o revistas

Internet

Amistades

Televisión

Radio

Otro (Por favor especifique):

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  |                 |
| 16            | 16 | 19 | 12 | 63              |
| 36            | 48 | 36 | 43 | 163             |
| 17            | 2  | 15 | 15 | 49              |
| 0             | 3  | 0  | 0  | 3               |
| 0             | 0  | 0  | 0  | 0               |
| 0             | 0  | 0  | 0  | 0               |
| 0             | 0  | 0  | 0  | 0               |
| 0             | 0  | 0  | 0  | 0               |

**Cuadro 10**



**Gráfico 10**

El medio por el cual las personas entrevistadas mencionaron obtener información con el 58% mencionaron el Internet, seguido por el 23% en Anuncios en prensa o revistas.

9. ¿Qué presupuesto dispone para sus viajes?

\$100 - \$200  
 \$250 - \$500  
 \$550 - \$900  
 \$950 - \$1200

| ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---------------|----|----|----|-----------------|
| 1             | 2  | 3  | 4  |                 |
|               |    |    |    | 278             |
| 2             | 0  | 17 | 12 | 31              |
| 28            | 42 | 29 | 25 | 124             |
| 15            | 11 | 15 | 33 | 74              |
| 24            | 16 | 9  | 0  | 49              |

**Cuadro 11**



**Gráfico 11**

Entre el presupuesto que la mayoría de personas destina para un viaje es entre \$250-\$500 por persona, seguido por el 27% entre %550-\$900 por persona.

10. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una operadora turística?

|    | ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|----|---------------|----|----|----|-----------------|
|    | 1             | 2  | 3  | 4  |                 |
| SI | 27            | 33 | 25 | 34 | 119             |
| NO | 42            | 36 | 45 | 36 | 159             |

**Cuadro 12**



**Gráfico 12**

El 57% de las personas no han utilizado los servicios de una operadora o agencia de turismo, por cuanto hay un nicho que podemos explorar.

11. ¿Qué busca usted al momento de contactarse con una operadora turística?

|   | ENCUESTADORES |    |    |    | TOTAL ENCUESTAS |
|---|---------------|----|----|----|-----------------|
|   | 1             | 2  | 3  | 4  |                 |
| Información Turística                     | 25            | 22 | 41 | 36 | 124             |
| Contratación de Paquetes Turísticos       | 16            | 35 | 23 | 9  | 83              |
| Contactos de Deportes Extremos y Aventura | 28            | 12 | 6  | 25 | 71              |

**Cuadro 13**



**Gráfico 13**

En cuanto a lo que las personas buscan de una operadora turística, el 45% busca información turística y solo 30 % contrata paquetes turísticos.

## CAPÍTULO 2

### 2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 ANÁLISIS EXTERNO (PEST)

##### 2.1.1 POLÍTICO

“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo”.

<http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetu>

Los atractivos turísticos del país, en general y de Imbabura, en particular han sido evidentes, a pesar de lo cual no siempre ha existido un desarrollo positivo en los parámetros que se ha esperado siempre; sin embargo, es de recalcar que tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 y luego su implementación a partir del último trimestre del 2004, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

Así, se puede afirmar que las políticas implementadas para el desarrollo del turismo han tenido y tienen una política de apoyo, especialmente el que se orienta al turismo comunitario, para lo cual se han tomado las medidas legales oportunas para alcanzar el desarrollo que se ha iniciado. Por ejemplo el por ello el Estado Ecuatoriano regula determinados aspectos mediante una reglamentación que es importante conocerla, este documento constituye el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, entre otros artículos se determina:

### 2.1.1.1 DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL LOCAL

**Art. 26.- Participación de las comunidades locales.-** Las comunidades locales gestionarán por sí mismas, los acuerdos que correspondan con el objeto de participar u operar en actividades calificadas como eco turísticas.

**Art. 27.- Publicidad de los procedimientos.-** Todos los procedimientos de calificación de operaciones y actividades eco turísticas serán públicos. Para tal efecto, el Ministerio de Turismo contará con las correspondientes bases de datos. Se exceptúa de la publicidad referida en este artículo, toda la información que esté amparada en la normativa de propiedad intelectual.

Particularmente en Imbabura, a través del proyecto “Fortalecimiento de la Cadena Productiva: Operaciones Turísticas Comunitarias en los Cantones de Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro de la Provincia de Imbabura” “Plan de Marketing para las Operaciones Turísticas Comunitarias de la Provincia de Imbabura” con financiamiento del Gobierno Provincial de Imbabura, el Fidecomiso Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo y la Red de Ecoturismo Comunitario de la Sierra Norte se busca como objetivo general “Fortalecer las actividades de marketing de las operaciones de turismo comunitario de la provincia de Imbabura con la finalidad de mejorar la ocupación de servicios turísticos, incrementar los ingresos económicos de las comunidades y posicionar a Imbabura como líder en turismo comunitario sostenible en Ecuador”.

En el estudio que se presenta como parte del proyecto antes mencionado, se reconoce que “En Imbabura la actividad turística ha ido desarrollándose desde los años 60, entre los principales atractivos



turísticos está la feria artesanal indígena de Otavalo Plaza Centenario, más conocida como la plaza de los Ponchos que en éste tiempo ya llamaba la atención de la gran mayoría de visitantes extranjeros. En la actualidad el excelente estado de la carretera panamericana norte, facilita el flujo de turistas extranjeros y nacionales, además de la excelente infraestructura de servicios de alojamiento y alimentación ubicadas en la zonas urbanas y rurales; Éstos factores han sido importantes para que a la provincia de Imbabura se la considere como un provincia eminentemente turística”. <http://www.visitotavalo.com/>

Esta afirmación se sustenta en los más importantes atractivos de origen natural tenemos la laguna de Cuicocha, parte de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Yahuarcocha con el autódromo en el cantón de Ibarra y San Pablo con su paisaje único. En la actualidad la feria de Otavalo se efectúa todos los días, siendo el de mayor importancia la feria del día sábado, que motiva la visita de turistas a nivel nacional e internacional; la feria de Moda de Atuntaqui en días feriados como el carnaval, motivan a turistas nacionales a visitar la provincia, a más de la gastronomía con apetecidos platos típicos con sus especialidades en cada uno de los Cantones. Las fiestas como la del Yamor en la ciudad de Otavalo, y de la Jora en Cotacachi, llaman la atención de los turistas en los meses de agosto y septiembre.

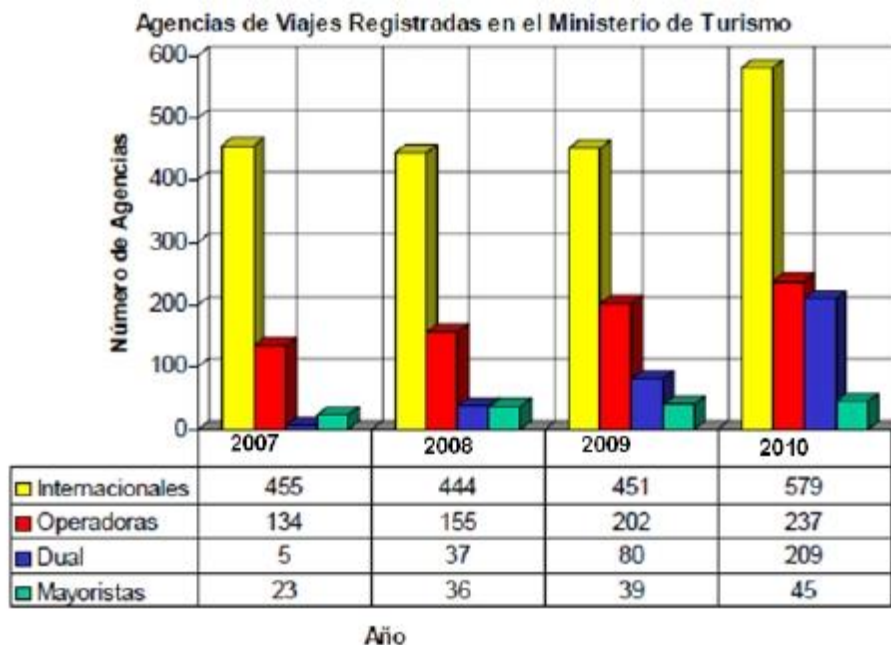
Con éstos atractivos, servicios e instalaciones turísticas, la demanda y el interés de los turistas nacionales y extranjeros han incrementado y diversificado, hasta llegar a ser en la actualidad en el sector económico más importante en toda la provincia.

La oferta turística está compuesta por los productos turísticos que están en condiciones de ser consumidos por los turistas. Para que el consumo turístico tenga lugar es necesario contar con recursos turísticos, puestos en valor para uso turístico, acordes a las motivaciones del turista; los que

unidos a los servicios turísticos, brindan la posibilidad de que el turista tenga una experiencia con un grado de satisfacción superior o al menos acorde al precio que está dispuesto a pagar por los mismos.

Los principales indicadores del crecimiento de la oferta de servicios son: el número de establecimientos, habitaciones y camas hoteleras, en número de agencias de viajes y tour operadores, así como el número de establecimientos de alimentación, distracción y recreación. Para el año 2.000 se registraron en el Ministerio de Turismo 1.070 agencias de viajes y 2.395 establecimientos de alojamiento en comparación con 612 agencias y 1.962 establecimientos registrados en el año 1.996.

Pero también es importante aunque más difícil de cuantificar y resumir, la oferta turística de experiencias como el turismo en comunidades ancestrales, el crecimiento de la actividad del ciclismo de montaña, jeep 4x4, la equitación, observación de aves y algunos productos que se han ido incorporando gradualmente, según la demanda así lo exige.



Fuente: Ministerio de Turismo

**Fuente: Ministerio de Turismo**  
**Gráfico 14**

El encuentro entre la oferta y la demanda turística en la provincia se produce de diversas formas:

- A través de paquetes preestablecidos que incluyen en su costo todos los servicios, ésta forma tradicional es manejada por los operadores turísticos y comercializada, a través de operadores y de agentes de viajes.
- A través del desplazamiento de viajeros independientes, bien informados, que organizan sus propios recorridos, transporte, alojamiento, y otros servicios; por su cuenta utilizan el Internet y los medios electrónicos de compra, tanto turistas nacionales como internacionales.
- Una mezcla de las dos posibilidades, con un paquete básico y el suficiente tiempo libre para optar por alternativas de oferta local de acuerdo a sus gustos y motivaciones.

Es indudable que las dos últimas modalidades señaladas van ganando espacio frente a la primera, esto considerando las facilidades tecnológicas de comunicación y a las preferencias de los turistas que han demostrado con el crecimiento del turismo en esta región.

Finalmente, dentro de las políticas del macro ambiente se puede señalar el Marco legal del turismo comunitario, que en lo concerniente a esta investigación se puede incluir lo que en su parte pertinente establece:

Art. 2.- Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente. El registro como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en las gerencias

regionales o direcciones provinciales del Ministerio de Turismo del País, debiendo para dicho registro adjuntar los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico Comunitario;
- Acreditación de la constitución de la organización en cualquier forma de integración o sociedad amparada en la ley, con excepción de las organizaciones determinadas en el artículo 7 de la Ley de Turismo.
- Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario.
- Acta de la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que les representa para realizar el registro con la firma de los miembros.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste que como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
- Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

Art. 3.- Recibida la solicitud la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a

efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

Art. 4.- La licencia anual de funcionamiento se expedirá por la Municipalidad de la jurisdicción territorial donde se encuentre el centro turístico comunitario de ser descentralizado, caso contrario se la pedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo más cercana, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

### **2.1.2 ECONÓMICO**

El aspecto económico de Imbabura está dado por las actividades económicas, que desarrollan sus habitantes, considerando aspectos tales como PEA y la población dependiente, que según el Plan de desarrollo estratégico 2002 / 2015 GPI está determinada por la producción en Imbabura, considerada como amplia y variada. Según el censo de la población económicamente activa PEA, divide su trabajo, principalmente entre las actividades:

- Agrícolas y pecuarias,
- el comercio,
- los servicios, y
- la manufactura,

Estas variables determinan una visión clara de la economía de la provincia de Imbabura.

La información puede sintetizarse en el siguiente cuadro:

| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA                       |                   |                        |              |              |
|---|-------------------|------------------------|--------------|--------------|
|   | PEA por actividad | Distribución de la PEA |              |              |
|   |                   | TOTAL                  | Urbano %     | Rural %      |
| Agricultura, caza, silvicultura y pesca               | 35,16             | 30.251                 | 13.76        | 86.24        |
| Servicios comunales sociales y personales.            | 23,94             | 20.599                 | 74.18        | 25.82        |
| Industria manufacturera.                              | 18,11             | 15.582                 | 52.19        | 47.81        |
| Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles | 12,67             | 10.896                 | 77.08        | 22.92        |
| Construcción  | 6,21              | 5.346                  | 79.14        | 20.85        |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones           | 3,90              | 3.356                  | 79.14        | 20.85        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100,00</b>     | <b>86.030</b>          | <b>62.58</b> | <b>37.42</b> |

**Fuente:** Plan de desarrollo estratégico

**Cuadro 14**

### 2.1.3 TECNOLÓGICO

La creciente popularidad del internet ha suscitado una nueva ola de cambios tecnológicos que deberá acelerar la evolución de la función de las empresas, así como también de las operadoras de turismo, ya que a través de este medio se permite poner los productos que oferta la operadora de turismo a conocimiento de todo el mundo, mejorando las condiciones de costo y promoción de manera insospechada. No se puede desconocer que cada día aumenta el negocio de este tipo de actividades por medio de este sistema, fruto del desarrollo tecnológico.

Imbabura y consecuentemente la parroquia de San Pablo se encuentra con el servicio de Internet en forma adecuada, los servicios son ofertados por varias empresas que permiten escoger el más conveniente de acuerdo a la ubicación de quien solicite. Se puede mencionar las siguientes empresas:

- Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- Puntonet
- Móvil
- Claro
- Provedora Ecuatoriana S.A. (Proesa)

Estas empresas garantizan una cobertura amplia que permite un servicio, tanto para la empresa, como para ofrecer a turistas en forma ininterrumpida las 24 horas del día, ya sea como servicio directo o como WiFi.

#### **2.1.4 SOCIAL**

Gracias al desarrollo que ha tenido el sector turístico en la última década las personas originaria de la región a aprendido a tener un trato especial con el cliente, inclusive en los productos y servicios que se ofrecen tienen un enfoque al turista extranjero.

### **2.2 ANÁLISIS INTERNO (MICROAMBIENTE)**

Un aspecto importante en el desarrollo de la presente investigación, al considerar el microambiente de la empresa se relaciona con la identificación de clientes que ocuparán los servicios que ofrece nuestra empresa, en este sentido, los futuros clientes, tanto nacionales, como extranjeros, son de nivel socioeconómico medio alto, acceden a este lugar desde Quito, en el sur, en un tiempo menor a dos horas, algo similar desde el norte que constituye el límite con Colombia. Desde el sur, San Pablo es el primer atractivo que se encuentra en la provincia, existe un mirador que vislumbra la laguna y consecuentemente, el turista generalmente hace una primera escala en esta parroquia, permitiendo el primer contacto con la empresa **ABBYCOCHA** para, desde allí orientar su recorrido turístico.

La competencia, otro aspecto importante a considerarse, existe en forma limitada en San Pablo, este tipo de servicios se ofrece en la ciudad de Otavalo, sin embargo, las características de la empresa que se propone

implementar permite vislumbrar una significativa ventaja a otras operadoras existentes especialmente en Otavalo. La Ubicación de **ABBYCOCHA** es una de las fortalezas de la empresa, lo que garantiza una preferencia para los turistas que requieren este tipo de servicios que se ofrece.

En lo relacionado a los proveedores, la empresa **ABBYCOCHA** realizará convenios con empresas proveedoras que garanticen seriedad y seguridad en lo que la empresa requiere para sus clientes. En este aspecto se orienta en dos sentidos: la calidad del servicio y los costos convenientes para su entrega. Además, se garantizará la seriedad en el cumplimiento de los compromisos que garantice seriedad de nuestra empresa.

Siendo nuestra principal actividad la promoción del turismo, las relaciones con el sector del turismo son fundamentales, por ello, la empresa mantendrá contacto con quienes realizan actividades en este campo, incluyendo los organismos oficiales que desarrollan y promueven este sector.

### **2.2.1 ANÁLISIS PORTER.-**

El análisis del entorno competitivo nos permite identificar las fuerzas competitivas y explicar cómo actúa cada una de ellas, con la finalidad de generar una estrategia que permita a la empresa continuar dentro del mercado.

#### **(F1) Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores será limitada por cuanto la empresa se ubica en una zona en la que existe poca competencia, es decir hay limitada rivalidad.



## ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

### (1) RIVALIDAD

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 1,1                                       | Competidores igualmente equilibrados                               | 5          |
| 1,2                                       | Crecimiento lento del sector de la oferta de operadoras turísticas | 8          |
| 1,3                                       | Costos fijos elevados  | 5          |
| 1,4                                       | Competidores de diversos sectores                                  | 3          |
| 1,5                                       | Fuertes barreras de salida: económica; estratificada; y emocional  | 2          |
| 1,6                                       | Batallas de precios y promociones                                  | 8          |
| 1,7                                       | Innovación servicios y productos                                   | 2          |
| <b>CALIFICACION PROMEDIO / PORCENTAJE</b> |  | <b>4,7</b> |

La rivalidad entre los competidores es moderada, es decir; que los participantes del segmento tiene distribuidos los estratos del mercado y no existen amenazas de importancia para los partícipes del segmento.

### Cuadro 15

**Fuente:** Elaboración Autora

### (F2) Amenaza de nuevos entrantes

Siendo un sector cercano a Otavalo, donde se encuentra la mayor cantidad de empresas que ofrecen servicios similares, se considera que no habrá mayor competencia, lo que permite determinar que la empresa aún de tamaño pequeña no generará mayor competencia, hasta lograr un posicionamiento mediante:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Mejoras en la tecnología.

## ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

### (2) COMPETIDORES POTENCIALES (altura de las barreras de entrada)

|   |  |             |
|---|--|-------------|
| 2,1                                       | Sector del turismo mantiene economía de escalas efectivas          | 5           |
| 2,2                                       | Diferenciación del producto / imagen de marca de sector de turismo | 8           |
| 2,3                                       | Costo de inicio alto: no pronta recuperación                       | 5           |
| 2,4                                       | Difícil acceso a canales de distribución                           | 2           |
| 2,5                                       | Patentes y registros   | 5           |
| 2,6                                       | Constantes inversiones de capital                                  | 7           |
| 2,7                                       | Curvas de experiencia de sector de turismo                         | 7           |
| <b>CALIFICACION PROMEDIO / PORCENTAJE</b> |  | <b>5,60</b> |

Los competidores potenciales tiene restricciones moderadas para el ingreso al segmento de mercado. Por lo que es probable la entrada de nuevos competidores.

### **Cuadro 16**

**Fuente:** Elaboración Autora

### **(F3) Amenaza de productos sustitutos**

Como es una empresa ubicada en un lugar en la que no existe mayor competencia, se considera que se desarrollarán los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir los servicios de la empresa.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

## ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

### (3) PRODUCTOS SUSTITUTOS

|   |  |             |
|---|--|-------------|
| 3,1                                       | Precio de sustitutos pone techo a la rentabilidad                              | 4           |
| 3,2                                       | Grandes recursos de capital del sector sustituto                               | 2           |
| 3,3                                       | Promoción importante de sustitutos   | 2           |
| 3,4                                       | Amplio portafolio de servicios sustitutos                                      | 2           |
| 3,5                                       | Tecnología de mejor desempeño de sustitutos                                    | 3           |
| 3,6                                       | Puntos de oferta de servicios (cantidad y efectividad) de servicios sustitutos | 6           |
| 3,7                                       | Tendencias de crecimiento de sustitutos  | 6           |
| <b>CALIFICACION PROMEDIO / PORCENTAJE</b> |  | <b>6,28</b> |

los productos sustitutos son de fácil disponibilidad o de inmediata creación, por lo que la posibilidad de enfrentar una amenaza de productos sustitutos es alta.

### Cuadro 17

Fuente: Elaboración Autora

### (F4) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- **Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías**, esto considerando que la ubicación de la empresa permitirá que sea la primera en ofrecer los servicios a quienes realizan turismo, desde la capital del país, en esta región.
- **Volumen comprador**, en esta zona se encuentra un amplio número de turistas nacionales y extranjeros que permite vislumbrar un importante número de clientes por los servicios que ofrecerá la empresa.
- **Disponibilidad de información para el comprador**, la organización de la empresa tiene una organización que permite sustentar toda la información que requiere el turista a través de medios directos (material impreso) e indirectos (internet).

**Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)**, se llevará un registro de clientes, turistas, que permitirá determinar cuantitativamente cuales clientes son los que invierten más en la empresa.

## ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

### (4) PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| 4,1                                       | Compradores están concentrados                              | 2           |
| 4,2                                       | Costo de servicios importante en costo total para comprador | 9           |
| 4,3                                       | Servicios ofrecidos son simples y sin valor agregado        | 9           |
| 4,4                                       | Compradores tienen bajos ingresos                           | 3           |
| 4,5                                       | Compradores son una amenaza de integración hacia atrás      | 1           |
| 4,6                                       | El servicio es determinante para el comprador               | 9           |
| 4,7                                       | El comprador tiene información total                        | 9           |
| <b>CALIFICACION PROMEDIO / PORCENTAJE</b> |   | <b>6,00</b> |

El poder de negociación de los compradores es moderada por el bajo nivel de influencia en la fijación de los precios de los productos que se ofertan.

### Cuadro 18

Fuente: Elaboración Autora

### (F5) Poder de negociación de los Vendedores

El “poder de negociación” está determinado por el perfil de los vendedores que tiene la empresa como parte de sus colaboradores.

Además se buscará generar una percepción del nivel de diferenciación de productos que la empresa ofrece con adecuada información.

## ANALISIS DE COMPETITIVIDAD (PORTER)

### (5) PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

|   |  |             |
|---|--|-------------|
| 5,1                                       | Sector más concentrado y dominado por pocos proveedores            | 3           |
| 5,2                                       | Proveedores no compiten con otros productos sustitutos             | 3           |
| 5,3                                       | Proveedor vende insumo importante para el sector                   | 3           |
| 5,4                                       | Producto del proveedor son diferenciados                           | 3           |
| 5,5                                       | Empresa enfrenta costos altos por cambiar de proveedor             | 3           |
| 5,6                                       | Proveedores son una amenaza para adelante                          | 5           |
| 5,7                                       | Imposibilidad de integración hacia atrás para el sector industrial | 3           |
| <b>CALIFICACION PROMEDIO / PORCENTAJE</b> |  | <b>3,28</b> |

El poder de negociación de los proveedores es baja, por que existe una gran variedad de productores o importadores de los insumos requeridos para la construcción, a excepción de dos o tres insumos que tienen impactos mundiales.

### Cuadro 19



## CAPÍTULO 3

### 3 MARCO TEÓRICO

#### **OPERADORA DE TURISMO.-**

Una operadora de turismo se crea con el propósito de prestar servicios turísticos en actividades relacionadas, en este caso, con paquetes turísticos locales, regionales y nacionales. Por consiguiente, para hacer realidad una propuesta de esta naturaleza será necesario contar con expertos profesionales en diversos campos que permitan ofertar paquetes turísticos y servicios con criterio eminentemente técnico y que además contribuyan a una buena administración, desarrollo y crecimiento de la empresa.

Uno de los principales objetivos de una operadora de turismo será brindar una atención personalizada a un segmento del mercado turístico de una región, destinado a un segmento con características especiales y previamente definidas, con la finalidad de que satisfagan sus necesidades de recreación mediante actividades placenteras, de acuerdo a la inclinación de quien lo requiere. Entre otras, se pueden señalar, de manera general, las siguientes:

- Paquetes turísticos innovadores en rutas de destino turístico de acuerdo al tipo de turismo existente,
- Atención de recreación y comodidad mientras se cubre el turismo buscado por el cliente.
- Eficiencia, eficacia en la atención y contratos de clientes cumplidos con las normas previamente establecidas.
- Costos asequibles para clientes, manteniendo los que realmente se ofertan al ofrecer el servicio.

Generalmente, quien sea gestor de una operadora de turismo, debe conformar un equipo variado, debe estar conformado por profesionales en diversos campos con visión para fortalecer la empresa, de manera general se buscan quienes tengan una trayectoria en la administración de empresas, experiencia en manejo de grupos, conocimientos de los ámbitos de acuerdo al tipo de turismo, dominio de dos o más idiomas, entre otros aspectos.

Todo proyecto requiere de una inversión que, en caso de ser la empresa formada por un grupo de inversionistas, deben aportar equilibradamente, en caso de no financiar en su totalidad, se puede buscar el financiamiento, pero lo importante es disponer del capital completo para que la empresa funciones de manera total como se ha previsto.

La oportunidad de ejecutar un proyecto de esta naturaleza, luego de un adecuado estudio de mercado, se muestra muy atractiva ya que es notoria la tendencia de invertir más en este tipo de actividades, debido al creciente flujo turístico de nacionales y extranjeros hacia lugares de diversa atracción, de acuerdo con las proyecciones que se realizan por parte de organismos oficiales de turismo, tanto locales, como nacionales.

Es indudable que en las actuales condiciones, la rentabilidad de una operadora de turismo resulta ventajosa por diversos aspectos que se han enunciado, una buena inversión generalmente tiene una tasa interna de retorno anual, muy superior a cualquier opción financiera existente. Además resulta más factible, dadas las ventajas que se ofrecen y el crecimiento constante de este tipo de actividades.

Adicionalmente, este proyecto brindará a la sociedad un desarrollo económico y social considerando la participación de todas las actividades vinculadas al sector turístico como es, la apertura de fuentes de trabajo, ingreso de divisas, aportes al Fisco, fomento cultural y desarrollo del país.

El proyecto de crear una operadora de turismo, busca a más de hacer realidad una idea de negocio, satisfacer necesidades de un mercado regional, nacional e internacional en el área del turismo, cada vez más creciente. La idea de un negocio de esta naturaleza no se basa en el criterio de sumar una operadora más de turismo en la provincia, sino más bien satisfacer una necesidad que se la determina mediante el estudio de mercado y que se cimiente en valores morales y éticos de sus autores, que establezca la diferencia, mostrando técnicas y experiencia para llegar al objetivo planteado de crear una operadora de turismo que satisfaga, necesidades, ofrezca distracción, seguridad y confianza, de tal manera que a cada cliente se sienta totalmente satisfecho.

Una operadora de turismo, finalmente debe ser una idea de negocio casi a través de una empresa estructuralmente organizada y planificada, que posea mecanismos idóneos que, diversifican y amplían un campo de acción que hará exitoso el plan de negocios que ella se plantea, pues la idea de mantener contacto directo como proveedores a las comunidades del sector tanto para alimentos que abastecerán al restaurante, como servicios turísticos a través de las cooperativas y asociaciones indígenas.

Vale señalar que entre los objetivos principales de una operadora de turismo, entre otros, sobresalen:

- Contribuir eficazmente al desarrollo de los negocios de viajes y la intensificación de las corrientes turísticas dentro y fuera del país, unificando los esfuerzos de los asociados para la defensa de sus legítimos derechos e intereses, colaborando estrechamente con los departamentos oficiales encargados de su promoción, de tal forma que mejore la actividad turística.



- Sentar las normas de ética profesional cuyo respeto se le debe imponer a todos los que trabajen en esta actividad y mantienen relaciones comerciales con la operadora.
- Tecnificar a los servicios a fin de que sean eficientes y eficaces para que quien labore en esta actividad sean verdaderos profesionales en la materia, por lo que se debe mantener siempre cursos de capacitación.
- Vigilar para que la explotación del negocio de venta de pasajes, transportación de cualquier índole, promoción de viajes y de turismo se realice única y exclusivamente bajo los parámetros ofertados por la operadora, manteniendo una reconocida solvencia tanto moral como económica, y que cumplan con sus deberes, desarrollando sus actividades dentro del marco estricto de la más pura ética comercial.
- Mantener las mejores relaciones con las autoridades correspondientes así como las organizaciones de transporte tales como líneas aéreas, transportadores marítimos y terrestres, organizaciones internacionales de turismo y asociaciones nacionales de agencias de viajes y turismo de otros países.
- Difundir las actividades de los asociados procurando infundir y mantener en el público la mayor confianza hacia los turistas lo que constituirá la mejor garantía para la buena marcha de las actividades comunes de la operadora.

## **CAPÍTULO 4**

### **4 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

“Otavalo ha figurado en el mapa turístico del Ecuador desde que ésta actividad tomara cuerpo hace unas cuatro décadas. Por la presencia de su pueblo indígena y sus hábiles artesanos ha llamado la atención de propios y extraños debido a la particularidad de su cultura y a su feria artesanal y textil única, que se da especialmente los días sábados”.

La historia señala que desde los mismos cronistas que acompañaban a los conquistadores españoles, en sus recorridos por estas tierras, como Sancho Paz, Ponce de León en el siglo XVI, hasta célebres personajes como Alejandro von Humboldt y Edward Whimper en el siglo XIX se sorprendieron al encontrar en Otavalo una cultura tan interesante rodeada de hermosos paisajes y zonas de vida diversas que causaron admiración.

Hoy en día Otavalo, continúa teniendo ese atractivo cultural inigualable y sobre todo interesante, lo que hace que su visita sea necesariamente parte de todos los programas y paquetes turísticos que se operan en el Ecuador para turistas extranjeros y diversos tours para turistas nacionales. También su visita es sugerida, sin excepción, en todas las guías de turismo internacionales para los viajeros que visitan al Ecuador en grupos no organizados por operadores de turismo, su fama es tal que muchos lo hacen en forma individual, guiados por su propio interés y la promoción que trasciende entre quienes llegaron anteriormente a estas tierras.

El Turismo comunitario ha tomado fuerza en los últimos años, este es un concepto novedoso y diferente de hacer turismo, en donde las comunidades del sector rural comparten sus costumbres, sus vivencias cotidianas con el turista desde sus hogares, de forma que los turistas se sienten allegados a ellos de forma más informal.

Ciertas comunidades de indígenas han tomado en consideración este tipo de turismo con el cual han podido generar mayores ingresos y han abierto sus puertas para dar a conocer los atractivos de sus pueblos, regiones desde un punto de vista étnico. Los mismo pobladores se convierten en guías turísticos y el dinero que se genera son invertidos para proyectos de las comunidades.

“De hecho, según encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo a turistas no residentes en el Ecuador, la ciudad de Otavalo constituye la tercera ciudad más visitada por los extranjeros. Al hacer esta encuesta se puede observar que existe un cambio de opinión en los viajeros, habiendo una diferencia entre los lugares programados y los lugares visitados”.

<http://www.visitotavalo.com>.

Así, el estudio de mercado se sustenta, entonces, en la cantidad de turistas que llegan al país y que acceden a los atractivos turísticos existentes en la región de Imbabura, a más de los turistas nacionales que incorporan a esta región como parte de su recorrido turístico que se considera el área de influencia de **ABBYCOCHA**, en consecuencia, la información sobre ingreso de turistas al país, por los sitios de acceso a San Pablo constituye el sustento mismo del mercado que se busca como nicho para la empresa.

En el mes de Agosto de 2010, el Ecuador contabiliza 95.207 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 9,16% al compararse con las entradas registradas en Agosto de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Agosto de 2010 existe un incremento del

9,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 654.380 en el año 2009 a 713.920 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

| ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PRINCIPALES GRUPOS DE EDAD Y NACIONALIDAD |                |               |                |                |                |                |                |          |                  |       |
|---|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------|------------------|-------|
| AÑO: 2009   |                |               |                |                |                |                |                |          |                  |       |
| NACIONALIDAD  | GRUPOS DE EDAD |               |                |                |                |                |                |          | Sin Esp          | TOTAL |
|   | 0-9            | 10-19         | 20-29          | 30-39          | 40-49          | 50-59          | 60 Y MÁS       |          |                  |       |
| <b>AMÉRICA</b>  | <b>39.389</b>  | <b>61.541</b> | <b>145.365</b> | <b>154.099</b> | <b>143.543</b> | <b>112.124</b> | <b>90.300</b>  | <b>1</b> | <b>746.362</b>   |       |
| Argentina   | 526            | 683           | 4.581          | 5.341          | 4.502          | 3.836          | 2.248          | 0        | 21.718           |       |
| Bolivia   | 153            | 267           | 931            | 1.235          | 1.137          | 714            | 360            | 0        | 4.797            |       |
| Brazil  | 410            | 693           | 2.499          | 3.842          | 3.690          | 2.636          | 1.282          | 0        | 15.052           |       |
| Canadá  | 771            | 2.382         | 4.387          | 3.166          | 3.498          | 4.237          | 4.400          | 0        | 22.839           |       |
| Colombia  | 9.554          | 17.123        | 43.187         | 49.099         | 41.683         | 25.037         | 14.804         | 0        | 200.487          |       |
| Chile   | 1420           | 1408          | 5.428          | 4.748          | 4.679          | 3.924          | 2.605          | 0        | 24.212           |       |
| Estados Unidos  | 21.612         | 27.076        | 36.443         | 31.990         | 38.817         | 41.245         | 47.252         | 1        | 244.406          |       |
| México  | 407            | 533           | 2.151          | 3.790          | 3.554          | 2.166          | 1.088          | 0        | 13.689           |       |
| Perú  | 2.399          | 8.049         | 36.280         | 37.448         | 31.209         | 20.531         | 11.504         | 0        | 147.420          |       |
| Venezuela   | 1480           | 2200          | 4.847          | 6.667          | 5.448          | 4.141          | 2.210          | 0        | 28.771           |       |
| Resto de América  | 657            | 1.127         | 4.831          | 7.023          | 5.330          | 3.657          | 2.546          | 0        | 24.971           |       |
| <b>EUROPA</b>   | <b>17.515</b>  | <b>9.633</b>  | <b>36.121</b>  | <b>39.269</b>  | <b>32.885</b>  | <b>29.876</b>  | <b>29.322</b>  | <b>0</b> | <b>194.621</b>   |       |
| Alemania  | 754            | 1316          | 5.117          | 4.203          | 4.477          | 3.913          | 4.447          | 0        | 24.227           |       |
| Austria   | 42             | 151           | 513            | 435            | 485            | 413            | 522            | 0        | 2.971            |       |
| Bélgica   | 233            | 393           | 1.113          | 851            | 861            | 812            | 588            | 0        | 4.851            |       |
| Dinamarca   | 78             | 146           | 880            | 477            | 380            | 528            | 675            | 0        | 3.148            |       |
| España  | 13.285         | 2387          | 4.965          | 11.195         | 8.966          | 5.836          | 3.313          | 0        | 49.937           |       |
| Francia   | 590            | 914           | 3.759          | 3.395          | 2.954          | 3.761          | 3.495          | 0        | 18.876           |       |
| Italia  | 787            | 436           | 1.849          | 3.202          | 2.814          | 2.625          | 2.286          | 0        | 13.799           |       |
| Países Bajos (Holanda)  | 325            | 698           | 2.196          | 2.334          | 2.243          | 1.917          | 1.367          | 0        | 11.100           |       |
| Reino Unido   | 580            | 1.872         | 5.994          | 4.259          | 2.518          | 3.492          | 6.485          | 0        | 25.180           |       |
| Suecia  | 138            | 213           | 1.072          | 604            | 441            | 581            | 818            | 0        | 3.668            |       |
| Suiza   | 362            | 464           | 2.076          | 1.861          | 1.296          | 1.223          | 1.319          | 0        | 8.540            |       |
| Resto de Europa   | 335            | 643           | 6.817          | 6.523          | 5.432          | 4.778          | 3.998          | 0        | 28.524           |       |
| <b>ASIA</b>   | <b>384</b>     | <b>3146</b>   | <b>11.499</b>  | <b>9.548</b>   | <b>6.435</b>   | <b>4.834</b>   | <b>3.943</b>   | <b>0</b> | <b>39.799</b>    |       |
| <b>ÁFRICA</b>   | <b>23</b>      | <b>77</b>     | <b>386</b>     | <b>449</b>     | <b>317</b>     | <b>197</b>     | <b>111</b>     | <b>0</b> | <b>1.560</b>     |       |
| <b>OCEANÍA</b>  | <b>168</b>     | <b>305</b>    | <b>2.791</b>   | <b>2.168</b>   | <b>919</b>     | <b>1.398</b>   | <b>2.067</b>   | <b>0</b> | <b>9.896</b>     |       |
| <b>SIN ESPECIFICAR</b>  | <b>902</b>     | <b>1.150</b>  | <b>1.479</b>   | <b>3.635</b>   | <b>4.036</b>   | <b>1.852</b>   | <b>265</b>     | <b>0</b> | <b>13.259</b>    |       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>58.331</b>  | <b>73.802</b> | <b>197.541</b> | <b>209.108</b> | <b>188.138</b> | <b>150.261</b> | <b>125.948</b> | <b>1</b> | <b>1.005.297</b> |       |

**Cuadro 20**

**Fuente:** Ministerio de Turismo

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Agosto se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 25,10%, 19,21% y 14,80% en su orden, y mercados tales como España, Gran Bretaña, Alemania y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,48%, 2,22%, 2,31% y 1,90% respectivamente.

Por cuanto datos recabados por el INEC, contamos con los siguientes datos por tanto a las edades y el número de turistas extranjeros han ingresado al país en el período del año 2004 al 2008.

En el mismo período de referencia (Enero-Agosto), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 11,44% en comparación al año 2009, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 33,06%, 16,64% y 12,04% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,47% y 2,85%.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 32,0 % de crecimiento en el período Enero – Agosto de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 103.924 llegadas a 137.162.

En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70% lo hace vía aérea y el 27% vía terrestre, en tanto que en las salidas de ecuatorianos al exterior el 85% corresponde a vía aérea y un 13% a vía terrestre, según el registro de las jefaturas de migración arriba señaladas.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer trimestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 189,1 millones de dólares, de los cuales 187,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 1,2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 200,3

millones de dólares, de los cuales 139,5 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 60,8 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

Con lo cual la Balanza Turística en términos generales en el primer trimestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 11,2 millones de dólares.

#### **4.1.1 ACCESIBILIDAD**

Una de las mayores preocupaciones del Gobierno Ecuatoriano actual ha sido el desarrollo vial, esto permite determinar que en la actualidad existe un excelente estado de la carretera panamericana norte, facilita el flujo de turistas extranjeros y nacionales, desde el norte y desde el sur.

En el primer caso, partiendo desde Rumichaca, límite con Colombia, existen alrededor de 150 Km. de distancia que son cubiertos en un tiempo no mayor de 2 y media horas en carretera de primer orden con una excelente infraestructura de servicios de alimentación ubicadas en el trayecto. Por el sur, desde Quito, una distancia de menos de 90 Km. que son cubiertos en menos de dos horas. Éstos factores han sido importantes para que a la provincia de Imbabura se la considere como un provincia eminentemente turística, por lo que se puede señalar que el acceso a este lugar en el que se encuentra **ABBYCOCHA** resulta conveniente para el desarrollo de la empresa a crearse.

#### **4.1.2 SEÑALÉTICA**

La señalética se utiliza para informar a los usuarios la existencia de un servicio requerido o de un lugar de interés turístico y/o recreativo al que

desea acceder el turista. En algunos casos estas señales podrán usarse combinadas con una leyenda informativa de destino en un mismo tablero.

La señalética más utilizada constituye la siguiente:



**Gráfico 15**

### 4.1.3 AMBIENTE

“El turismo en la ciudad de Otavalo ha sido identificado como su principal eje de desarrollo económico y social. Es una actividad que se ha desarrollado en forma casi espontánea, teniendo en los últimos años apoyo del Ministerio de Turismo en promoción y apoyo a los establecimientos turísticos en varios aspectos. La mayor parte de la oferta turística de Otavalo ha estado en manos de las iniciativas del sector privado y de inversionistas, quienes con mucha creatividad e ingenio han ido satisfaciendo las necesidades y expectativas del turista en forma gradual. En Otavalo, el principal imán constituye su feria artesanal y la posibilidad de hacer compras de souvenirs de todo tipo y precio.

Pero además ofrece una importante cantidad de atractivos turísticos y manifestaciones culturales en su zona rural, que hace posible que exista motivación para visitar la ciudad durante varios días”  
<http://www.visitotavalo.com>.

#### **4.1.4 SERVICIO**

Los servicios que oferta **ABBYCOCHA** constituyen:

- Servicios de Operadora Turística.
- Restaurante
- Hospedaje de tránsito
- Biblioteca y cafetería Turística.
- Un sitio de relax, esparcimiento.

#### **4.1.5 PERFIL DEL CLIENTE**

El turista que visita esta zona, es variado, en unos casos el turista se ubica dentro de una edad juvenil y como tal tiene tendencia a un turismo



de aventura, por otro lado existen turistas que realizan una actividad más formal. En el primer caso tiene ciertas características que pueden enunciarse de la siguiente forma:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento en refugios, posadas económicas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales.
- Estancias breves en cada punto.
- Poca utilización de agencias de viajes.
- Poca gasto por día. Itinerarios largos.
- Generalmente no usan guías ni intérpretes en la mayoría de sus recorridos, y en el caso requerido la gente misma de la zona será su guía.

Para los que realizan un turismo más formal se puede distinguir características como las siguientes:

- Invierten en turismo una buena proporción de sus ingresos.
- Utilizan una movilización de mayor costo, generalmente contratado para el recorrido de una ruta predestinada.
- Buscan y utilizan servicios de primera categoría, aún cuando no de lujo, en algunos casos por la carencia de este tipo de ofertas.
- Prefieren viajes con alguna finalidad de distracción, eventos culturales, ferias, eventos deportivos, salud, etc.
- Estancias más prolongadas en los lugares escogidos, en muchos casos, según la relación del nivel de precios del país visitado.
- Visita a los lugares turísticos.
- Viajes en épocas de vacaciones.

#### **4.1.6 PERFIL DEL VENDEDOR**

La actividad relacionada con el turismo se encuentra en franco desarrollo, por lo que la venta de este tipo de servicios genera un mercado muy complejo y competitivo, con nuevos productos, con una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas, promociones y ofertas que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es, allí la importancia de la gestión del buen equipo de ventas, pues al fin y al cabo es quien convierte en realidad el sueño de poner en manos de los clientes nuestros productos y soluciones contribuyendo con ello a la rentabilidad de la empresa.

Es innegable que dimensionar, estructurar, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito es una de las tareas más complejas en cualquier empresa. Actualmente los prestadores de servicios turísticos operan en un entorno nuevo y se enfrentan a dos necesidades primordiales: conjugar los intereses de la empresa con los del cliente y fidelizarlo.

Para lograr buenos resultados, la empresa considera que el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva comprende tres aspectos: 1) Actitudes, 2) habilidades y 3) conocimientos:

**1) ACTITUDES:** como el conjunto de respuestas que debe manifestar cuando el vendedor se encuentra ante determinadas personas -en este caso los posibles clientes- situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones deben ser demostración de actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

**Compromiso:** Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes,

de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.

**Determinación:** Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

**Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.

**Paciencia:** Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

**Dinamismo:** Que implica ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.

**Sinceridad:** Que quiere decir ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras en las relaciones dentro de la empresa.

**Responsabilidad:** Característica que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.

**Coraje:** Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición, por ejemplo de la competencia, o los desaires; persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.

**Honradez:** Que quiere decir ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

**2) HABILIDADES.-** Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1) Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:

**Habilidades Personales:** Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

- **Saber Escuchar:** O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- **Tener memoria retentiva:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- **Ser Creativo:** que implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
- **Tener Espíritu de Equipo:** Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- **Ser autodisciplinado:** Tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
- **Tener tacto:** Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
- **Tener facilidad de palabra:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

- **Poseer Empatía:** Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

**Habilidades Para las Ventas:** Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

- Habilidad para encontrar clientes
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- Habilidad para cerrar la venta
- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

**3)CONOCIMIENTOS.-** Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

- **Conocimiento de la empresa:** Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- **Conocimiento de los productos y servicios:** Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

- **Conocimiento del mercado:** Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

#### 4.1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según el Boletín de estadísticas turísticas 2005 – 2009 Ministerio de Turismo del Ecuador, el flujo de turistas a nuestro país está determinado en los siguientes

datos:

| LLEGADA DE EXTRANJEROS   |                |                |                  |                |                |                   |
|--|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|-------------------|
| AÑOS   | 2006           | 2007           | 2008             | 2009           | 2010           | VAR%<br>2010/2009 |
| ENE  | 78.856         | 84.070         | 92.378           | 86.544         | 96.092         | 11,03             |
| FEB  | 63.408         | 69.534         | 74.174           | 72.742         | 89.912         | 23,60             |
| MAR  | 63.504         | 74.929         | 77.946           | 72.226         | 82.421         | 14,12             |
| ABR  | 62.108         | 67.788         | 67.557           | 72.910         | 70.538         | -3,25             |
| MAY  | 57.275         | 68.583         | 74.667           | 70.277         | 77.619         | 10,45             |
| JUN  | 71.789         | 85.769         | 89.262           | 89.889         | 91.588         | 1,89              |
| JUL  | 89.829         | 101.088        | 109.250          | 102.571        | 110.543        | 7,77              |
| AGO  | 77.826         | 91.309         | 96.336           | 87.221         | 95.207         | 9,16              |
| <b>Subtotal</b>  | <b>564.595</b> | <b>643.070</b> | <b>681.570</b>   | <b>654.380</b> | <b>713.920</b> | <b>9,10</b>       |
| SEP  | 65.198         | 64.966         | 73.757           | 68.124         |                |                   |
| OCT  | 66.538         | 72.365         | 79.814           | 77.960         |                |                   |
| NOV  | 65.359         | 73.273         | 83.458           | 76.965         |                |                   |
| DIC  | 78.865         | 83.813         | 86.698           | 91.070         |                |                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>840.555</b> | <b>937.487</b> | <b>1.005.297</b> | <b>968.499</b> |                |                   |
| Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2006- 2007-2009)    |                |                |                  |                |                |                   |
| Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010)                            |                |                |                  |                |                |                   |
| Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística |                |                |                  |                |                |                   |
| Ministerio de Turismo  |                |                |                  |                |                |                   |

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Cuadro 21**

En el mismo documento, considerando los lugares de acceso más cercano de turistas extranjeros, se puede señalar como información correspondiente al bienio 2008 – 2009 los siguientes datos:

| AÑOS         | ACCESO         |                |
|--------------|----------------|----------------|
|              | TULCÁN         | QUITO          |
| 2008         | 117.116        | 464.923        |
| 2009         | 101.440        | 446.016        |
| <b>TOTAL</b> | <b>218.556</b> | <b>910.939</b> |

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Cuadro 22**

Otro dato importante para comprender el mercado de turismo de este sector es considerar el registro de visitantes nacionales y extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador en el año 2009, básicamente a las áreas próximas a la parroquia en la que se ubica la Operadora Turística **ABBYCOCHA**, constituyen los siguientes datos:

#### **Acceso de Visitantes Nacionales y Extranjeros Reservas Naturales 2009**

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| Reserva Ecológica Cayambe - Coca      | 8.832   |
| Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas | 114.970 |
| Reserva Ecológica El Ángel            | 1.944   |

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Cuadro 23**

Adicionalmente, concentrando el turismo hacia Otavalo, se puede señalar la siguiente información:

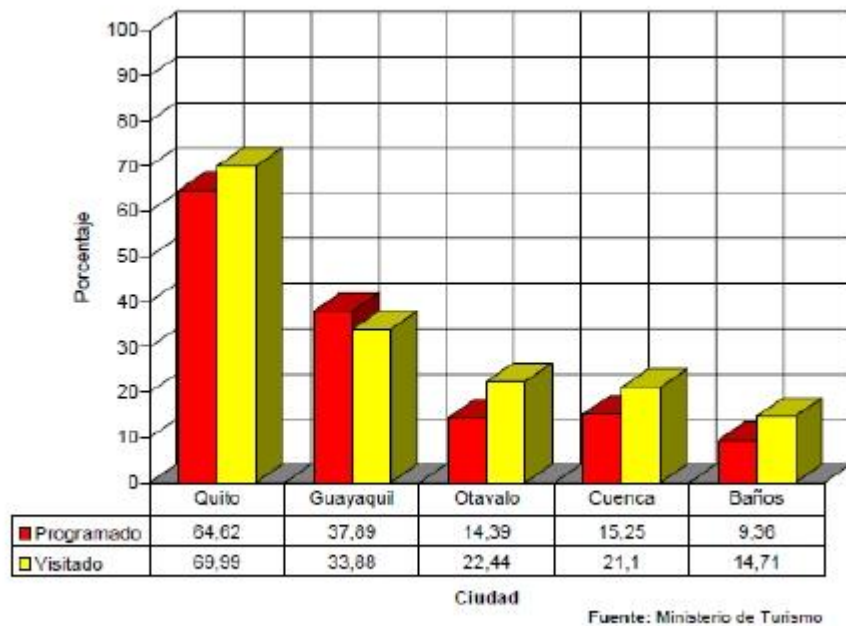
| <b>INGRESO DE TURISTAS A IMBABURA PERIODO 2011</b> |                                       |                   |
|--|---------------------------------------|-------------------|
| <b>No. Visitantes</b>                              | <b>Temporada</b>                      | <b>Porcentaje</b> |
| 150.000  | FINES DE SEMANA                       | 75%               |
| 9.000  | VIERNES-OCTUBRE-ABRIL                 | 4,50%             |
| 10.000   | LUNES A VIERNES                       | 5%                |
| 20.000   | YAMOR-1-10 SEPTIEMBRE                 | 10%               |
| 9.000  | HOTELES DE PRIMERA DE LUNES A VIERNES | 4,50%             |
| 2.000  | TURISMO CAUTIVO-EMPRESAS QUITO        | 1%                |
| <b>200.000</b>                                     | <b>TOTAL AÑO 2011</b>                 | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Municipio Otavalo  
**Cuadro 24|**

Estos datos nos permiten comprender que el requerimiento de los turistas a los servicios que proporciona una operadora de turismo son alentadores y garantizan la real posibilidad de un mercado creciente, con forme se posiciona entre las demás operadoras que se ubican en Otavalo.

A continuación podemos analizar los datos sobre las ciudades más visitadas del Ecuador en los años 2005 al 2009:





**Gráfico 16**

### DEMANDA DE TURISMO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA

| DEMANDA DE TURISMO PROVINCIA DE IMBABURA |          |
|--|----------|
| AÑOS                                     | TURISTAS |
| 2004                                     | 310.050  |
| 2005                                     | 380.602  |
| 2006                                     | 388.544  |
| 2007                                     | 397.699  |
| 2008                                     | 429.012  |

**Fuente:** Ministerio de Turismo y Estadísticas

**Cuadro 24**

En cuanto a datos recopilados en las siguientes temporadas la demanda de turistas se ha visto distribuida de la siguiente manera:

**INGRESO DE TURISTAS A LA PROVINCIA DE IMBABURA 2011  
ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA**

| TEMPORADAS              | TURISTAS ASISTENTES |             |            |         |
|-------------------------|---------------------|-------------|------------|---------|
|                         | TOTAL<br>TURISTAS   | EXTRANJEROS | NACIONALES |         |
|                         |                     |             | REGIONALES | LOCALES |
| 1-10 SEPTIEMBRE         | 20.000              | 9.600       | 8.000      | 2.400   |
| FINES SEMANA            | 150.000             | 72.000      | 60.000     | 18.000  |
| VIERNES (OCTUBRE-ABRIL) | 9.000               | 4.320       | 3.600      | 1.080   |

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Cuadro 25**

Considerando la creciente demanda durante los últimos años hacia la provincia de Imbabura como porcentaje promedio de crecimiento se ha determinado un incremento del 7,5% en relación al 10% de Crecimiento del Resto del País; de manera que en los próximos años la proyección de la Demanda es la siguiente:

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA**

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISMO PROVINCIA DE IMBABURA-<br>INCREMENTO DEL 7,5% ANUAL |                             |                            |                            |                |
|---|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| AÑOS  | TURISTAS<br>EXTRANJEROS 48% | TURISTAS<br>REGIONALES 40% | TURISTAS<br>LOCALES<br>12% | TOTAL TURISTAS |
| 2012  | 275.007                     | 229.173                    | 68.752                     | 572.932        |
| 2013  | 295.633                     | 246.361                    | 73.908                     | 615.902        |
| 2014  | 317.806                     | 264.838                    | 79.451                     | 662.095        |
| 2015  | 341.641                     | 284.701                    | 85.410                     | 711.752        |
| 2016  | 367.264                     | 306.053                    | 91.816                     | 765.133        |
| 2015  | 394.809                     | 329.007                    | 98.702                     | 822.518        |
| 2016  | 424.419                     | 353.683                    | 106.105                    | 884.207        |

**Cuadro 26**

**Fuente:** Cálculo de la Demanda basado en datos recopilados los últimos años /Ministerio de Turismo.

Por cuanto basándonos en la proyección estimada del cuadro anterior y tomando en consideración el crecimiento del 7,5% en el turismo refiriéndonos a la provincia de Imbabura podemos decir que la demanda será clasificada de la siguiente manera, de acuerdo con las temporadas antes mencionadas:

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA

| PROYECCION DE LA DEMANDA 2012-2014 ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA |                 |                           |          |                           |          |                           |          |
|--|-----------------|---------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------------|----------|
| TEMPORADAS   | PORCENTAJE<br>% | AÑO 2012                  |          | AÑO 2013                  |          | AÑO 2014                  |          |
|  |                 | TOTAL<br>TURISTAS 529.419 |          | TOTAL<br>TURISTAS 615.902 |          | TOTAL<br>TURISTAS 662.095 |          |
|  |                 | EXTRANJERO                | REGIONAL | EXTRANJERO                | REGIONAL | EXTRANJERO                | REGIONAL |
|  |                 | 275.007                   | 229.173  | 295.633                   | 246.361  | 317.806                   | 264.838  |
| 1-10<br>SEPTIEMBRE   | 10%             | 27.501                    | 22.917   | 29.563                    | 24.636   | 31.781                    | 26.484   |
| FINES<br>SEMANA  | 75%             | 206.256                   | 171.880  | 221.725                   | 184.771  | 238.354                   | 198.628  |
| VIERNES<br>(OCTUBRE-<br>ABRIL)                                 | 4,5%            | 12.375                    | 10.313   | 13.303                    | 11.086   | 14.301                    | 11.918   |
| RESTO DEL<br>AÑO   | 10%             | 28.876                    | 22.917   | 29.563                    | 24.636   | 31.781                    | 26.484   |

**Fuente:** Elaboración Autora  
**Cuadro 27**

#### **4.1.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta que tiene el turista se ubica básicamente en la ciudad de Otavalo, existen agencias de turismo y operadoras de esta actividad bien organizadas y otras con características de informalidad. Las primeras tienen una organización dentro de la provincia y con presencia en la capital del país, en esta categoría se distinguen básicamente las siguientes:

- Agencia de Viajes DICENY Viajes
- Agencia de Viajes INTERNACIONAL INTIPUNGO TURISMO
- Agencia de Viajes YURATOURS S.A.

Otras operadoras no tienen una presencia formal y su contacto se realiza a través de una comunicación en ferias y en los medios de transporte. Se puede citar, por ejemplo:

- Natural Adventure Tours

Además Las buenas perspectivas con las que los empresarios de la hostelería y el turismo de Huesca afrontaron el puente de diciembre se están cumpliendo. En el ecuador de este periodo festivo, que marca el comienzo de la campaña de invierno, la ocupación en los alojamientos se mantiene en máximos niveles --del 70% al 100%-- en los valles con estaciones de sky, al igual que la afluencia de esquiadores.

La planta actual de empresas que se dedican a esta actividad, según el censo de catastros realizado por el Ministerio de Turismo para el año 2.006, es de 57 Agencias Mayoristas, 439 Agencias de Viaje Internacionales, 374 Operadoras de Turismo y 274 empresas duales, es decir que manejan el mercado nacional e internacional.

En total se registran 1.144 establecimientos a nivel nacional que se dedican directamente a la actividad turística, adicionalmente la misma fuente indica que existen a nivel nacional 2.878 establecimientos para alojamiento y 7.381 establecimientos de comidas y bebidas censados por el Departamento de Catastros y Servicios de esta secretaría de gobierno como se presenta:

#### ANÁLISIS DE LA OFERTA OPERADORAS TURÍSTICAS

| PROVINCIAS           | AGENCIAS DE VIAJES |            |            |            |
|----------------------|--------------------|------------|------------|------------|
|                      | MAYORISTA          | INTERNAC.  | OPERADORA  | DUAL       |
| AZUAY                | 3                  | 42         | 10         | 36         |
| GUAYAS               | 18                 | 144        | 43         | 65         |
| LOS RÍOS             | 1                  | 1          |            |            |
| MANABÍ               | 1                  | 15         | 25         |            |
| PICHINCHA            | 34                 | 140        | 157        | 124        |
| Sub. Total           | 57                 | 342        | 235        | 225        |
| <b>TOTAL GENERAL</b> | <b>57</b>          | <b>439</b> | <b>374</b> | <b>274</b> |

**Fuente:** Catastros y Servicios del Ministerio de Turismo

**Cuadro 28**

## OFERTA TURÍSTICA POR PROVINCIA CAPACIDAD INSTALADA

| PROVINCIAS   | ALOJAMIENTO  |               |                | COMIDAS Y BEBIDAS |               |                |
|--------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|---------------|----------------|
|              | ESTAB.       | HAB.          | PLAZ.          | ESTAB.            | MESAS         | SILLAS         |
| EL ORO       | 86           | 2.015         | 3.411          | 201               | 1.915         | 7.363          |
| LOJA         | 116          | 1.974         | 3.799          | 171               | 1.837         | 7.354          |
| NAPO         | 116          | 1.468         | 3.429          | 71                | 579           | 2.328          |
| IMBABURA     | 133          | 2.456         | 6.226          | 246               | 2.931         | 12.479         |
| AZUAY        | 144          | 2.969         | 6.345          | 575               | 6.033         | 24.386         |
| TUNGURAHUA   | 182          | 3.018         | 6.378          | 261               | 2.301         | 9.227          |
| MANABÍ       | 287          | 4.938         | 12.480         | 345               | 3.388         | 13.609         |
| ESMERALDAS   | 298          | 4.694         | 15.327         | 160               | 1.534         | 6.136          |
| QUAYAS       | 408          | 10.842        | 22.992         | 2.589             | 25.897        | 102.378        |
| PICHINCHA    | 574          | 12.751        | 26.448         | 1.728             | 26.703        | 106.857        |
| Sub. Total   | 2.344        | 47.125        | 106.835        | 6.347             | 73.118        | 292.117        |
| <b>TOTAL</b> | <b>2.878</b> | <b>55.590</b> | <b>125.321</b> | <b>7.381</b>      | <b>81.907</b> | <b>327.505</b> |

Fuente: Catastro y Servicios del Ministerio de Turismo

**Cuadro 29**

## OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA ESTUDIO DE LA CAPACIDAD INSTALADA 2010

| OFERTA DE TURISMO PROVINCIA DE IMBABURA 2010- ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA |         |            |                |                               |             |                |             |
|---|---------|------------|----------------|-------------------------------|-------------|----------------|-------------|
| ACTIVIDADES/SERVICIOS   | TIPO    | No.        | PORCENTAJE     | TIPO                          | No.         | #TOTAL         | PORCENTAJE  |
| HOTELES   | LOCALES | 133        | 34,90%         | CAMAS POR HABITACIONES        | 299         | 39.767         | 14%         |
| COMIDAS Y BEBIDAS   | LOCALES | 246        | 65,10%         | DEPORTES                      | 182         | 44.772         | 16%         |
|   |         |            |                | SILLAS(MESAS EN RESTAURANTES) | 801         | 197.046        | 70%         |
| <b>TOTAL</b>  |         | <b>379</b> | <b>100,00%</b> | <b>TOTAL</b>                  | <b>1282</b> | <b>281.585</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Imbabura

**Cuadro 30**

## MAPA ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA.-



**Gráfico 17**

Fuente: Elaboración Autora

### 4.1.9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA OPERADORA TURÍSTICA

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA 2012-2014 |              |                           |              |          |                           |              |          |                           |              |          |
|---|--------------|---------------------------|--------------|----------|---------------------------|--------------|----------|---------------------------|--------------|----------|
| TEMPORADAS  | PORCENTAJE % | DEMANDA INSATISFECHA 2012 |              |          | DEMANDA INSATISFECHA 2013 |              |          | DEMANDA INSATISFECHA 2014 |              |          |
|   |              | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | DEPORTES | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | DEPORTES | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | DEPORTES |
|   |              |                           |              | 453.963  | 253.277                   | 515.323      | 491.782  | 291.091                   | 553.833      | 523.943  |
| 1-10 SEPTIEMBRE   | 10%          | 45.397                    | 25.328       | 51.532   | 49.178                    | 29.109       | 55.383   | 52.394                    | 31.663       | 60.167   |
| FINES SEMANA  | 75%          | 340.476                   | 193.958      | 386.942  | 368.636                   | 238.338      | 439.170  | 397.064                   | 237.515      | 451.249  |
| VIERNES (OCTUBRE-ABRIL)   | 4,5%         | 20.423                    | 10.097       | 23.217   | 22.130                    | 13.039       | 25.150   | 23.824                    | 14.251       | 27.075   |
| RESTO DEL AÑO   | 10%          | 45.397                    | 25.328       | 51.532   | 49.178                    | 29.109       | 55.383   | 52.394                    | 31.663       | 60.167   |

Fuente: Elaboración Autora

**Cuadro 31**

Tomando en consideración la futura demanda en los años 2012, 2013 y 2014 y la oferta en cuanto al turismo se refiere la demanda insatisfecha es notable pues la capacidad instalada.

#### 4.1.10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA CAPACIDAD INSTALADA

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA 2012-2014 |              |                           |              |                           |              |                           |              |
|---|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|
| TEMPORADAS  | PORCENTAJE % | DEMANDA INSATISFECHA 2012 |              | DEMANDA INSATISFECHA 2013 |              | DEMANDA INSATISFECHA 2014 |              |
|   |              | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION |
|   |              | 453.968                   | 253.277      | 491.782                   | 291.091      | 529.419                   | 316.686      |
| 1-10 SEPTIEMBRE   | 10%          | 45.397                    | 25.328       | 49.178                    | 29.109       | 52.942                    | 31.669       |
| FINES SEMANA  | 75%          | 340.476                   | 189.958      | 368.836                   | 218.318      | 397.064                   | 237.515      |
| VIERNES (OCTUBRE- ABRIL)  | 4,5%         | 20.429                    | 11.397       | 22.130                    | 13.099       | 23.824                    | 14.251       |
| RESTO DEL AÑO   | 10%          | 45.397                    | 25.328       | 49.178                    | 29.109       | 52.942                    | 31.669       |

Fuente: Elaboración Autora

#### Cuadro 32

Durante los años futuros en los periodos 2012, 2013 y 2014 la demanda insatisfecha crecerá pues la capacidad instalada no abastecerá a la afluente demanda.

#### 4.1.11 PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO ANUAL DE LA DEMANDA AL 7,5% VS. CRECIMIENTO DE LA OFERTA ANUAL AL 6% DEL 2012-2014

| PROYECCION DEL CRECIMIENTO ANUAL DE LA DEMANDA VS. OFERTA- ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA 2012-2014 |   |          |          |                           |                        |       |  |          |          |
|--|---|----------|----------|---------------------------|------------------------|-------|--|----------|----------|
| TEMPORADAS   | PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA DEMANDA AL 7,5% |          |          | TURISTAS ASISTENTES       | ACTIVIDADES/ SERVICIOS |       | PROYECCION DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA OFERTA AL 6% |          |          |
|  | AÑO 2012  | AÑO 2013 | AÑO 2014 | PORCENTAJE REPRESENTATIVO | TIPO                   | TIPO  | AÑO 2012   | AÑO 2013 | AÑO 2014 |
|  | 572.932   | 615.902  | 662.095  | 100%                      | HOTELEROS              | CAMAS | 50.212   | 50.212   | 53.225   |



|   |         |         |         |      |                         |              |         |         |         |
|---|---------|---------|---------|------|-------------------------|--------------|---------|---------|---------|
| 1-10<br>SEPTIEMBRE                      | 57.293  | 61.590  | 66.209  | 10%  |                         |              |         |         |         |
| FINES<br>SEMANA<br>(SABADO-<br>DOMINGO) | 429.699 | 461.927 | 496.571 | 75%  | DEPORTE<br>S            | DEPORTE<br>S | 57.009  | 57.009  | 60.430  |
| VIERNES<br>(OCTUBRE-<br>ABRIL)          | 25.782  | 27.716  | 29.794  | 4,5% | COMIDAS<br>Y<br>BEBIDAS | SILLAS       | 250.903 | 250.903 | 265.957 |
| RESTO DEL<br>AÑO                        | 60.158  | 64.670  | 69.520  | 10%  |                         |              |         |         |         |

Fuente: Elaboración Autora

Cuadro33

#### 4.1.12 PROYECCION DEL MERCADO OBJETIVO A CAPTAR TENIENDO EN CONSIDERACIÓN EL 3% DE LA DEMANDA INSATISFECHA- ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA

| PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO TENIENDO EN CONSIDERACIÓN 3% DE LA DEMANDA INSATISFECHA- ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA |              |                           |              |          |                           |              |          |                           |              |          |
|--|--------------|---------------------------|--------------|----------|---------------------------|--------------|----------|---------------------------|--------------|----------|
| TEMPORADAS   | PORCENTAJE % | DEMANDA INSATISFECHA 2012 |              |          | DEMANDA INSATISFECHA 2013 |              |          | DEMANDA INSATISFECHA 2014 |              |          |
|  |              | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | DEPORTES | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | DEPORTES | HOSPEDAJE                 | ALIMENTACION | DEPORTES |
| 1-10 SEPTIEMBRE  | 10%          | 1.362                     | 760          | 1.548    | 1.475                     | 873          | 1.677    | 1.588                     | 950          | 1.805    |
| FINES SEMANA   | 75%          | 10.214                    | 5.699        | 11.608   | 11.085                    | 6.550        | 12.575   | 11.912                    | 7.125        | 13.537   |
| VIERNES (OCTUBRE-ABRIL)  | 4,5%         | 613                       | 342          | 696      | 664                       | 393          | 755      | 715                       | 428          | 812      |
| RESTO DEL AÑO  | 10%          | 1.362                     | 760          | 1.548    | 1.475                     | 873          | 1.677    | 1.588                     | 950          | 1.805    |

Cuadro 34

Basándonos en las proyecciones de demanda insatisfecha en cuanto al Estudio de la Operadora Turística se ha considerado el 3% como mercado objetivo, al cual la Cía. Anónima **ABBYCOCHA** llegará a captar.

**4.1.13 PROYECCION DEL MERCADO OBJETIVO A  
CAPTAR TENIENDO EN CONSIDERACIÓN EL 1% DE LA  
DEMANDA INSATISFECHA- CAPACIDAD INSTALADA**

| PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO TENIENDO EN CONSIDERACIÓN 3% DE LA DEMANDA INSATISFECHA- ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA |                 |                              |              |                              |              |                              |              |
|--|-----------------|------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| TEMPORADAS   | PORCENTAJE<br>% | DEMANDA INSATISFECHA<br>2012 |              | DEMANDA INSATISFECHA<br>2013 |              | DEMANDA INSATISFECHA<br>2014 |              |
|  |                 | HOSPEDAJE                    | ALIMENTACION | HOSPEDAJE                    | ALIMENTACION | HOSPEDAJE                    | ALIMENTACION |
|  |                 | 13.619                       | 7.598        | 14.753                       | 8.733        | 15.883                       | 9.501        |
| 1-10<br>SEPTIEMBRE   | 10%             | 1.362                        | 760          | 1.475                        | 873          | 1.588                        | 950          |
| FINES<br>SEMANA  | 75%             | 10.214                       | 5.699        | 11.065                       | 6.550        | 11.912                       | 7.125        |
| VIERNES<br>(OCTUBRE-<br>ABRIL)   | 4,5%            | 613                          | 342          | 664                          | 393          | 715                          | 428          |
| RESTO DEL<br>AÑO   | 10%             | 1.362                        | 760          | 1.475                        | 873          | 1.588                        | 950          |

**Cuadro 35**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es la fase del proyecto en el que se realiza el análisis para establecer las bases de producción de servicios o productos, bajo condiciones óptimas para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles; esta fase además tiene la finalidad de analizar la factibilidad que brinda el mercado para la prestación de servicios característicos de una operadora de turismo.

#### **5.1 OBJETIVOS**

##### **5.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Identificar los factores de factibilidad de creación de una operadora de turismo en San Pablo del Lago.

##### **5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la viabilidad del proyecto, mediante el establecimiento de la alternativa para abastecer al mercado.
- Determinar el tamaño y capacidad física y operativa que requiere la ejecución del proyecto

- Determinar los fundamentos administrativos que demanda la creación de la operadora de turismo.

## 5.2 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### MACRO LOCALIZACIÓN

#### Mapa de la Provincia de Imbabura



**Gráfico 18**

El proyecto se desarrolla en la parroquia San Pablo del Lago, Cantón Otavalo, provincia de Imbabura, que tiene las siguientes características geoeconómicas:

Imbabura está al norte del territorio ecuatoriano, denominada “Provincia de los Lagos” por la presencia de importantes lagos y lagunas que le otorgan un valor turístico por excelencia, sus datos referenciales constituyen:

- Creación: 25 de junio de 1884
- Capital: Ibarra
- Cantones: A más de su capital provincial se complementa con Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urququí
- Superficie: 4.559,3 Km<sup>2</sup>
- Población según censo de 2010: 400.359 habitantes

### Matriz Locacional

#### Selección de la alternativa óptima

Al tener la Parroquia de San Pablo del Lago más número de habitantes se ha considerado el lugar más apto para ofertar a los turistas nacionales y extranjeros los lugares típicos y mostrar la cultura viviente.

Superficie parroquial y habitantes del cantón Otavalo

| PARROQUIAS                         | SUPERFICIE Km <sup>2</sup> | ALTITUD m.s.n.m. | SISTEMAS HIDROGRAFICOS  | POBLACION Habitantes <sup>9</sup> |
|------------------------------------|----------------------------|------------------|---|-----------------------------------|
| Zona Urbana de Otavalo             | 82.1                       | 2.400 a 4.650    | Cabecera de la Subcuenca del Ambi<br><br>Cuenca del río Mira        | 35.889                            |
| Dr. Miguel Egas Cabezas (Peguiche) | 7.96                       |                  |   | 3.544                             |
| Eugenio Espejo                     | 24.05                      |                  |   | 6.416                             |
| González Suárez                    | 50.92                      |                  |   | 4.265                             |
| San José de Pataquí                | 8.88                       |                  |   | 494                               |
| San José de Quichinche             | 89.71                      |                  |   | 4.931                             |
| San Juan de Ilumán                 | 21.82                      |                  |   | 5526                              |
| San Pablo                          | 64.57                      |                  |   | 7.753                             |
| San Rafael                         | 19.58                      |                  |   | 2.559                             |
| Selva Alegre                       | 137.86                     | 1.500 a 3.500    | Cabecera de la Subcuenca del río Intag<br>Cuenca del río Esmeraldas | 2075                              |
| <b>Total:</b>                      | <b>507.47</b>              |                  |   | <b>73.452</b>                     |

Fuente: Ministerio de Turismo

**Cuadro 33**

### **5.2.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS**

Ocupa la hoya del río Chota con territorios en la zona central de país, parte del oriente y también de la costa, con límites al norte y sur los nudos de Boliche y Mojanda – Cajas, respectivamente, sobresalen como elevaciones principales el Imbabura de 4.560 m, el Cotacachi de 4.944 m y el Yanahurco de Piñán de 4.535 m. El Río Chota es el principal río, con forma una red hidrográfica conjuntamente con el Salinas, el Ambi y el Tatuando. Su clima es diverso, comprende el templado andino, el subtropical, tropical andino y el frío andino de los páramos. La temperatura promedio se sitúa alrededor de 18 grados centígrados.

#### **Clima:**

La provincia de Imbabura posee varios tipos de climas: la temperatura media anual oscila entre 9,9°C (Estación Meteorológica Inguincho) y 22,9°C (Estación Meteorológica Lita), los rangos de precipitación media anual varían entre 310,3 mm (Estación Meteorológica Salinas) y 3.598 mm (Estación Meteorológica Lita), esta variedad y tipología de clima hace de la provincia un lugar atractivo para un estilo de vida saludable.

### **MICRO LOCALIZACIÓN**

- El proyecto se desarrollará en la parroquia de San Pablo del Lago, cantón Otavalo, cuya belleza escénica de la laguna, de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina; diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares, el terreno se encuentra ubicado en el barrio llamado Poggio, sector rural Araque de la parroquia San Pablo del cantón Otavalo.

La empresa se ubica en el sector céntrico de la parroquia:

**Localización y acceso:**

La ubicación del local donde funcionará la Operadora de Turismo **ABBYCOCHA** tiene acceso a una buena circulación vehicular, que favorece la llegada para turistas que utilicen vehículo directo; además en el sector se cuenta con un parqueadero particular que brindan mayor seguridad; en este aspecto, no se considera un sector de riesgo.

**Localización y transportes:**

- Terreno ubicado en el barrio llamado Poggio, sector rural Araque de la parroquia San Pablo del cantón Otavalo.
- Adicionalmente, las líneas de transporte que mantienen recorrido por la parroquia constituyen: Cooperativa Imbaburapak y Transportes Otavalo.

## 5.2.2 ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

Entre los aspectos socioeconómicos más importantes podemos señalar los siguientes índices:

- Composición por edades: 38,8% menores de 15 años, 19.1% entre 15 y 24 años, 36.1% entre 25 y 64 años, y 6% de 65 y mas años
- Población urbana: 48.7%
- Población rural: 51.3%
- Población Económicamente Activa: 44% del total de la población, comprende el 33.3% del sector primario, 23.6% del sector secundario, y 39.4% del sector terciario
- Analfabetismo: 11%
- Actividades económicas predominantes: agricultura, artesanías, pequeña industria, turismo.
- Sus industrias más importantes constituyen: Selva Alegre (cemento), IANCEN (azúcar), ILENSA (licores) y Textiles “San Pedro”

### 5.2.3 TECNOLOGÍA

Los servicios de las tecnologías de la comunicación, en la actualidad son un aporte sustancial en los procesos de comunicación de las empresas; estos recursos con el avance de la ciencia y la tecnología, se han digitalizado, como consecuencia de la amplia utilización de componentes microelectrónicos; vía satelital las comunicaciones rompen barreras de la distancia, mejorando la capacidad de crecimiento, potencial de mercado y satisfacción de los clientes; por lo que las empresas implementan y actualizan sus equipos constantemente; con la finalidad de establecer mejores condiciones para la comunicación con proveedores y clientes; pero además, la capacidad de sistemas se relaciona con la implementación de equipos y maquinarias digitales con las que se optimiza la generación de servicios y productos.

#### **Sistemas De Control**

- Monitoreado tras cámaras de vigilancia.
- Sistemas contra incendios
- Sistemas Salida de emergencias
- Sistemas de control de asistencia del personal, cumplimiento y puntualidad.

#### **Sistemas de Procesos**

La definición del sistema de proceso tiene la función de servir como guía en la ejecución del proyecto, se apoya este sistema mediante la elaboración del diagrama de bloques y el Flujograma operativo. El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado, el diagrama de flujo es una simbología internacional que se realiza para interpretar las operaciones efectuadas, a continuación se realiza el diagrama de flujo del servicio de capacitación.



## **5.3 INFRAESTRUCTURA**

La infraestructura está determinada por los servicios básicos, cuyos indicadores constituyen

- Agua potable (81.40%)
- Alcantarillado (52.4%)
- Eliminación de desechos sólidos (56%)
- Energía eléctrica (89,2%)
- Teléfonos (68%)
- Vías de comunicación, la carretera panamericana que atraviesa de norte a sur, la carretera Ibarra San Lorenzo, carreteras desde Ibarra a todos los cantones, vías de primer y segundo orden por varias partes de la provincia y la vía férrea con tramos interrumpidos desde Cajas hasta Primer Paso.
- Medios de comunicación: 3 canales de cobertura regional (TVN en Ibarra, UTV y TV en Otavalo), varios canales de carácter nacional cuyas repetidoras de señal están en Imbabura, alrededor de 20 emisoras en FM, 10 en AM, 2 periódicos con circulación diaria, periódicos nacionales que circulan diariamente en la provincia, revista

### **5.3.1 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PARA LA CONSTRUCCIÓN**

-Superintendente de Obra:

Representante Contratista de la Ejecución de obra, dirección técnica-administrativa-financiera durante el desarrollo del proyecto.

-Jefe de Frente:

Elaboración de listados definitivos de materiales de construcción, cumplimiento de normas técnicas, ambientales, construcción de la obra,

implementación y cumplimiento del plan ambiental, medición y cálculos de volúmenes de obra en el frente a su cargo.

-Especialista Hidromecánico:

Elaboración de listados de materiales definitivos, selección y montaje de equipo, tuberías, válvulas y accesorios de agua potable.

-Especialista Eléctrico:

Se encargará de la Identificación, retiro, reposición, reubicación de la infraestructura eléctrica aérea y subterránea.

-Especialista en Gestión Ambiental.-

Implementación y aplicación de las normas ambientales, señaladas en el plan de manejo ambiental.

-Constructores.-

Encargados de ejecutar la obra.

### **5.3.2 PARA OPERACIÓN RESTAURANT / CAFETERIA / BIBLIOTECA / OFICINAS**

-Gerente

- Asistente de gerencia

- Contador General

-Vendedores

-Gerente de Alimentos y Bebidas. (Chef)

-Personal de cocina:

-Capitán de Mesero

-Mesero o Camareros

-Guías Turísticos (bajo responsabilidad de las cooperativas o comunidades asociadas)

-Personal de Limpieza y Seguridad

-Bibliotecario (con conocimientos turísticos)

### **5.3.3 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA/EQUIPOS TECNOLÓGICOS**

#### **RESTAURANTE:**

- 2 Freidoras simples, 1 fregadero, 2 mesas de trabajo
- 2 Congeladoras con control automático de temperatura
- 1 Campanas y ductos de extracción de humos y vapores
- 1 Parrillas industrial para asadero con control de altura y revestimientos refractarios.

### **5.3.4 REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES**

#### **BIBLIOTECA/CAFETERIA**

- 1 Refrigerador Industrial.
- 8 juego de comedores de 4 personas
- 2 juego de comedores de 6 personas
- 1 Caja Registradora

En esta área de trabajo (biblioteca/ cafetería) se necesitará:

- 3 juegos Muebles para el hall de la biblioteca
- 4 mesas de café
- 4 Libreros
- 1 Caja Registradora
- 2 computadores

En esta área de trabajo (agencia/ operadora) se necesitará:

- 2 escritorios
- 3 sillas de escritorio por cada escritorio
- 1 sofá grande y 1 pequeño
- 2 computadoras

En esta área de trabajo (Hospedaje) se necesitará:

5 camas individuales

3 cama matrimoniales

7 muebles de TV

1 mini refrigerador

1 sofá grande y 1 pequeño

6 Televisores de 42"

3 sillas de bar

1/2 librero

1 silla de jardín 1mesa con parasol

## **MATERIAS PRIMAS**

-Restaurante

- Alimentos
- Cubertería
- Vajilla
- Mantelería
- -Cafetería
- Cafetera
- Vajilla
- Cubertería

-Biblioteca

- Libros acerca de autores Ecuatorianos
- Libros de historia y cultura Ecuatoriana
- Libros de Turismo en el Ecuador
- Libros de cuentos y leyendas propios Ecuatorianos

-Agencia / Operadora/Oficinas

- Materiales y suministros de oficina

-Hospedaje/ Habitaciones

- Juegos Sábanas
- Juegos de Toallas

- Juegos de Cobijas
- Juegos de Edredones
- Juegos de Alfombras

## DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL P PROYECTO

### DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La empresa dispondrá de una oficina como punto de comercialización de los servicios, que cuenta con adecuaciones y modulares para distribución de espacios, adecuados para la gestión administrativa.

El espacio físico corresponde a un área útil de 1000 m<sup>2</sup> de construcción los mismos que se distribuyen de la siguiente manera:

#### TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

| Lugar                                   | Área de construcción     |
|---|--------------------------|
| <b>PLANTA 1</b>                         | <b>308 m<sup>2</sup></b> |
| Oficina Operadora T.                    | 32 m <sup>2</sup>        |
| Bodega                                  | 84 m <sup>2</sup>        |
| Cocina                                  | 44 m <sup>2</sup>        |
| Bar                                     | 84 m <sup>2</sup>        |
| Biblioteca-Cafetería                    | 64 m <sup>2</sup>        |
| Jardín Interno                          | 28 m <sup>2</sup>        |
| <b>OBRAS EXTERIORES</b>                 | <b>448 m<sup>2</sup></b> |
| Parqueaderos                            | 352 m <sup>2</sup>       |
| Jardines Exteriores - Juegos Infantiles | 96 m <sup>2</sup>        |
| <b>PLANTA 2</b>                         | <b>308 m<sup>2</sup></b> |
| Restaurante                             | 130 m <sup>2</sup>       |
| Habitaciones 5 y Una Suite              | 178 m <sup>2</sup>       |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>616 m<sup>2</sup></b> |

**Cuadro 34**

### 5.3.5 PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN

| <b><u>OPERADORA TURÍSTICA</u></b>   |                            |            |                                       |                                      |
|---|----------------------------|------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <b><u>ABBYCOCHA</u></b>   |                            |            |                                       |                                      |
| <b>PROPIETARIO: Operadora Turística ABBYCOCHA</b>                               |                            |            |                                       |                                      |
| Lugar: San Pablo del Lago- Provincia de Imbabura.                               |                            |            |                                       |                                      |
| Fecha: 22 de Marzo del 2,012  |                            |            |                                       |                                      |
| <b>RUBRO</b>  | <b>CANT</b>                | <b>UND</b> | <b>C.DIRECTO<br/>U.S.<br/>DOLARES</b> | <b>SUBTOTAL<br/>U.S.<br/>DOLARES</b> |
| <b>PLANTA BAJA</b>  | <b>308,00</b>              |            |                                       |                                      |
| BODEGA  | 84                         | M2         | 250,00                                | 21000,00                             |
| COUNTERS - ATENCION AL PUBLICO  | 32                         | M2         | 250,00                                | 8000,00                              |
| COCINA  | 44                         | M2         | 250,00                                | 11000,00                             |
| CAFETERÍA   | 84                         | M2         | 250,00                                | 21000,00                             |
| BIBLIOTECA  | 64                         | M2         | 250,00                                | 16000,00                             |
| JARDÍN ACUÁTICO   | 28                         | M2         | 50,00                                 | 1400,00                              |
| <b>PLANTA ALTA</b>  | <b>308</b>                 |            |                                       |                                      |
| SUIT  | 54                         | M2         | 250,00                                | 13500,00                             |
| DORMITORIO 4 - 3 PERSONAS   | 30                         | M2         | 250,00                                | 7500,00                              |
| DORMITORIO 3 - 2 PERSONAS   | 23                         | M2         | 250,00                                | 5750,00                              |
| DORMITORIO 2 - MATRIMONIAL  | 23                         | M2         | 250,00                                | 5750,00                              |
| DORMITORIO 1 - 2 PERSONAS   | 23                         | M2         | 250,00                                | 5750,00                              |
| DORMITORIO 5 - 2 PERSONAS   | 25                         | M2         | 250,00                                | 6250,00                              |
| RESTAURANT  | 130                        | M2         | 250,00                                | 32500,00                             |
| <b>OBRAS EXTERIORES</b>   | <b>448</b>                 |            |                                       |                                      |
| AREA DE PARQUEDEROS   | 352                        | M2         | 100,00                                | 35200,00                             |
| AREA DE JUEGOS INFANTILES   | 96                         | M2         | 50,00                                 | 4800,00                              |
|   | <b>TOTAL COSTO DIRECTO</b> |            |                                       |                                      |
|   | <b>US \$</b>               |            |                                       | <b>195400,00</b>                     |
| <b>SON:</b>   |                            |            |                                       |                                      |
| <b>CIENTO NOVENTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS CON 00/100 DOLARES AMERICANOS</b>   |                            |            |                                       |                                      |
| <b>FORMA DE PAGO:</b>   |                            |            |                                       |                                      |
| Según avance de obra. Son 5 etapas  |                            |            |                                       |                                      |
| FAVOR COMUNICARSE PARA CUALQUIER INFORMACION TECNICA.                           |                            |            |                                       |                                      |
| <b>ESTOS PRECIOS SON EXCLUSIVAMENTE LO QUE SE DETALLAN EN ESTE PRESUPUESTO.</b> |                            |            |                                       |                                      |

### 5.3.6 CRONOGRAMA DE CONSTRUCCIÓN

Arq. Givaldo D. Yanchapaxi J.

Av. República 1772 y Av. Atahualpa Telefax: (02) 2241 311

346 4757 091 64 80 90

E-mail: givaldoj@ hotmail.com

Quito - Ecuador

**PROYECTO: CRONOGRAMA**

**DE OBRA CIVIL DE OPERADORA TURISTICA ABBYCOCHA**

**PROPIETARIA: OPERADORA TURISTICA ABBYCOCHA**

Lugar: SanPablo de Lago - Provincia de Imbabura

Fecha: 22 de Marzo del 2012

**CRONOGRAMA DE TRABAJO**

**PRIMERA ETAPA :**

**OBRAS PRELIMINARES GENERALES.**

2.- Replanteo y Nivelación del terreno

|  | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 |
|--|----------|----------|----------|
| 2.- Replanteo y Nivelación del terreno | ○        |          |          |

**OBRAS PRELIMINARES.**

4.- Excavación de Plintos 9 columnas.

5.- Excavación de cimentación

6.- Desalojo de material con volqueta.

|  | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 |
|--|----------|----------|----------|
| 4.- Excavación de Plintos 9 columnas.  | ○ ○ ○    |          |          |
| 5.- Excavación de cimentación          | ○ ○ ○    |          |          |
| 6.- Desalojo de material con volqueta. | ○        | ○        | ○        |

**SUBESTRUCTURA**

Acero refuerzo 8-18mm parrillas columnas-cadenas

Replanteo H.S140 kg/cm2.

Plintos H.S. 210 Kg/cm2.

Encofrado para cadena 35x45mm

Hormigón en cadenas 0.30x0.30 fc=210 Kg/cm2

|  | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 |
|--|----------|----------|----------|
| Acero refuerzo 8-18mm parrillas columnas-cadenas | ○        | ○        |          |
| Replanteo H.S140 kg/cm2.                         | ○        | ○        |          |
| Plintos H.S. 210 Kg/cm2.                         |          | ○ ○ ○    |          |
| Encofrado para cadena 35x45mm                    |          | ○ ○ ○    |          |
| Hormigón en cadenas 0.30x0.30 fc=210 Kg/cm2      |          | ○ ○ ○    |          |

**AGUAS SERVIDAS.**

28.-Caja de revisión 60x60 cmts.

Salidas A. Lluvias PVC 110 mm.c/ accesorios

Salidas A. Servidas PVC 110 mm.c/ accesorios

Salidas A. Servidas PVC 75 mm.con accesorios.

Bajantes aguas lluvias-servidas. Unión y codo.

Excavación para tubería alcantarillado

58.-Canalización exterior TC 110mm Cl.2

60.-Tubería PVC 75 mm.

61.-Tubería PVC 110 mm. Desague.

65.-Rejilla interior de piso 75 mm.

|  | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 |
|--|----------|----------|----------|
| 28.-Caja de revisión 60x60 cmts.               |          |          | ○        |
| Salidas A. Lluvias PVC 110 mm.c/ accesorios    |          |          | ○        |
| Salidas A. Servidas PVC 110 mm.c/ accesorios   |          |          | ○        |
| Salidas A. Servidas PVC 75 mm.con accesorios.  |          |          | ○        |
| Bajantes aguas lluvias-servidas. Unión y codo. |          |          | ○        |
| Excavación para tubería alcantarillado         |          |          | ○        |
| 58.-Canalización exterior TC 110mm Cl.2        |          |          | ○        |
| 60.-Tubería PVC 75 mm.                         |          |          | ○        |
| 61.-Tubería PVC 110 mm. Desague.               |          |          | ○        |
| 65.-Rejilla interior de piso 75 mm.            |          |          | ○        |

**ESTRUCTURA**





53.1.-Mezcladora 4" ducha

Mezcladora de lavamanos

Mezcladora de lavaplatos

Pozo lavaplatos grande

|  |  |  |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|
|  |  |  | o | o | o |
|  |  |  | o | o | o |
|  |  |  | o | o | o |
|  |  |  | o | o | o |

**CUARTA ETAPA :**

**INSTALACIONES ELECTRICAS.**

Manguera PVC 1/2" incluye accesorios (cajetines)

Tubería PVC 3/4 " incluye accesorios.

Tablero control GE 4-8 ptos. Breaker 15-50A

70.-Acometida principal. Conductor N° 10.

Iluminación. Conductor N° 12,interr.boquill, oct

Tomacorrientes dobles.conductor 12, unión y cajetin

Toma para audio Tubo 1/2",conductor 12, unión y

Salida para teléfonos. Alambre telefónico 2x20

Salida antena TV,Alambre coaxial y cajetin

Timbre incluy. manguera 1/2 alambre c/2 citófonos

**ENLUCIDOS.**

Enlucido horizontal inclu anda. Mortero 1:6,

Enlucido vertical inclu andamios No Pared Lat Izq.

|   | Semana 14 | Semana 15 | Semana 16 | Semana 17 | Semana 18 | Semana 19 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Manguera PVC 1/2" incluye accesorios (cajetines)    |           | o o o     |           |           |           |           |
| Tubería PVC 3/4 " incluye accesorios.               |           | o o o     |           |           |           |           |
| Tablero control GE 4-8 ptos. Breaker 15-50A         |           | o o o     |           |           |           |           |
| 70.-Acometida principal. Conductor N° 10.           |           | o o o     |           |           |           |           |
| Iluminación. Conductor N° 12,interr.boquill, oct    |           | o o o     |           |           |           |           |
| Tomacorrientes dobles.conductor 12, unión y cajetin |           |           | o o o     |           |           |           |
| Toma para audio Tubo 1/2",conductor 12, unión y     |           |           | o o o     |           |           |           |
| Salida para teléfonos. Alambre telefónico 2x20      |           |           | o o o     |           |           |           |
| Salida antena TV,Alambre coaxial y cajetin          |           |           | o o o     |           |           |           |
| Timbre incluy. manguera 1/2 alambre c/2 citófonos   |           |           | o o o     |           |           |           |
| <b>ENLUCIDOS.</b>                                   |           |           |           |           |           |           |
| Enlucido horizontal inclu anda. Mortero 1:6,        | o o o     | o o o     | o o o     |           |           |           |
| Enlucido vertical inclu andamios No Pared Lat Izq.  |           | o o o     | o o o     | o o o     | o o o     | o o o     |

**QUINTA ETAPA :**

**PISOS.**

Cerámica nacional pared cocina,baños h=1,50

Cerámica nacional piso cocina,baños,gradas-DM

Porcelanato chino sala-comedor-hasta \$ 20xM2

**RECUBRIMIENTOS.-**

Champeado fino de tumbado pasado con liana

Estucado paredes interiores y exteriores no Lat der

Pintura paredes interiores y exteriores No Lat der.

|   | Semana 22 | Semana 23 | Semana 24 | Semana 25 | Semana 26 | Semana 27 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cerámica nacional pared cocina,baños h=1,50         |           |           |           | o o o     | o o o     | o o o     |
| Cerámica nacional piso cocina,baños,gradas-DM       |           |           |           | o o o     | o o o     | o o o     |
| Porcelanato chino sala-comedor-hasta \$ 20xM2       |           |           |           | o o o     | o o o     | o o o     |
| <b>RECUBRIMIENTOS.-</b>                             |           |           |           |           |           |           |
| Champeado fino de tumbado pasado con liana          | o o o     | o o o     | o o o     |           |           |           |
| Estucado paredes interiores y exteriores no Lat der | o o o     | o o o     | o o o     | o o o     | o o o     | o o o     |
| Pintura paredes interiores y exteriores No Lat der. |           |           |           | o o o     | o o o     | o o o     |

**SEXTA ETAPA:**

**CARPINTERIA- ALUMINIO**

|   | Semana 28 | Semana 29 | Semana 30 | Semana 31 | Semana 32 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Puertas MDF lacadas en blanco brillante       | o o o     |           |           |           |           |
| Puertas Hierro terraza y patio posterior      | o o o     |           |           |           |           |
| Muebles altos de cocina en Melamínico         |           | o o o     |           |           |           |
| Muebles bajos cocina en melamínico c/premesón |           | o o o     |           |           |           |
| Closet dormitorios en melamínico              |           |           | o o o     | o o o     | o o o     |
| Walking closet en melamínico                  |           |           | o o o     | o o o     | o o o     |
| Ventanas de aluminio natural con vidrio 6mm   | o o o     |           |           |           |           |
| Mamparas aluminio                             | o o o     |           |           |           |           |
| <b>PIEZAS SANITARIAS</b>                      |           |           |           |           |           |
| Cabina de ducha sencilla c/vidrio templado    |           |           |           | o o o     | o o o     |
| Inodoros blancos Edesa                        |           |           |           | o o o     | o o o     |
| Lavamanos Blancos Edesa                       |           |           |           | o o o     | o o o     |

**Atte.**

**Arq. Givaldo D. Yanchapaxi J.**

**P-4246 AM: 5002 CCQ 8346**

**Telfs: 2241 311 3464757 091648090 C 087793209M QUITO-**

**ECUADOR.**

**Gráfico de Distribución Física (Layout)**  
**Planta 1**



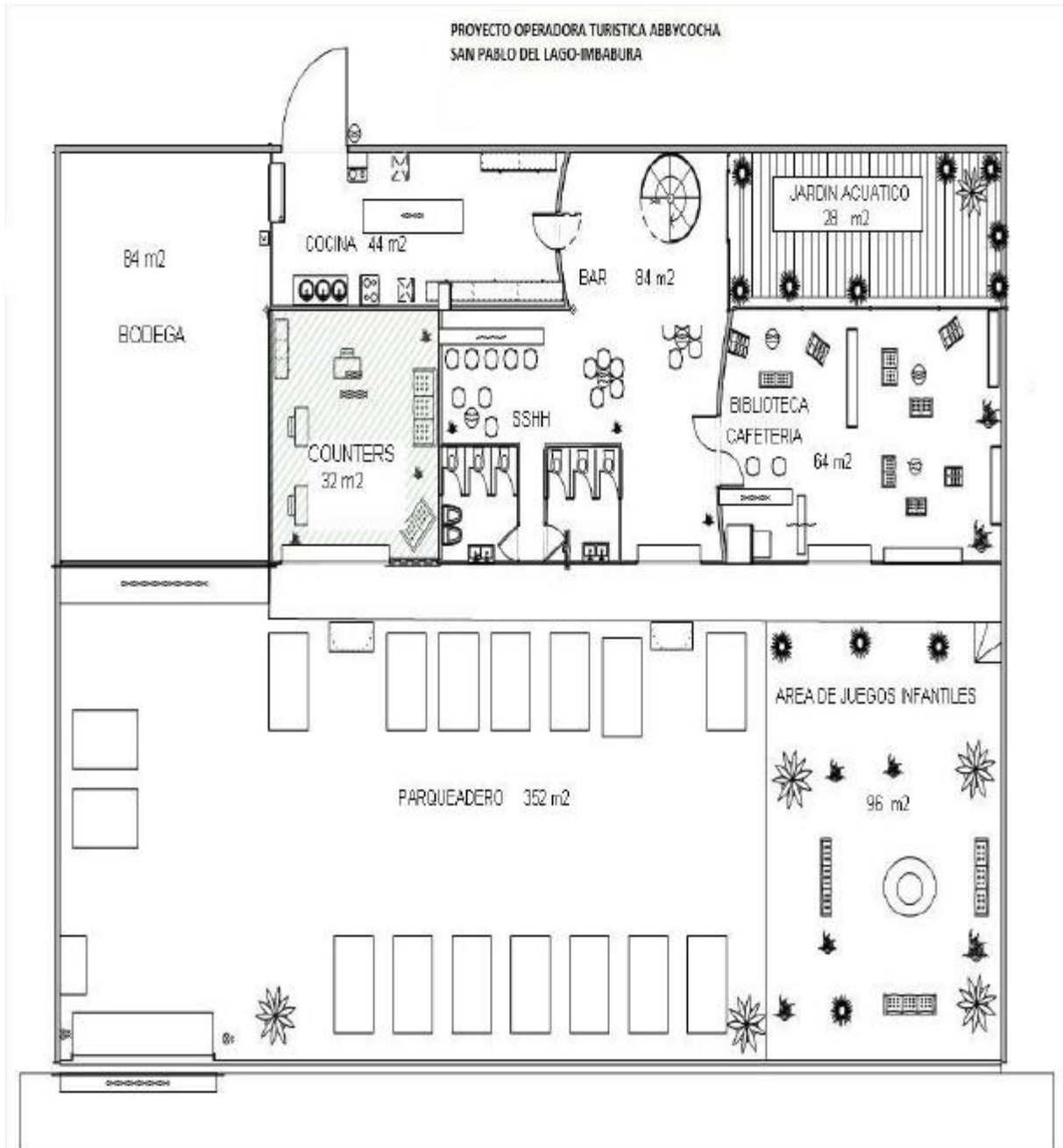
**Gráfico 19**

**Planta 2**



**Gráfico 20**

# PLANOS PLANTA 1



CONSTRUCCION PLANTA BAJA 308 m<sup>2</sup>  
OBRAS EXTERIORES: PARQUEADEROS Y AREAS VERDES 448 m<sup>2</sup>

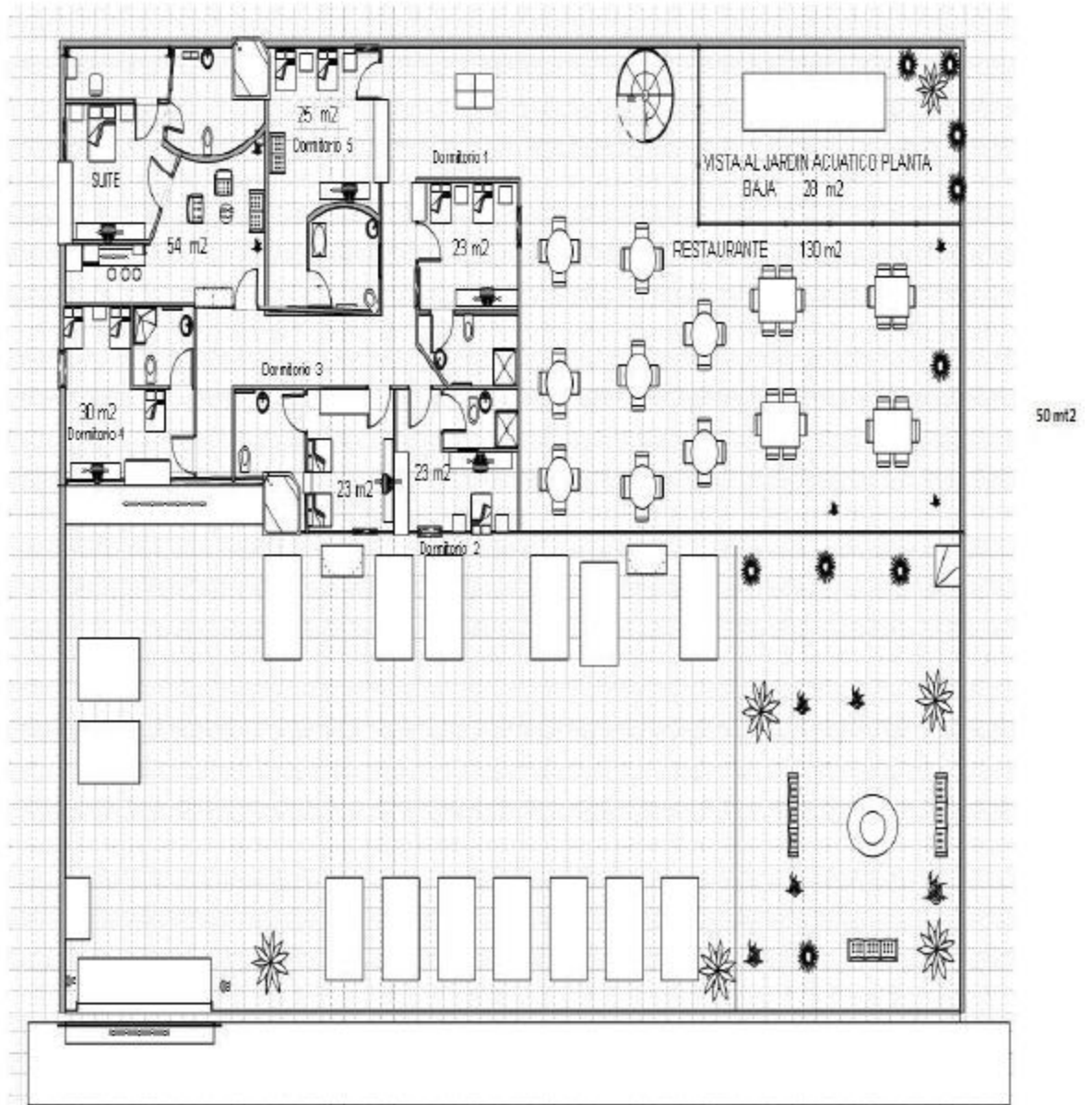
Carolina Toro Báez

Gráfico 21

## PLANOS PLANTA 2

PROYECTO OPERADORA TURISTICA ABBYCOCHA  
SAN PABLO DEL LAGO-IMBABURA

100 mt<sup>2</sup>



En un área de 1000 mt<sup>2</sup> una construcción de 500 mt<sup>2</sup>  
más área verde más galpón más parqueadero

Superficie del Terreno: 5000 mt<sup>2</sup>  
Área de Construcción aprox.: 1000 mt<sup>2</sup>

Caroline Toro Biez

Gráfico 22

### 5.4 COMUNICACIÓN Y MOVIMIENTO COMERCIAL

## **ESTRUCTURA LEGAL**

- **ABBYCOCHA** cumplirá con los procesos que demanda la ley, para la creación de empresas como la apertura de datos en el Municipio de Otavalo, para obtener la patente, para ello será necesario adquirir el certificado de autorización del Cuerpo de Bomberos; además se realizarán los trámites respectivos para la obtención de la autorización del SRI y junto con ello el número de respectivo del RUC.

### **CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA (SOCIEDAD ANÓNIMA)**

#### **1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

#### **2. DE LA CAPACIDAD**

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

### **3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- 1.- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3.- El objeto social, debidamente concretado;
- 4.- Su denominación y duración;
- 5.- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6.- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7.- El domicilio de la compañía;
- 8.- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- 9.- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10.- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11.- Las normas de reparto de utilidades;
- 12.- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13.- La forma de proceder a la designación de liquidadores.



Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción. Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, asimismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

Art. 159.- Es nula la compañía y no produce efecto ni aún entre los asociados si se hubiere infringido en su constitución cualquiera de las prescripciones de los Arts. 147, 151 y 162. En el caso de constitución por suscripción pública también producirá nulidad la inobservancia de cualquiera de las disposiciones de los Arts. 153, 155 y 156. Los asociados no podrán oponer esta nulidad a terceros.

#### **4. DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES**

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida

aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario entregará el capital así integrado a los administradores que fueren designados. Si la total integración se hiciere una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado. La emisión que viole esta norma será nula.

Art. 165.- El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones. La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a

las normas del estatuto y reglamentos, y aquélla a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita. Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- 1.- El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
- 2.- El número de registro del contrato social;
- 3.- El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
- 4.- El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;
- 5.- La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;
- 6.- La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
- 7.- La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
- 8.- La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

Art. 167.- Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

- 1.- El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;

- 2.- La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
- 3.- El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
- 4.- La indicación, en forma ostensible, de "provisionales".

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión. Para los certificados que se negocien en bolsa, no se aplicará lo dispuesto en la segunda frase del artículo 218 de esta Ley.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas. La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas. Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Art. 169.- Es nula la emisión de certificados de acciones o de acciones que no representen un efectivo aporte patrimonial o que se hubieren hecho antes de la inscripción del contrato de compañía.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto. Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas. Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía. Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

Art. 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Art. 172.- Es prohibido a la compañía constituir o aumentar el capital mediante aportaciones recíprocas en acciones de propia emisión, aun cuando lo hagan por interpuesta persona.

Art. 173.- Los títulos correspondientes a las acciones suscritas en el acto de constitución de la compañía, serán expedidos dentro de los sesenta días siguientes a la inscripción del contrato en el Registro Mercantil. En la constitución sucesiva de una compañía, los títulos se expedirán dentro de los ciento ochenta días siguientes a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución definitiva. Antes de obtener la aprobación definitiva de la Superintendencia de Compañías para la constitución de la compañía, solamente se otorgarán certificados provisionales o resguardos. Los títulos de acción conferidos antes de la inscripción de la escritura de constitución o del contrato en que se aumente el capital son nulos.

Art. 174.- Si en el acto constitutivo no se hubiere reglamentado la emisión de acciones, lo hará la junta general de accionistas o el órgano competente. En todo caso, el reglamento expresará: el número y clase de acciones que se emitan; el precio de cada acción; la forma y plazo en que debe cubrirse el valor de las acciones y las demás estipulaciones que se estimaren necesarias. Si el pago se hiciere a plazos, se pagará por lo menos la cuarta parte del valor de la acción al momento de suscribirla. Si el aporte fuere en bienes que no consistan en dinero, se estará, en cuanto a la entrega, a lo estipulado en el contrato social.

Art. 175.- Siempre que se haya pagado el cincuenta por ciento, por lo menos, del capital inicial o del aumento anterior, la compañía podrá acordar un aumento del capital social. Los accionistas que estuvieren en mora del pago de la suscripción anterior no podrán ejercer el derecho preferente previsto en el Art. 181, mientras no hayan pagado lo que estuvieren adeudando por tal concepto.



Art. 176.- Los títulos de acción estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

- 1.- El nombre y domicilio principal de la compañía;
- 2.- Las cifras representativas del capital autorizado, capital suscrito y el número de acciones en que se divide el capital suscrito;
- 3.- El número de orden de la acción y del título, si éste representa varias acciones, y la clase a que pertenece;
- 4.- La fecha de la escritura de constitución de la compañía, la notaría en que se la otorgó y la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, con la indicación del tomo, folio y número;
- 5.- La indicación del nombre del propietario de las acciones;
- 6.- Si la acción es ordinaria o preferida y, en este caso, el objeto de la preferencia;
- 7.- La fecha de la expedición del título; y,
- 8.- La firma de la persona o personas autorizadas.

Art. 177.- Los títulos y certificados de acciones se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados. Entregado el título o el certificado al accionista, éste suscribirá el correspondiente talonario. Los títulos y certificados nominativos se inscribirán, además, en el Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotarán las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto al derecho sobre las acciones.

Art. 178.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella se derivan y se establecen en esta Ley.

Art. 179.- La acción es indivisible. En consecuencia, cuando haya varios propietarios de una misma acción, nombrarán un apoderado o en su falta

un administrador común; y, si no se pusieren de acuerdo, el nombramiento será hecho por el juez a petición de cualquiera de ellos. Los copropietarios responderán solidariamente frente a la compañía de cuantas obligaciones se deriven de la condición de accionista.

Art. 180.- En el caso de usufructo de acciones la calidad de accionista reside en el nudo propietario; pero el usufructuario tendrá derecho a participar en las ganancias sociales obtenidas durante el período de usufructo y que se repartan dentro del mismo. El ejercicio de los demás derechos de accionista corresponde, salvo disposición contraria del contrato social, al nudo propietario.

Cuando el usufructo recayere sobre acciones no liberadas, el usufructuario que desee conservar su derecho deberá efectuar el pago de los dividendos pasivos, sin perjuicio de repetir contra el nudo propietario al término del usufructo. Si el usufructuario no cumpliera esa obligación, la compañía deberá admitir el pago hecho por el nudo propietario.

Art. 181.- Los accionistas tendrán derecho preferente, en proporción a sus acciones, para suscribir las que se emitan en cada caso de aumento de capital suscrito. Este derecho se ejercerá dentro de los treinta días siguientes a la publicación por la prensa del aviso del respectivo acuerdo de la junta general, salvo lo dispuesto en el Art. 175.

El derecho preferente para la suscripción de acciones podrá ser incorporado en un valor denominado certificado de preferencia. Dicho certificado podrá ser negociado libremente, en bolsa o fuera de ella. Dichos certificados darán derecho a sus titulares o adquirentes a suscribir las acciones determinadas en el certificado, en las mismas condiciones que señala la Ley, con el estatuto y las resoluciones de la compañía, dentro del plazo de vigencia.

Los certificados deberán ser puestos a disposición de los accionistas que consten en el libro de acciones y accionistas dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha del acuerdo de aumento de capital.

Art. 182.- La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

Art. 183.- El pago de las aportaciones que deban hacerse por la suscripción de las nuevas acciones podrá realizarse:

- 1.- En numerario, o en especie, si la junta general hubiere aprobado aceptarla y hubieren sido legalmente aprobados los avalúos conforme a lo dispuesto en los Arts. 156, 157 y 205;
- 2.- Por compensación de créditos;
- 3.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
- 4.- Por la reserva o superávit proveniente de la revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

Para que se proceda al aumento de capital deberá pagarse, al realizar dicho aumento, por lo menos el 25% del valor del mismo. La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

Art. 184.- El aumento de capital por elevación del valor de las acciones requiere el consentimiento unánime de los accionistas si han de hacerse nuevas aportaciones en numerario o en especie. Se requerirá unanimidad de la junta si el aumento se hace por capitalización de utilidades. Pero, si las nuevas aportaciones se hicieren por capitalización de reserva o por compensación de créditos, se acordarán por mayoría de votos.

Art. 185.- Cuando las nuevas acciones sean ofrecidas a la suscripción pública, los administradores de la compañía publicarán, por la prensa, el aviso de promoción que contendrá:

- 1.- La serie y clase de acciones existentes;
- 2.- El nombre del o de los representantes autorizados;
- 3.- El derecho preferente de suscripción de los anteriores accionistas;
- 4.- El resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias aprobada en el último balance;
- 5.- El contenido del acuerdo de emisión de las nuevas acciones y, en especial, la cifra del aumento, el valor nominal de cada acción y su tipo de emisión, así como los derechos atribuidos a las acciones preferentes, si las hubiere. En caso de que se determinare que debe hacerse un aporte al fondo de reserva, deberá expresarse; y,
- 6.- El plazo de suscripción y pago de las acciones.

Art. 186.- En los estatutos de la compañía se podrá acordar la emisión de acciones preferidas y los derechos que éstas confieren. Pero el cambio de tipo de las acciones implicará reforma del contrato social.

Art. 187.- Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones y Accionistas.

Art. 188.- La propiedad de las acciones se transfiere mediante nota de cesión firmada por quien la transfiere o la persona o casa de valores que lo represente. La cesión deberá hacerse constar en el título correspondiente o en una hoja adherida al mismo; sin embargo, para los títulos que estuvieren entregados en custodia en un depósito centralizado de compensación y liquidación, la cesión podrá hacerse de conformidad con los mecanismos que se establezcan para tales depósitos centralizados.

Art. 189.- La transferencia del dominio de acciones no surtirá efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas. Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, a la presentación y entrega de una comunicación firmada conjuntamente por cedente y cesionario; o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos, que den a conocer la transferencia; o del título objeto de la cesión. Dichas comunicaciones o el título, según fuere del caso; se archivarán en la compañía. De haberse optado por la presentación y entrega del título objeto de la cesión, éste será anulado y en su lugar se emitirá un nuevo título a nombre del adquirente.

En el caso de acciones inscritas en una bolsa de valores o inmovilizadas en el depósito centralizado de compensación y liquidación de valores, la inscripción en el libro de acciones y accionistas será efectuada por el depósito centralizado, con la sola presentación del formulario de cesión firmado por la casa de valores que actúa como agente. El depósito centralizado mantendrá los archivos y registros de las transferencias y notificará trimestralmente a la compañía, para la cual llevará el libro de acciones y accionistas, la nómina de sus accionistas. Además, a solicitud hecha por la compañía notificará en un período no mayor a tres días. El retardo en inscribir la transferencia hecha en conformidad con los incisos anteriores, se sancionará con multa del dos por ciento sobre el valor nominal del título transferido, que el Superintendente de Compañías impondrá, a petición de parte al representante legal de la respectiva empresa.

Prohíbese establecer requisitos o formalidades para la transferencia de acciones, que no estuvieren expresamente señalados en esta Ley, y cualquier estipulación estatutaria o contractual que los establezca no tendrá valor alguno.

Art. 190.- En el caso de adjudicación de acciones por partición judicial o venta forzosa, el juez firmará las notas y avisos respectivos. Si se tratare de partición extrajudicial, firmarán dichas notas y traspasos todas las partes que hubieren intervenido en ella o un apoderado. En estos casos deberá presentarse a la compañía copia auténtica del instrumento en que consten la partición y adjudicación.

Los herederos de un accionista podrán pedir a la compañía que se haga constar en el Libro de Acciones y Accionistas la transmisión de las acciones a favor de todos ellos, presentando una copia certificada de inscripción de la sentencia de posesión efectiva de la herencia. Firmarán las notas y avisos respectivos todos ellos e intervendrán en su nombre, y, mientras no se realice la partición, el apoderado o en su falta el administrador común de los bienes relictos si los hubiere y, en caso contrario, el o los herederos que hubieren obtenido la posesión efectiva. En general estos títulos se transferirán en la misma forma que los títulos de crédito, salvo las disposiciones expresas de esta Ley.

Art. 191.- El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

Art. 192.- La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones estén liberadas en su totalidad. Mientras estas acciones estén en poder de la compañía quedan en suspenso los derechos inherentes a las mismas. También se necesitará decisión de la junta general para que estas acciones vuelvan a la circulación.

Art. 193.- No podrá la compañía hacer préstamos o anticipos sobre las acciones que hubiere emitido, salvo el caso previsto en el Art. 297 de esta Ley.

Art. 194.- En caso de acciones dadas en prenda corresponderá al propietario de éstas, salvo estipulación en contrario entre los contratantes, el ejercicio de los derechos de accionista. El acreedor prendario queda obligado a facilitar el ejercicio de esos derechos presentando las acciones a la compañía cuando este requisito fuese necesario para tal ejercicio. El deudor prendario recibirá los dividendos, salvo estipulación en contrario.

Art. 195.- El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionista a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance.

Art. 196.- La amortización de las acciones, o sea el pago del valor de las mismas y su retiro de la circulación en el mercado, se hará con utilidades repartibles y sin disminución del capital social, cuando la junta general de accionistas acordare dicha amortización, siempre que las acciones amortizables se hallaren íntegramente pagadas. Si la amortización fuere a cargo del capital, se requerirá, previamente, el acuerdo de su reducción, tomado en la forma que esta Ley indica para la reforma del contrato social. La amortización de acciones no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Art. 197.- Si una acción o un certificado provisional se extraviaren o destruyeren, la compañía podrá anular el título previa publicación que efectuará por tres días consecutivos en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la misma, publicación que se hará a costa del accionista. Una vez transcurridos treinta días, contados a partir de la fecha de la última publicación, se procederá a la anulación del título,

debiendo conferirse uno nuevo al accionista. La anulación extinguirá todos los derechos inherentes al título o certificado anulado.

Art. 198.- Cuando las pérdidas alcancen al cincuenta por ciento o más del capital suscrito y el total de las reservas, la compañía se pondrá necesariamente en liquidación, si los accionistas no proceden a reintegrarlo o a limitar el fondo social al capital existente, siempre que éste baste para conseguir el objeto de la compañía.

Art. 199.- La reducción de capital suscrito, que deberá ser resuelta por la junta general de accionistas, requerirá de aprobación de la Superintendencia de Compañías, la que deberá negar su aprobación a dicha reducción si observare que el capital disminuido es insuficiente para el cumplimiento del objeto social u ocasionare perjuicios a terceros. Para este efecto, la Superintendencia dispondrá la publicación por tres veces consecutivas de un aviso sobre la reducción pretendida, publicación que se hará en uno de los periódicos de mayor circulación en el lugar o lugares en donde ejerza su actividad la compañía. Si transcurridos seis días desde la última publicación no se presentare reclamación de terceros, el Superintendente podrá autorizar la reducción de capital.

## **5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS**

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeren para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución. Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a



constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros:

- 1.- Por la verdad de la suscripción y entrega de la parte de capital social recibido;
- 2.- Por la existencia real de las especies aportadas y entregadas;
- 3.- Por la verdad de las publicaciones de toda clase realizadas para la constitución de la compañía;
- 4.- Por la inversión de los fondos destinados a gastos de constitución; y,
- 5.- Por el retardo en el otorgamiento de la escritura de constitución definitiva, si les fuese imputable.

Art. 202.- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

Deberán entregar también los bienes en especie y el dinero recibido en pago de la integración inicial de las acciones. Los administradores exigirán el cumplimiento de estas obligaciones a los fundadores y promotores.

Art. 203.- Los fundadores y promotores podrán reservarse en el acto de constitución de la compañía o en la escritura de promoción, según el caso, remuneraciones o ventajas cuyo valor en conjunto no exceda del diez por ciento de los beneficios netos según balance, y por un tiempo determinado, no mayor de la tercera parte del de duración de la compañía. Será nula la retribución mediante la entrega de acciones o de

obligaciones, pero podrá constar en los títulos denominados "partes beneficiarias" de los que trata esta Ley. No se reputa premio el reembolso de los gastos realmente hechos para la constitución de la compañía.

Art. 204.- Los actos realizados durante el proceso de constitución y hasta la inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil se reputan actos de la compañía, y la obligan siempre que ésta los ratifique expresamente. En caso contrario responderán por ellos los fundadores y promotores, solidaria e ilimitadamente.

Art. 205.- Los promotores están obligados a convocar una junta general en el plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, junta que resolverá acerca de la constitución definitiva de la compañía y además, sobre los siguientes aspectos:

- 1.- Aprobación de las gestiones realizadas hasta entonces por los promotores;
- 2.- Aprobación de los avalúos que hubieren presentado los peritos sobre las aportaciones no hechas en dinero, o rectificación de sus informes;
- 3.- Aprobación de la retribución acordada para los promotores;
- 4.- Nombramiento de las personas encargadas de la administración; y,
- 5.- Designación de las personas encargadas de otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 206.- Si el suscriptor no cumpliera sus obligaciones de aportación, los promotores podrán exigirle judicialmente el cumplimiento; podrán también tenerse por no suscritas las acciones, y, en ambos casos, tendrán derecho a exigir el resarcimiento de daños y perjuicios. Una vez constituida la compañía este derecho le corresponderá a ella.

Art. 207.- Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le pueden privar:

- 1.- La calidad de socio;
- 2.- Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;
- 3.- Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;
- 4.- Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos. La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil.
- 5.- Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;
- 6.- Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;
- 7.- Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216. No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,
- 8.- Negociar libremente sus acciones.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagárseles intereses.

Art. 209.- Acordada por la junta general la distribución de utilidades, los accionistas adquieren frente a la compañía un derecho de crédito para el cobro de los dividendos que les correspondan.

Art. 210.- Las acciones con derecho a voto lo tendrán en proporción a su valor pagado. Es nulo todo convenio que restrinja la libertad de voto de los accionistas que tengan derecho a votar.

Art. 211.- Los accionistas podrán hacerse representar en la junta general por persona extraña, mediante carta dirigida al gerente, a menos que los estatutos dispongan otra cosa. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y los comisarios de la compañía.

Art. 212.- Si dentro del plazo que fija esta Ley no hubiere conocido la junta general de accionistas el balance anual, o no hubiere deliberado sobre la distribución de utilidades, cualquier accionista podrá pedir a los administradores de la compañía o a los comisarios que convoquen a junta general para dicho objeto, y, si dicha convocatoria no tuviere lugar en el plazo de quince días, cualquier accionista podrá pedir a la Superintendencia de Compañías que convoque a la junta general, acreditando ante ella su calidad de accionista.

Art. 213.- El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social podrán pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una junta general de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición. Si el administrador o el organismo directivo rehusare hacer la convocatoria o no la hicieren dentro del plazo de quince días, contados desde el recibo de la petición, podrán recurrir al Superintendente de Compañías, solicitando dicha convocatoria.

Art. 214.- Cualquier accionista podrá denunciar por escrito, ante los comisarios, los hechos que estime irregulares en la administración; y los comisarios, a su vez, deberán mencionar las denuncias en sus informes a las juntas generales de accionistas, formulando acerca de ellas las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes.

Art. 215.- Los accionistas que representen por lo menos la cuarta parte del capital social podrán impugnar, según las normas de esta Ley y dentro de los plazos que establece, los acuerdos de las juntas generales o de los organismos de administración que no se hubieren adoptado de conformidad con la ley o el estatuto social, o que lesionen, en beneficio de uno o varios accionistas, los intereses de la compañía. Se ejercerá este derecho conforme a lo dispuesto en el Art. 249.

Art. 216.- La acción de impugnación de los acuerdos o resoluciones a que se refiere el artículo anterior deberá ejercitarse en el plazo de treinta días a partir de la fecha del acuerdo o resolución. No queda sometida a estos plazos de caducidad la acción de nulidad de los acuerdos contrarios a la Ley. Las acciones se presentarán ante la Corte Superior del domicilio principal de la compañía, tribunal que las tramitará verbal y sumariamente. Las acciones serán deducidas por una minoría que represente por lo menos la cuarta parte del capital social. De la sentencia pronunciada por la Corte Superior podrá interponerse el recurso de casación ante la Corte Suprema de Justicia.

Art. 217.- Ningún accionista podrá ser obligado a aumentar su aporte, salvo disposición en contrario de los estatutos.

Art. 218.- El accionista debe aportar a la compañía la porción de capital por él suscrito y no desembolsado, en la forma prevista en el estatuto o, en su defecto, de acuerdo con lo que dispongan las juntas generales. El accionista es personalmente responsable del pago íntegro de las

acciones que haya suscrito, no obstante cualquier cesión o traspaso que de ellas haga.

Art. 219.- La compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada:

- 1.- Reclamar por la vía verbal sumaria el cumplimiento de esta obligación y el pago del máximo del interés convencional desde la fecha de suscripción;
- 2.- Proceder ejecutivamente contra los bienes del accionista, sobre la base del documento de suscripción, para hacer efectiva la porción de capital en numerario no entregada y sus intereses según el numeral anterior; o,
- 3.- Enajenar los certificados provisionales por cuanta y riesgo del accionista moroso.

Cuando haya de procederse a la venta de los certificados, la enajenación se verificará por intermedio de un martillador público o de un corredor titulado. Para la entrega del título se sustituirá el original por un duplicado. La persona que adquiera los certificados acciones se subrogará en todos los derechos y obligaciones del accionista, quedando éste subsidiariamente responsable del cumplimiento de dichas obligaciones. Si la venta no se pudiere efectuar, se rescindirá el contrato respecto al accionista moroso y la acción será anulada, con la consiguiente reducción del capital, quedando en beneficio de la compañía las cantidades ya percibidas por ella, a cuenta de la acción. La anulación se publicará expresando el número de la acción anulada. Los estatutos pueden establecer cláusulas penales para los suscriptores morosos.

Art. 220.- Los accionistas responderán ante los acreedores de la compañía en la medida en que hubieren percibido pagos de la misma con infracción de las disposiciones de esta Ley. Este precepto no será

aplicable cuando de buena fe hubieren percibido cantidades como participación de los beneficios. La compañía por su parte, tampoco podrá reclamar cantidades que los accionistas hubieren percibido de buena fe como participación de los beneficios. Los derechos de que se trata en este artículo prescribirán en cinco años contados desde la recepción del pago.

Art. 221.- Los derechos de terceros y los derechos de crédito de los accionistas frente a la compañía no pueden ser afectados por los acuerdos de la junta general. Será nula toda cláusula o pacto que suprima o disminuya los derechos atribuidos a las minorías por la Ley. También serán nulos, salvo en los casos que la Ley determine, los acuerdos o cláusulas que supriman derechos conferidos por ella a cada accionista.

## **6. DE LAS PARTES BENEFICIARIAS**

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía. El plazo de duración de las partes beneficiarias no podrá exceder de quince años, contados a partir de la fecha de expedición del título.

El porcentaje de participación en las utilidades que se asigne en favor de las partes beneficiarias no podrá exceder, en ningún caso, del diez por ciento de los beneficios anuales de la compañía. Los titulares de las partes beneficiarias tendrán derecho a percibir el porcentaje que se le hubiere asignado sobre las utilidades, con preferencia a cualquier clase de accionistas de la compañía y una vez que se hubiere hecho la provisión legal para el fondo de reserva de la misma.

## **7. DE LA JUNTA GENERAL**

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

- 1.- Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;
- 2.- Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
- 3.- Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;
- 4.- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
- 5.- Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
- 6.- Resolver acerca de la amortización de las acciones;



7.- Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,  
8.- Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

## **8. DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LOS AGENTES DE LA COMPAÑÍA**

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quienes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente.

Art. 253.- La representación de la compañía se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico, en operaciones comerciales o civiles, incluyendo la constitución de prendas de toda clase. El contrato podrá limitar esta facultad. Se necesitará autorización de la junta general para enajenar o hipotecar los bienes sociales, salvo el caso en que ello constituya uno de los objetos sociales principales o conste expresamente en los estatutos.

Art. 254.- Los administradores, miembros de los organismos administrativos y agentes, sólo podrán ser nombrados temporal y revocablemente.

Art. 255.- Los administradores tendrán la responsabilidad derivada de las obligaciones que la ley y el contrato social les impongan como tales y las contempladas en la ley para los mandatarios; igualmente, la tendrán por

la contravención a los acuerdos legítimos de las juntas generales. Es nula toda estipulación que tienda a absolver a los administradores de sus responsabilidades o a limitarlas. Los administradores no contraen por razón de su administración ninguna obligación personal por los negocios de la compañía.

Art. 256.- Los administradores son solidariamente responsables para con la compañía y terceros:

1. De la verdad del capital suscrito y de la verdad de la entrega de los bienes aportados por los accionistas;
2. De la existencia real de los dividendos declarados;
3. De la existencia y exactitud de los libros de la compañía;
4. Del exacto cumplimiento de los acuerdos de las juntas generales; y, En general, del cumplimiento de las formalidades prescritas por la Ley para la existencia de la compañía.

## **. 9. DE LA FISCALIZACIÓN**

Art. 274.- Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de constitución de la compañía o conforme a lo dispuesto en el artículo 231, tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Art. 277.- En caso de falta definitiva del comisario por fallecimiento, excusa, renuncia, impedimento o cualquier otra causa, el administrador convocará a la junta general de accionistas en el plazo de quince días contados desde el hecho de la falta, para que haga la designación correspondiente.

## **10. DE LOS BALANCES**

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía. El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha del cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación. De los beneficios líquidos anuales se deberá asignar por lo menos un cincuenta por ciento para dividendos en favor de los accionistas, salvo resolución unánime en contrario de la junta general.

## 5.4 MATRIZ FODA

### Análisis Interno

#### FORTALEZAS.-

| Nº | FORTALEZAS  |
|----|---|
| F1 | Formación profesional en el área de gestión administrativa – comercial en empresas de turismo.                |
| F2 | Presencia de profesionales de reconocido prestigio en la especialidad con experiencia en el ámbito turístico. |
| F3 | Experiencia familiar en atención a grupos de turismo.   |
| F4 | Iniciativas claras y precisas sobre el emprendimiento   |
| F5 | Infraestructura física propia   |

Fuente: Diagnóstico situacional

CUADRO 36

**DEBILIDADES.-**

| <b>Nº</b> | <b>DEBILIDADES</b>  |
|-----------|---|
| <b>D1</b> | Empresa en reciente creación.   |
| <b>D2</b> | Nivel gerencial y administrativo con personal nuevo iniciando su integración. |
| <b>D3</b> | Implementación limitada.  |
| <b>D4</b> | Falta de contactos con servicios adicionales que requiere el turista.         |
| <b>D5</b> | Marca sin posicionamiento en el mercado local, provincial e interprovincial.  |

**Fuente:** Diagnóstico situacional

**CUADRO 37**

**OPORTUNIDADES.-**

| <b>Nº</b> | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|-----------|---|
| <b>O1</b> | Bajo nivel de competencia en San Pablo del Lago en la línea de los servicios que ofrece la operadora. |
| <b>O2</b> | Competencia con inferior capacidad y condiciones de prestación de servicios.                          |
| <b>O3</b> | Demanda permanente de este tipo de servicios por el turismo en la provincia.                          |
| <b>O4</b> | Precios elevados con los que ofertan empresas ubicadas en otros lugares de la provincia.              |
| <b>O5</b> | Apoyo de organismos seccionales y nacionales a la actividad turística en Imbabura.                    |

**Elaboración:** Análisis Situacional Externo.

**CUADRO 38**

## AMENAZAS.-

| Nº | AMENAZAS   |
|----|--|
| A1 | Existencia de otras operadoras, especialmente en Otavalo.              |
| A2 | Cultura de competencia desleal de otras operadoras.                    |
| A3 | Inestabilidad de políticas económicas para sector privado e inversión. |
| A4 | Inseguridad y delincuencia sobre infraestructura instalada.            |
| A5 | Riesgo de inversión.   |

Elaboración: Análisis Situacional Externo.

**CUADRO 39**

## 5.5 MATRIZ POAM.-

### DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM

| CALIFICACION<br>FACTORES                         | GRADO        |     |     | GRADO         |     |     | IMPACTO        |     |     |
|--|--------------|-----|-----|---------------|-----|-----|----------------|-----|-----|
|  | AMENAZAS     |     |     | OPORTUNIDADES |     |     | ALT            | MED | BAJ |
| <b>ECONOMICOS</b>                                | ALT          | MED | BAJ | ALT           | MED | BAJ | ALT            | MED | BAJ |
| tipos de interés                                 | X            |     |     |               |     |     | X              |     |     |
| desempleo  |              |     |     |               | X   |     | X              |     |     |
| índice de precio al consumo                      |              | X   |     |               |     |     |                | X   |     |
| tendencias del PIB                               |              |     |     |               | X   |     |                |     | X   |
| valoración en las remesas                        |              |     |     | X             |     |     | X              |     |     |
| cambios en la evaluación de mercados financieros |              |     | X   |               |     |     |                |     | X   |
| <b>CALIFICACION<br/>FACTORES</b>                 | <b>GRADO</b> |     |     | <b>GRADO</b>  |     |     | <b>IMPACTO</b> |     |     |
|  | AMENAZAS     |     |     | OPORTUNIDADES |     |     |                |     |     |
| <b>DEMOGRAFICO</b>                               | ALT          | MED | BAJ | ALT           | MED | BAJ | ALT            | MED | BAJ |
| población económicamente activa                  |              |     |     | X             |     |     | X              |     |     |
| edad de la población (entre 18 y 45 años)        |              |     |     |               | X   |     |                |     | X   |
| estratificación socioeconómico                   |              |     |     |               | X   |     |                |     | X   |
| tamaño de la familia típica                      |              |     |     |               | X   |     |                |     | X   |
| crecimiento poblacional                          |              |     |     |               | X   |     |                | X   |     |

**CUADRO 40**

## DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM

| CALIFICACION<br>FACTORES                           | GRADO           |     |     | GRADO                |     |     | IMPACTO        |     |     |
|--|-----------------|-----|-----|----------------------|-----|-----|----------------|-----|-----|
|  | AMENAZAS        |     |     | OPORTUNIDADES        |     |     |                |     |     |
|  | ALT             | MED | BAJ | ALT                  | MED | BAJ | ALT            | MED | BAJ |
| <b>SOCIOCULTURAL</b>                               |                 | X   |     |                      |     |     |                | X   |     |
| niveles de educación                               |                 | X   |     |                      |     |     |                | X   |     |
| incremento de las mujeres en el medio laboral      |                 |     |     | X                    |     |     | X              |     |     |
| inserción de menores de edad en el mercado laboral |                 |     |     |                      | X   |     |                | X   |     |
| tendencias de la afirmación territorial            |                 |     |     |                      |     | X   |                |     | X   |
| desunión de la familia por la migración            |                 | X   |     |                      |     |     | X              |     |     |
| <b>CALIFICACION<br/>FACTORES</b>                   | <b>GRADO</b>    |     |     | <b>GRADO</b>         |     |     | <b>IMPACTO</b> |     |     |
|  | <b>AMENAZAS</b> |     |     | <b>OPORTUNIDADES</b> |     |     |                |     |     |
|  | ALT             | MED | BAJ | ALT                  | MED | BAJ | ALT            | MED | BAJ |
| <b>POLITICO LEGAL</b>                              |                 |     |     |                      | X   |     |                |     | X   |
| acta a favor de los discapacitados                 |                 |     |     |                      | X   |     |                |     | X   |
| nuevas leyes de tercerización                      | X               |     |     |                      |     |     | X              |     |     |
| nuevos impuestos y tributos municipales            |                 | X   |     |                      |     |     | X              |     |     |
| reglamentación rígida en los negocios fiduciarios  | X               |     |     |                      |     |     |                | X   |     |
| incremento del salario mínimo vital                |                 | X   |     |                      |     |     |                |     | X   |

CUADRO 41

## DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM

| CALIFICACION<br>FACTORES                            | GRADO           |     |     | GRADO                |     |     | IMPACTO        |     |     |
|---|-----------------|-----|-----|----------------------|-----|-----|----------------|-----|-----|
|   | AMENAZAS        |     |     | OPORTUNIDADES        |     |     |                |     |     |
|   | ALT             | MED | BAJ | ALT                  | MED | BAJ | ALT            | MED | BAJ |
| <b>TECNOLOGICO</b>                                  |                 |     |     | X                    |     |     | X              |     |     |
| utilización de nuevas tendencias                    |                 |     |     | X                    |     |     | X              |     |     |
| Nueva maquinaria para cocina(restaurante)           |                 |     |     | X                    |     |     | X              |     |     |
| Internet medio comunicación mas utilizado           |                 |     |     | X                    |     |     |                | X   |     |
| nuevos servicios a ofertar por internet             |                 |     |     |                      | X   |     |                | X   |     |
| <b>CALIFICACION<br/>FACTORES</b>                    | <b>GRADO</b>    |     |     | <b>GRADO</b>         |     |     | <b>IMPACTO</b> |     |     |
|   | <b>AMENAZAS</b> |     |     | <b>OPORTUNIDADES</b> |     |     |                |     |     |
|   | ALT             | MED | BAJ | ALT                  | MED | BAJ | ALT            | MED | BAJ |
| <b>GLOBAL</b>                                       |                 | X   |     |                      |     |     | X              |     |     |
| tipos de cambio actuales                            |                 | X   |     |                      |     |     | X              |     |     |
| Acuerdos bilaterales con inversionistas extranjeros |                 | X   |     |                      |     |     | X              |     |     |
| acuerdos comerciales globales                       |                 |     |     |                      | X   |     |                | X   |     |
| Incremento turismo ecológico y comunitario          |                 |     |     |                      | X   |     |                |     | X   |

CUADRO 42

## CAPÍTULO 6

### 6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 6.1 La Empresa

##### 6.1.1 Nombre o Razón Social

-Operadora Turística **ABBYCOCHA**.

Titularidad de la Propiedad privada de la Empresa, Sociedad Anónima.

Se establecerá en el Cantón Otavalo en la parroquia Araque, en la Provincia de Imbabura en el país de Ecuador, con el propósito de prestar servicios turísticos en actividades de Operadora de Turismo la que ofertará paquetes turísticos locales y nacionales. Por consiguiente, para hacer realidad nuestra propuesta contaremos con expertos profesionales que desarrollarán paquetes turísticos con criterio técnico.

Nuestro objetivo será brindar una atención personalizada a un segmento del mercado de las siguientes características Este servicio está dirigido a:

Turistas:

-Nacionales y Extranjeros

Edad:

-Entre 25 a 60 años

Rango Socioeconómico:

-Media Típica

-Media Alta

Ingresos:

-Entre \$500 a \$1300

Preferencias:

-Que gusten de nuevas experiencias gastronómicas.

-Que gusten de conocer nuevos sitios turísticos y ambiente ecológico.

-Que gusten de los deportes al aire libre, de aventura y extremos.

Jóvenes y personas comprendidas entre que satisfagan sus necesidades.

Lo que queremos ofrecer es:

- Paquetes turísticos innovadores en rutas de destino turístico,
- Atención de recreación durante el tour,
- Eficiencia en la atención y contratos de clientes
- Costos asequibles para clientes
- Turismo ecológico conjunto con la comunidad

Este proyecto brindará a la sociedad un desarrollo económico y social considerando la participación de todas las actividades vinculadas al sector turístico como es, la apertura de fuentes de trabajo, ingreso de divisas, aportes al Fisco, fomento cultural y desarrollo del país.

#### **Filosófica.-**

Este proyecto brindará a la sociedad un desarrollo económico y social considerando la participación de todas las actividades vinculadas al sector turístico como es, la apertura de fuentes de trabajo, ingreso de divisas, aportes al Fisco, fomento cultural y desarrollo del país.

El proyecto de crear la Operadora Turística **ABBYCOCHA** tiene como objetivo hacer realidad una idea de negocio que busca satisfacer necesidades del mercado nacional e internacional en el área del turismo.



Esta idea de negocio, no tiene el criterio de sumar una operadora más de turismo en el Ecuador, sino más bien nace de la necesidad de crear una empresa cimentada en valores morales y éticos de sus autores, así como aplicar el conocimiento adquirido de una Maestría en Administración de Empresas, que establezca la diferencia, mostrando técnicas y experiencia para llegar al objetivo de crear un negocio que brinde un servicio de turismo que satisfaga, necesidades, ofrezca distracción, seguridad y confianza, de tal manera que a cada cliente se le ofrezca el trato que merece.

- **Misión**

Ser una empresa dirigida a desarrollar al máximo el potencial turístico de esta parte de la patria a través de métodos efectivos de calidad, competitividad y excelencia, para lograr la más alta rentabilidad con el apoyo de talento humano eficiente y de todos los colaboradores.

### **Objetivos detrás de la Misión**

Dar seguimiento a las políticas de promoción de la Corporación para el Desarrollo Turístico de San Pablo del Lago. Elaborando planes y programas que incentiven la actividad turística a través de trabajo en conjunto con la comunidad de tal forma que:

- Proyectemos, construyamos y administremos centros recreativos ecológicos.
- Fomentemos programas de turismo social, local y regional.
- Capturemos corrientes turísticas hacia la comunidad y al país.
  - Implementar servicios de transportación para promover la oferta turística y los atractivos de San Pablo del Lago.

Lo anterior lo queremos lograr a través del desarrollo constante de todos y cada uno de los colaboradores de la organización, lo cual nos conllevara

a ofrecer permanentemente un servicio de calidad a un costo competitivo y por consecuencia positivo en la comunidad y a la autosuficiencia del organismo.

- **Visión**

En el 2016 ser un Organismo reconocido por su gran eficiencia en la Administración de atractivos turísticos naturales y parques de diversión ecológicos, comprometidos con el cuidado de la ecología y atentos en brindar la mejor atención y servicio a nuestros visitantes, mostrando la historia y cultura de nuestro pueblo.

- **Principios y Valores**

**-Liderazgo**

Practicamos el liderazgo basado en la confianza, reconocemos el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. Nuestros líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

**-Integridad**

Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones. Dinamismo, siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios, estimulamos y apoyamos el trabajo en equipo, abordamos los trabajos y retos como unidades sinérgicas basándonos en una visión compartida, inspirados en el lema "en la unión esta la fuerza".

**-Fortaleza**

El equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación son nuestra verdadera fortaleza.

### **-Compromiso**

Nuestra gente esta fielmente comprometida con el trabajo con su gente, con el cuidado ambiental y el valorar nuestra rica cultura.

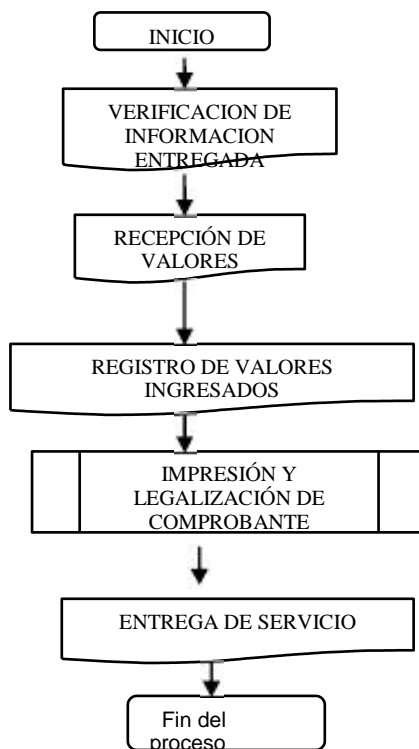
### **DIAGRAMA DE PROCESO**

La Doctora Sandra Dávila Zambrano en su obra: "Cinco momentos estratégicos para hacer reingeniería de procesos", define varias figuras geométricas y gráficos especiales para expresar una tarea/actividad, entendiéndose, de acuerdo al criterio de la autora, que varias actividades pueden guardar relación de afinidad, por lo tanto pueden simbolizarse mediante el mismo gráfico o figura.

|  |   |
|--|---|
|  | En un diagrama de flujos, la autora, propone esta figura para señalar el inicio o fin de un proceso, es decir, los momentos en los cuales el cliente llega con su pedido y el instante en que recibe la respuesta requerida o el trámite terminado. |
|  | Esto, sirve para señalar una INSPECCIÓN. En el caso de la operadora, se refiere a las inspecciones a los lugares que necesitan ser utilizados por el turista.   |
|  | El Rombo expresa una decisión. En la operadora, es la sumilla del/la Gerente la aceptación o determinación de atender la solicitud hecha por un cliente.  |
|  | Este trapecio sirve para expresar la consignación de datos o un registro, que consiste en la verificación de la pertinencia o no de los datos proporcionados por el cliente para la aceptación de un servicio.                                      |

|  |   |
|--|---|
|  | La flecha la utilizamos el momento que cambiamos de servicio terminando uno y para comenzar con el mismo cliente en otro servicio con diferente personal  |
|  | Utiliza esta figura para determinar un proceso pre-definido, como es el caso de las actividades que ya están predeterminadas en un proceso como son los procesamientos de los servicios que se oferta a un cliente        |
|  | Esta figura es utilizada cuando requiere expresar el ingreso de documentos, solicitudes y pedidos y es, generalmente la segunda figura que se utiliza en el diagrama de flujos que determina el desarrollo de un proceso. |

### Ejemplo del diagrama del flujo de proceso a utilizarse



## DIAGRAMA DE PROCESO

### PROCESO DE COMPRA DE SERVICIO:

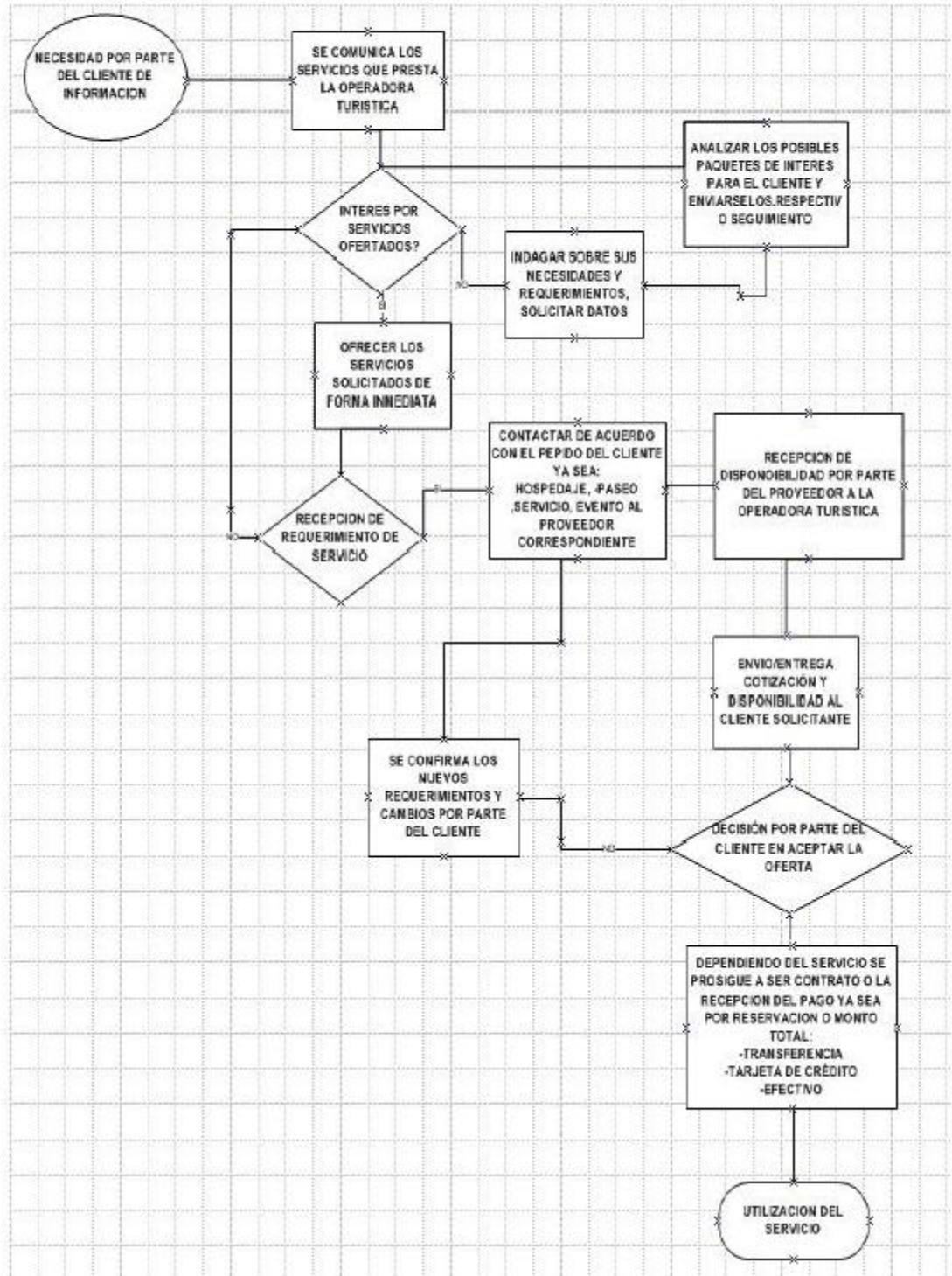


Gráfico 23

## **6.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.-**

### **6.2.1 PROVEEDORES**

Se receptorá los productos del sector, trabajaremos con proveedores de la región en cuanto a productos alimenticios se refiere por el lado del Restaurante, Bar y Cafetería; adicionalmente los suministros de oficina.

### **6.2.2 PROVEEDORES DE SERVICIOS**

Realizaremos reuniones en las cuales incentivaremos a las personas de la comunidad a organizarse en grupos, o cooperativas y formar sus microempresas e invertir servicios que puedan ofrecer a la operadora turística como por ejemplo:

- Grupo de 10 personas invierten capital en la compra de 20 bicicletas para alquiler.
- Grupo de 10 personas invierten en comprar 3 motos acuáticas para alquiler.
- Grupo de 20 personas invierten en la compra de una furgoneta.

El objetivo es incentivar a que las personas creen sus propios negocios y se organicen, adicionalmente de ello que estos grupos puedan ser nuestros proveedores directos de servicios, obteniendo comisión la operadora por el contacto y pudiendo ser ellos los beneficiarios; por otro lado al tenerlos como aliados estratégicos estos grupos buscarán clientes por su lado, para estos grupos como convenio con ellos nosotros les ofreceremos una bodega para guardar sus implementos de trabajo.

### **6.2.3 PERSONAL**

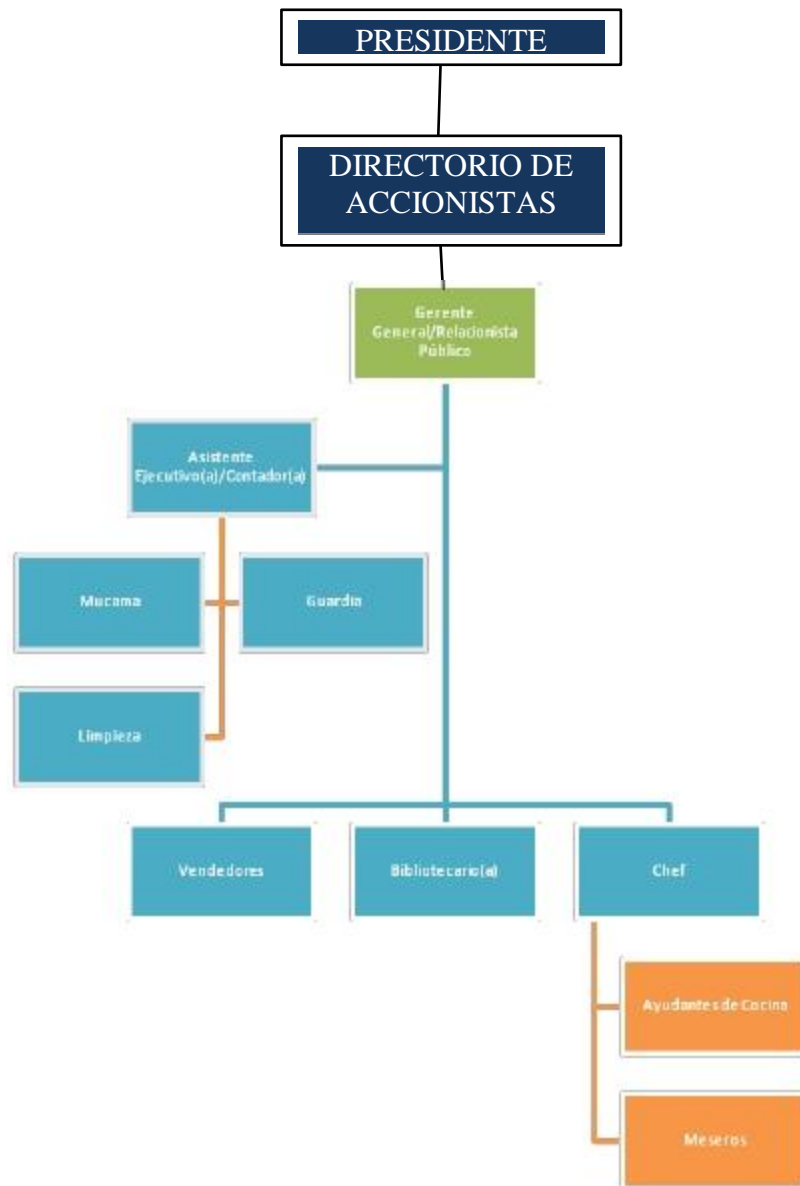
Tendremos preferencia en contratar personal de la provincia y personas de la región para que formen parte de nuestro staff, sin dejar a un lado las exigencias que se tendrán al momento de considerar sus hojas de vida, respetaremos su vestimenta autóctona la cual será un sello de distinción para la empresa.

### **6.2.4 ACCIONISTAS**

De igual forma queremos dar la oportunidad a las personas que quieran invertir en la Operadora Turística **ABBYCOCHA** como socios capitalistas, los cuales podrán favorecerse de los ingresos, por lo cual estos accionistas también buscarán que la Operadora crezca y se mantenga por su beneficio propio.

### 6.3 ORGANIZACIÓN

#### Organigrama Estructural



**Gráfico 24**



## **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.-**

### **ÁREAS DE FUNCIONES**

#### **Gerente General**

**TÍTULO:** Egresado. Licenciado o Ingeniero de Administración de Empresas/ Ingeniero Comercial o su equivalente en Turismo

**EXPERIENCIA:** Un año en funciones afines

#### **Funciones:**

En este puesto se dirigen las funciones relacionadas con la administración: planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio.

Además es responsable de planear la operación de alimentos y bebidas y de la compra de los insumos y artículos necesarios para el servicio en el restaurante, bar y cafetería.

- Controlar el trabajo que desempeña cada uno de los integrantes de la empresa.
- Cumplir a cabalidad los objetivos y metas planteados por la empresa.
- Buscar nuevas fuentes de financiamiento, que permita cumplir los objetivos y metas empresariales
- Cumplir y velar por el fiel cumplimiento de normas legales, procedimientos y modelo de prestación de servicios.
- Ejecutar estrategias de marketing para que la empresa siempre esté desarrollando su mercado y debilitando a la competencia.
- Junto con el personal adecuado buscar nuevas oportunidades de negocio para incrementar el volumen de comercialización.

- Promover la generación de un servicio, calendarizando la participación y delegación de quienes atienden al cliente.
- Organizar, planificar, dirigir y controlar de una forma eficiente los recursos de la empresa en el presente para poder crecer empresarialmente en el futuro.
- Promover convenios con organizaciones e instituciones para la comercialización directa de servicios de la operadora.
- Realizar convenios con organizaciones públicas y privadas, para promocionar los servicios que presta la operadora.
- Realizar sondeos de mercado para establecer necesidades de los clientes y criterios profesionales del área de gestión empresarial.
- Velar por la cancelación puntual y oportuna de tributos, impuestos y demás obligaciones de la empresa.
- Vigilar que la calidad y mantenimiento de la calidad de los servicios sean siempre óptimos.
- Vigilar que todos los recursos de la empresa estén bien administrados por los integrantes de la empresa.

## **Contador/a**

### **Requisitos:**

- Título Universitario en Contabilidad y Auditoría o CPA
- Experiencia mínima 5 años en la presentación de Estados Financieros y manejo de leyes tributarias.
- Manejo de Microsoft Office y paquetes contables.

### **Funciones:**

- Será responsable de controlar y optimizar los recursos financieros de la empresa, consolidar, verificar y avalar la información generada en los diferentes departamentos de la empresa con el objeto de emitir en forma periódica los estados

financieros, informes estadísticos, información tributaria y reportes gerenciales.

### **Asistente Ejecutiva(o)**

#### **Requisitos:**

- Profesional con título en Asistente de Gerencia Bilingüe.
- Edad entre 25 y 35 años.
- De preferencia, mujer, con buena presencia y con excelentes relaciones humanas.
- Con conocimientos en paquetes informáticos de Microsoft Office.

#### **Funciones:**

- Será responsable de todas las actividades encomendadas por la gerencia
- Además direccionará la información enviada por cada departamento para ser canalizada hacia la gerencia.
- Gerente de Alimentos y Bebidas (chef). Es el encargado de supervisar el óptimo funcionamiento operacional del área de cocina y sus elementos. Dirige el proceso de producción de A y B.
- Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.

#### **Personal de cocina.-**

- Cocineros. Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurante.
- Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales así como la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio, deben mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.

### **Personal de servicio.-**

- Capitán de Mesero. Dirige al personal de restaurante, supervisa que el área de restaurante este surtida y equipada constantemente, Es responsable del servicio a la mesa y del perfecto funcionamiento del restaurante-bar.

-Supervisa funciones de los meseros y barman.

- Es el encargado de recibir a los clientes y de asignarles su mesa.
- Es quién toma la primera orden de los clientes.
- Domina toda la carta de vinos.
- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer los tipos más comunes de botanas.
- Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos.
- Llena los refrigeradores con el material faltante.
- Lava y trapea la cristalería de bar.
- Debe conocer las funciones del barman y ocupa su puesto cuando es necesario.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.

- Mesero o Camareros. Conoce los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurante atienden a los comensales, ofrecen la carta, toma órdenes, es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección, Informan al capitán de cualquier faltante.

### **Capitán de Meseros.-**

-Encargado de dirigir y organizar el trabajo de los camareros.

-Ama de Llaves.- Encargada de las camareras

-Camareras y Servicio de Limpieza.-

Encargadas de organizar y de la limpieza de las habitaciones.

## **Atención al cliente /vendedores**

### **Requisitos**

- Mínimo Bachiller.
- Edad entre 25 y 30 años
- Dominio hablado mínimo de 2 idiomas.
- Buenas relaciones humanas
- Conocimiento de los sectores turísticos que oferta la empresa.

### **Funciones**

## **Guías turísticos**

### **Requisitos**

- Mínimo Bachiller.
- Tener la licencia respectiva del Ministerio de Turismo.
- Conocimientos básicos de primeros auxilios.
- Edad entre 25 y 30 años.
- Buena salud física y mental.
- Hablar al menos 2 idiomas, de preferencia español – Inglés.
- Conocer los lugares turísticos que la empresa oferta.

### **Funciones**

- Cumplir con las actividades programadas por la empresa
- Guiar al o los turistas a los lugares ofertados por la empresa.
- Responsabilizarse por la seguridad de los clientes de la empresa.

## **Servicios Generales**

### **Requisitos**

- Mínimo Bachiller.
- Edad entre 25 y 30 años
- Experiencia en mantenimiento de equipos e instalaciones, y manejo de vehículos y equipos de amplificación.

### **Funciones**

- Velar por el buen funcionamiento de las instalaciones de la empresa.
- Mantenimiento y aseo de las instalaciones de la empresa.
- Reportar en forma diaria sobre novedades en las instalaciones y equipos existentes en la empresa.

### **Guardianía**

#### **Requisitos:**

- Mínimo instrucción secundaria
- Tiene que ser persona responsable y honorable.
- Edad entre 25 y 35 años.
- Tener experiencia en la rama.

#### **Funciones:**

- Será fiel cumplidor de la seguridad de las instalaciones de la empresa.

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 7.1 VALORACION FINANCIERA DEL SECTOR

La operadora Turística **ABBYCOCHA** es una empresa nueva en el mercado nacional, que va abrir su mercado en San Pablo del Lago en la Provincia de Imbabura entre sus actividades se encuentra la venta de pasajes de avión, trámites relacionados con visa y pasaportes, organización de tours dentro de Ecuador -Sierra Norte.

Existe una gran carestía de promoción adecuada y amplia de la Región Sierra; según un reporte de la Gerencia de Planificación del Catastro de Atractivos Turísticos del 2002 existen 30 atractivos naturales en el Guayas, 86 culturales, 213 establecimientos que ofrecen otras actividades turísticas; según el Ministerio de Turismo el litoral ofrece la mayor variedad de tipos de turismo; sin embargo en una encuesta realizada por la Jefatura Provincial de Migración del Guayas en el año 2001 se demuestra que a Guayaquil, Salinas y Montañita tan solo ingresaron 515 visitantes no residentes.

El proyecto requiere los siguientes datos como inversión tanto en Capital Mayoritario como Accionario:

| <b>OPERADORA TURÍSTICA</b>                    |              |                     |
|---|--------------|---------------------|
| <b>CAPITAL INICIAL ACCIONISTA MAYORITARIO</b> | <b>39%</b>   | <b>\$ 6.515,03</b>  |
| ACCIONISTA 1                                  | 9%           | \$ 1.503,47         |
| ACCIONISTA 2                                  | 10%          | \$ 1.670,52         |
| ACCIONISTA 3                                  | 14%          | \$ 2.338,73         |
| ACCIONISTAS COMUNIDADES                       | 14%          | \$ 2.338,73         |
| ACCIONISTAS COOPERATIVAS DEL SECTOR           | 14%          | \$ 2.338,73         |
| <b>CAPITAL ACCIONISTAS</b>                    | <b>61%</b>   | <b>\$ 10.190,17</b> |
| <b>CAPITAL TOTAL</b>                          | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 16.705,20</b> |

**Fuente:** Elaboración Autora

**Cuadro 43**

| <b>CAPACIDAD INSTALADA</b>                    |              |                      |
|---|--------------|----------------------|
| <b>CAPITAL INICIAL ACCIONISTA MAYORITARIO</b> | <b>39%</b>   | <b>\$ 77.558,83</b>  |
| ACCIONISTA 1                                  | 9%           | \$ 17.898,19         |
| ACCIONISTA 2                                  | 10%          | \$ 19.886,88         |
| ACCIONISTA 3                                  | 14%          | \$ 27.841,63         |
| ACCIONISTAS COMUNIDADES                       | 14%          | \$ 27.841,63         |
| ACCIONISTAS COOPERATIVAS DEL SECTOR           | 14%          | \$ 27.841,63         |
| <b>CAPITAL ACCIONISTAS</b>                    | <b>61%</b>   | <b>\$ 121.309,97</b> |
| <b>CAPITAL TOTAL</b>                          | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 198.868,80</b> |

**Fuente:** Elaboración Autora

**Cuadro 44**

La oportunidad de ejecutar el proyecto se muestra atractiva ya que debido al creciente progreso urbanístico de las ciudades del país se ha incrementado el flujo turístico hacia estos lugares, y de acuerdo con las proyecciones de la Dirección de Turismo se crea una expectativa de crecimiento del 14% por año, hasta el 2010, y la perspectiva para este año es del 7,5% por año.



## **7.2. Presupuestos**

Se realizará un plan de presupuesto establecidos por el plazo de 2 semestres anuales, con el objetivo de cumplir la meta establecida en términos financieros, de forma que se demuestre que la organización está bajo la dirección adecuada.

### **7.2.1. De la inversión**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la compañía, con excepción del capital de trabajo.

#### **7.2.1.1. Activos fijos**

Los Activos fijos son los bienes que la empresa hace uso continuo entre sus operaciones dentro del marco de sus servicios que se recibirán en el [futuro](#) a lo largo de la vida útil del servicio adquirido. Estos están constituidos por los muebles, enseres y equipos de oficina, los mismos que en un tiempo determinado se depreciarán de acuerdo a la mejor estimación posible del deterioro o uso del bien. A continuación se presentan los activos fijos a considerarse dentro del estudio:

## **7.3 OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA**

### **7.3 1 CORTO PLAZO**

- Asignar correctamente los recursos financieros para la Operadora Turística **ABBYCOCHA**.
- Mantener un margen económico del 30%, para cualquier imprevisto que se pueda dar por el motivo de iniciación de la empresa puede haber fallos en los presupuestos planeados.

- Asignar recurso tanto para el área de restaurante, bar, cafetería, habitaciones como para el de ventas, así tratando de asegurar no obtener en un inicio una pérdida significativa dentro de la organización.

### **7.3.2 MEDIANO PLAZO**

- Analizar semestralmente sobre los requerimientos del área de producción como para el de ventas. En un mediano plazo vamos a tomar en cuenta mayor capacitación para mejorar el servicio, mejores tácticas de venta para persuadir al cliente potencial.
- Mantener un 40 % de margen económico para cualquier imprevisto que se pueda presentar.

### **7.3.3 LARGO PLAZO**

- Mayor inversión de los accionistas o nuevos inversionistas interesados en nuestra empresa con el objetivo de crecer más y así obtener mejores beneficios.
- Obtener un préstamo viable para implementar nueva tecnología, capacidad, mejorar los recursos.
- Obtener un 50% de margen de utilidad favorable y atractivo para en accionista o inversionista.

## **7.4 SISTEMAS CONTABLES DE LA EMPRESA**

La Operadora Turística **ABBYCOCHA** tiene como propósito controlar los estados financieros de una forma eficiente para lograr una optimización de los recursos tanto financieros como humanos.

Para esto se basa en la elaboración de estados financieros cada seis meses en los cuales constarán detalladamente todos los rubros que vamos a necesitar.

## 7.5 CONTABILIDAD DE LA EMPRESA

La contabilidad de la empresa se la llevara con Contabilidad Financiera y Contabilidad de Costos y en la contabilidad de la empresa se efectuarán estados financieros: mayor general, inventarios, estado de resultados, balance general, y finalmente estado de situación final.

Esto nos permitirá inspeccionar y estar al tanto de todos los movimientos que la empresa realice durante los cuatro meses de producción.

### 7.5.1 CATALOGO DE CUENTAS

Las cuentas que intervendrán en el estado de cuentas son:

|  |
|--|
| <b>CUENTAS</b>                           |
| <b>ACTIVOS</b>                           |
| <u><b>Activos Corrientes</b></u>         |
| Caja                                     |
| Bancos                                   |
| <u><b>Activos Exigibles</b></u>          |
| Cuentas por Cobrar                       |
| <u><b>Activos Realizables</b></u>        |
| Inventarios                              |
| Capacitación                             |
| <b>Activos Fijos</b>                     |
| <u><b>Activos Fijos Depreciables</b></u> |
| Edificio                                 |
| Estructura                               |
| Accesorios                               |
| Muebles y Enseres                        |
| Herramientas                             |
| Maquinaria                               |
| <u><b>Activo Fijo No Depreciable</b></u> |
| Terreno                                  |
| <b>PASIVOS</b>                           |
| Préstamo                                 |
| Sueldos por Pagar                        |

|                                       |
|---------------------------------------|
| Impuestos por Pagar                   |
| Gasto Beneficios Sociales             |
| Gasto Aporte Patronal                 |
|                                       |
| <b>PATRIMONIO</b>                     |
|                                       |
| <b>GASTOS</b>                         |
| Gastos Sueldos y Salario              |
| Gasto Publicidad                      |
| Gasto Depreciación                    |
| Gasto Transporte                      |
| Gasto Materias primas                 |
| Gasto Servicios básicos               |
|                                       |
| <b>INGRESOS</b>                       |
| Reservaciones de habitaciones simples |
| Reservaciones de habitaciones dobles  |
| Reservaciones de habitaciones triple  |
| Reservaciones de habitaciones suits   |
| Área restaurante                      |
| Área de bar                           |
| Área de cafetería y biblioteca        |
| Reservaciones y transporte            |
| Hospedaje comunitario                 |
| Deportes                              |
| Capital                               |

**Cuadro 45**

| <b>INVERSIÓN INICIAL PROYECTO ABBYCOCHA</b>         |             |                     |
|---|-------------|---------------------|
| <b>INVERSIÓN OPERADORA TURÍSTICA</b>                |             | <b>COSTOS</b>       |
| <b><u>CONSTRUCCION EDIFICIO E INSTALACIONES</u></b> |             | <b>\$ 10.200,00</b> |
| <b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>                     |             |                     |
| ESCRITORIOS   | \$ 1.800,00 |                     |
| SILLONES  | \$ 180,00   |                     |
| SILLAS  | \$ 360,00   |                     |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>                      |             | <b>\$ 2.340,00</b>  |
| <b><u>EQUIPOS</u></b>                               |             |                     |
| EQUIPOS DE OFICINA                                  | \$ 900,00   |                     |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN                              | \$ 2.000,00 |                     |
| <b>TOTAL EQUIPOS</b>                                |             | <b>\$ 2.900,00</b>  |
| <b><u>PUBLICIDAD</u></b>                            |             |                     |
| GASTO CREACION PAGINA WEB                           | \$ 136,70   |                     |
| GASTO FLYERS  | \$ 178,50   |                     |
| GASTO CUÑA PUBLICITARIA RADIO                       | \$ 125,00   |                     |
| GASTO ANUNCIOS EN PRENSA (REVISTA)                  | \$ 825,00   |                     |
| <b>TOTAL PUBLICIDAD</b>                             |             | <b>\$ 1.265,20</b>  |
| <b>COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>                  |             | <b>\$ 16.705,20</b> |

**Cuadro 46**

| <b>INVERSIÓN INICIAL PROYECTO ABBYCOCHA</b>         |             |                      |
|---|-------------|----------------------|
| <b>INVERSIÓN CAPACIDAD INSTALADA</b>                |             | <b>COSTOS</b>        |
| <b><u>CONSTRUCCION EDIFICIO E INSTALACIONES</u></b> |             | <b>\$ 185.200,00</b> |
| <b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>                     |             |                      |
| CAMAS   | \$ 2.302,00 |                      |
| VELADORES   | \$ 790,00   |                      |
| JUEGOS DE SALA                                      | \$ 1.820,00 |                      |
| JUEGOS DE MESA                                      | \$ 2.040,00 |                      |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>                      |             | <b>\$ 6.952,00</b>   |
| <b><u>EQUIPOS</u></b>                               |             |                      |
| EQUIPOS DE COCINA                                   | \$ 2.040,00 |                      |
| EQUIPOS ELECTRODOMESTICOS                           | \$ 3.480,00 |                      |
| <b>TOTAL EQUIPOS</b>                                |             | <b>\$ 5.520,00</b>   |
| <b><u>PUBLICIDAD</u></b>                            |             |                      |
| GASTO CREACION PAGINA WEB                           | \$ 68,30    |                      |
| GASTO FLYERS  | \$ 178,50   |                      |
| GASTO CUÑA PUBLICITARIA RADIO                       | \$ 125,00   |                      |
| GASTO ANUNCIOS EN PRENSA (REVISTA)                  | \$ 825,00   |                      |
| <b>TOTAL PUBLICIDAD</b>                             |             | <b>\$ 1.196,80</b>   |
| <b>COSTO TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>                  |             | <b>\$ 198.868,80</b> |

**Cuadro 47**

## INGRESOS.-

El ingreso que tendrá la operadora turística son los siguientes:

### PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL 2% DE LA DEMANDA INSATISFECHA 2012/ HOSPEDAJE ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA ABBYCOCHA

| PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL 2% DE LA DEMANDA INSATISFECHA<br>2012/ HOSPEDAJE ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA ABBYCOCHA |                                       |                          |                              |                            |                              |
|---|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| HOSPEDAJE   | PORCENTAJE DE<br>SERVICIOS UTILIZADOS | NÚMERO DE<br>CAMAS ANUAL | VALOR<br>ESTADIA<br>PROMEDIO | PORCENTAJE<br>DE COMISION  | TOTAL<br>PO<br>HABITACI<br>O |
| HOTELES   | 75%                                   | 6810                     | 12                           | 10%                        | \$ 8.171                     |
| HOSTALES  | 12%                                   | 1090                     | 20                           | 11%                        | \$ 2.397                     |
| HOSTERIAS   | 10%                                   | 908                      | 70                           | 12%                        | \$ 7.627                     |
| HOSPEDAJE<br>COMUNITARIO  | 3%                                    | 272                      | 7                            | 10%                        | \$ 191                       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b>                           | <b>9079</b>              |                              | <b>TOTAL<br/>HOSPEDAJE</b> | <b>\$ 18.386</b>             |

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 48

**PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL 2% DE LA DEMANDA  
INSATISFECHA 2012/ DEPORTES ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA  
ABBYCOCHA**

| <b>PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL 2% DE LA DEMANDA INSATISFECHA 2012/ DEPORTES ESTUDIO OPERADORA TURÍSTICA ABBYCOCHA</b> |   |                  |              |                               |                          |
|--|---|------------------|--------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>DEPORTES</b>  | <b>PORCENTAJE UTILIZACION DE SERVICIO</b> | <b>CONTACTOS</b> | <b>VALOR</b> | <b>PORCENTAJE DE COMISION</b> | <b>TOTAL POR DEPORTE</b> |
| SKY ACUATICO   | 4%  | 413              | \$ 15,00     | 5%                            | \$ 310                   |
| MOTOS ACUATICAS  | 7%  | 722              | \$ 7,00      | 5%                            | \$ 253                   |
| ECO-CAMINATAS GUIADAS  | 12%                                       | 1238             | \$ 8,00      | 5%                            | \$ 495                   |
| ANDINISMO PROFESIONAL  | 4%  | 413              | \$ 15,00     | 5%                            | \$ 310                   |
| PASEOS EN LANCHA   | 15%                                       | 1548             | \$ 2,00      | 5%                            | \$ 155                   |
| CABALGATAS   | 9%  | 929              | \$ 2,00      | 5%                            | \$ 93                    |
| PARACAIDISMO ACUATICO  | 3%  | 310              | \$ 10,00     | 5%                            | \$ 155                   |
| PASEOS EN BICICLETA  | 7%  | 722              | \$ 5,00      | 5%                            | \$ 181                   |
| PESCA DEPORTIVA  | 6%  | 619              | \$ 4,00      | 5%                            | \$ 124                   |
| TOURS LAGUNAS-CASCADAS CERCANAS  | 28%                                       | 2889             | \$ 10,00     | 5%                            | \$ 1.445                 |
| TOURS TURISMO COMUNITARIO Y GASTRONOMICO   | 5%  | 516              | \$ 7,00      | 5%                            | \$ 181                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b>                               | <b>10318</b>     |              | <b>TOTAL PORCENTAJE</b>       | <b>\$ 3.699</b>          |

**Cuadro 49**



### AREA DEL BAR

|                                     |                 |
|-------------------------------------|-----------------|
| <b>BAR</b>                          |                 |
| BEBIDAS NO ALCOHOLICAS              | \$1 - \$3       |
| <b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>          |                 |
| Cocteles y Bebidas fuertes por vaso | \$3.50 - \$8.90 |
| Cervezas                            | \$2- \$3        |
| Botellas                            | \$25 - \$90     |

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 50**

### PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL 1% DE LA DEMANDA INSATISFECHA 2012/ BAR ESTUDIO CAPACIDAD INSTALADA ABBYCOCHA

| AREA BAR               | PORCENTAJE | CONTACTOS | MINIMO CONSUMO        | TOTAL AREA BAR  |
|------------------------|------------|-----------|-----------------------|-----------------|
| BEBIDAS NO ALCOHOLICAS | 70%        | 1.773     | \$ 3,00               | \$ 5.319        |
| BEBIDAS ALCOHOLICAS    | 30%        | 760       | \$ 5,00               | \$ 3.799        |
|                        |            |           |                       |                 |
| <b>TOTAL</b>           | 100%       | 2.533     | <b>TOTAL AREA BAR</b> | <b>\$ 9.118</b> |

Fuente: Elaboración Autora

**Cuadro 51**

**AREA DE CAFETERIA Y BIBLIOTECA**

|   |  |                     |
|---|--|---------------------|
| <b>CAFETERIA-BIBLIOTECA</b>               |  |                     |
| SANDWICHES-EMPANADAS – PICADITAS          |  | \$2,50 - \$ 5       |
| CAFES                                     |  | \$2,80 - \$<br>3,50 |
| JUGOS- BATIDOS-COCTELES<br>NATURALES      |  | \$2,00 - \$<br>3,00 |
| <b>BIBLIOTECA</b>                         |  |                     |
| LIBROS TURISTICOS DEL ECUADOR DE<br>VENTA |  | \$4 - \$40          |
| VENTA RECUERDOS                           |  | \$1- \$5            |

**Fuente:** Elaboración Autora

**Cuadro 52**

|  |     |                           |                 |
|--|-----|---------------------------|-----------------|
| <b>PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL<br/>1% DE LA DEMANDA INSATISFECHA 2012/<br/>CAFETERIA BIBLIOTECA ESTUDIO<br/>CAPACIDAD INSTALADA ABBYCOCHA</b> |     |                           |                 |
| <b>ALIMENTACION</b>  |     | <b>CONSUMO<br/>MINIMO</b> | <b>TOTAL</b>    |
| CAFETERIA-<br>BIBLIOTECA 30%   | 760 | \$3                       | \$ 2.279        |
| <b>TOTAL AREA<br/>BIBLIOTECA</b>   |     |                           | <b>\$ 2.279</b> |

**Fuente:** Elaboración Autora

**Cuadro 53**

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| <b>AREA DE RESTAURANTE</b>        |               |
| <b>RESTAURANTE</b>                |               |
| ENTRADAS                          | \$3-\$5       |
| ENSALADAS                         | \$3,50-\$7    |
| SOPAS                             | \$3-\$3,50    |
| PLATOS FUERTES NACIONALES         | \$4 - \$8     |
| PLATOS FUERTES INTERNACIONALES    | \$7 - \$12    |
| EMPANADAS- SANDWICHES - PICADITAS | \$2.90 - 5.50 |
| POSTRES                           | \$3 - \$5     |

**Fuente:** Elaboración Autora  
**Cuadro 54**

|   |       |                           |                  |
|---|-------|---------------------------|------------------|
| <b>PROYECCIÓN DE INGRESOS CAPTANDO AL<br/>1% DE LA DEMANDA INSATISFECHA 2012/<br/>HOSPEDAJE ESTUDIO CAPACIDAD<br/>INSTALADA ABBYCOCHA</b> |       |                           |                  |
| <b>ALIMENTACION</b>   |       | <b>CONSUMO<br/>MINIMO</b> | <b>TOTAL</b>     |
| RESTAURANTE<br>70%  | 1.773 | \$ 15                     | \$ 26.594        |
| <b>TOTAL AREA<br/>RESTAURANTE</b>   |       |                           | <b>\$ 26.594</b> |

**Fuente:** Elaboración Autora  
**Cuadro 55**

| <b>INGRESOS</b>            |  |                      |
|----------------------------|--|----------------------|
| <b>OPERADORA TURÍSTICA</b> |  |                      |
| OPERADORA                  |  | \$ 22.084,89         |
| <b>CAPACIDAD INSTALADA</b> |  |                      |
| RESTAURANTE                |  | \$ 26.594,13         |
| BAR                        |  | \$ 9.117,99          |
| HOSPEDAJE                  |  | \$ 117.350,82        |
| BIBLIOTECA-CAFETERIA       |  | \$ 2.279,50          |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>   |  | <b>\$ 177.427,32</b> |

Fuente: Elaboración Autora

**Cuadro 56**

### **EGRESOS.-**

Las inversiones que se realizan durante la operación del negocio:

#### **OPERADORA TURÍSTICA**

| <b>EGRESOS</b>          |  |                     |
|-------------------------|--|---------------------|
| Sueldos y Salarios      |  | \$ 10.327,20        |
| Gastos Básicos          |  | \$ 1.128,00         |
| Gastos Publicidad       |  | \$ 418,00           |
|                         |  |                     |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b> |  | <b>\$ 11.873,20</b> |

Fuente: Elaboración Autora

**Cuadro 57**

| <b>CAPACIDAD INSTALADA</b> |  |                         |
|----------------------------|--|-------------------------|
| <b>EGRESOS</b>             |  |                         |
| Sueldos y Salarios         |  | \$<br>37.288,80         |
| Gastos Básicos             |  | \$<br>3.840,00          |
| Gastos Publicidad          |  | \$ 130,00               |
|                            |  |                         |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>    |  | <b>\$<br/>41.258,80</b> |

**Fuente:** Elaboración Autora  
**Cuadro 58**

### **7.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADOS**

El flujo proyectado para cinco años refleja todos los ingresos, las ventas estimadas, como ingresos y gastos estimados, fundamentadas en la condición actual, en un futuro no muy lejano, se ha tomado en cuenta el 16% de incremento de ventas anual.

La empresa ha tomado en cuenta factores externos que influyen en la funcionabilidad de la misma así como posibles oportunidades.

## PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA OPERADORA TURÍSTICA

| <b>FLUJO EFECTIVO DE CAJA A 5 AÑOS</b> |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  | 0                   | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| <b>INVERSIÓN OPERADORA TURÍSTICA</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>INVERSION</b>                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Construccion                           | 10.200,00           | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |
| Muebles y Enseres                      | 2.340,00            |                     |                     |                     |                     |                     |
| Equipos                                | 2.900,00            |                     |                     |                     |                     |                     |
| Publicidad                             | 1.265,20            |                     |                     |                     |                     |                     |
| Acciones                               |                     | 172,06              | 172,06              | 172,06              | 172,06              | 172,06              |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>                 | <b>\$ 16.705,20</b> | <b>\$ 172,06</b>    | <b>\$ 172,06</b>    | <b>\$ 172,06</b>    | <b>\$ 172,06</b>    | <b>\$ 172,06</b>    |
| <b>INGRESOS</b>                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Operadora                              |                     | 22.084,89           | 23.741,25           | 25.521,85           | 27.435,99           | 29.493,69           |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               |                     | <b>22.084,89</b>    | <b>23.741,25</b>    | <b>25.521,85</b>    | <b>27.435,99</b>    | <b>29.493,69</b>    |
| <b>EGRESOS</b>                         |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gasto Sueldos y Salarios               |                     | \$ 10.327,20        | \$ 11.101,74        | \$ 11.934,37        | \$ 12.829,45        | \$ 13.791,66        |
| Gastos Servicios Basicos               |                     | 1.128,00            | \$ 1.212,60         | \$ 1.303,55         | \$ 1.401,31         | \$ 1.506,41         |
| Gasto publicidad                       |                     | 418,00              | \$ 449,35           | \$ 483,05           | \$ 519,28           | \$ 558,23           |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                |                     | <b>11.873,20</b>    | <b>12.763,69</b>    | <b>13.720,97</b>    | <b>14.750,04</b>    | <b>15.856,29</b>    |
| <b>FLUJO:</b>                          | <b>\$ 16.705,20</b> | <b>\$ 10.383,75</b> | <b>\$ 11.149,63</b> | <b>\$ 11.972,95</b> | <b>\$ 12.858,01</b> | <b>\$ 13.809,46</b> |

**Fuente:** Investigación Directa  
**Cuadro 59**

## PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DE LA CAPACIDAD INSTALADA

| <b>FLUJO EFECTIVO DE CAJA A 5 AÑOS</b>       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | 0                    | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    |
| <b>INVERSIÓN<br/>CAPACIDAD<br/>INSTALADA</b> |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>INVERSION</b>                             |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Construccion                                 | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| Muebles y Enseres                            | 30.000,00            |                      |                      |                      |                      |                      |
| Equipos                                      | -                    |                      |                      |                      |                      |                      |
| Publicidad                                   | -                    |                      |                      |                      |                      |                      |
| Acciones                                     |                      | 2.048,35             | 2.048,35             | 2.048,35             | 2.048,35             | 2.048,35             |
| <b>TOTAL<br/>INVERSIÓN</b>                   | <b>\$ 198.868,80</b> | <b>\$ 2.048,35</b>   | <b>\$ 2.048,35</b>   | <b>\$ 2.048,35</b>   | <b>\$ 2.048,35</b>   | <b>\$ 2.048,35</b>   |
| <b>INGRESOS</b>                              |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Restaurante                                  |                      | 26.594,13            | 28.588,69            | 30.732,84            | 33.037,80            | 35.515,64            |
| Bar  |                      | 9.117,99             | 9.801,84             | 10.536,97            | 11.327,25            | 12.176,79            |
| Hospedaje                                    |                      | 117.350,82           | 126.152,14           | 135.613,55           | 145.784,56           | 156.718,40           |
| Biblioteca -<br>Cafeteria                    |                      | 2.279,50             | 2.450,46             | 2.634,24             | 2.831,81             | 3.044,20             |
| <b>TOTAL DE<br/>INGRESOS</b>                 |                      | <b>155.342,43</b>    | <b>166.993,12</b>    | <b>179.517,60</b>    | <b>192.981,42</b>    | <b>207.455,03</b>    |
| <b>EGRESOS</b>                               |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gasto Sueldos y<br>Salarios                  |                      | \$ 37.288,80         | \$ 40.085,46         | \$ 43.091,87         | \$ 46.323,76         | \$ 49.798,04         |
| Gastos Servicios<br>Basicos                  |                      | 3.840,00             | \$ 4.128,00          | \$ 4.437,60          | \$ 4.770,42          | \$ 5.128,20          |
| Gasto publicidad                             |                      | 130,00               | \$ 139,75            | \$ 150,23            | \$ 161,50            | \$ 173,61            |
| <b>TOTAL DE<br/>EGRESOS</b>                  |                      | <b>41.258,80</b>     | <b>44.353,21</b>     | <b>47.679,70</b>     | <b>51.255,68</b>     | <b>55.099,85</b>     |
| <b>FLUJO:</b>                                | <b>\$ 198.868,80</b> | <b>\$ 116.131,98</b> | <b>\$ 124.688,26</b> | <b>\$ 133.886,25</b> | <b>\$ 143.774,09</b> | <b>\$ 154.403,52</b> |

Fuente: Investigación Directa

**Cuadro 60**

### 7.5.3 TMAR

Se define como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera que pueda cubrir los compromisos de costos de capital.

La tasa mínima de rendimiento (T.M.A.R.) también suele expresarse en forma porcentual anual. Este porcentaje expresa el excedente mínimo de los ingresos sobre los costos de cada año en relación con la inversión, necesario para cubrir los compromisos derivados del uso de capital, tomando en cuenta el 5,14% de inflación, el 8,18% Riesgo país, y el 4% de Tasa Pasiva.

### 7.5.4 CALCULO DEL VAN Y TIR

#### CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE INTERES DE RETORNO OPERADORA TURÍSTICA

|                      | AÑO 0          | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
|----------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b> | \$ (16.705,20) | \$ 10.383,75 | \$ 11.149,63 | \$ 11.972,95 | \$ 12.858,01 | \$ 13.809,46 |

\$  
**VAN** 20.950,64  
**TIR** 61%

**Fuente;** Elaboración Autora

**Cuadro 61**

Calculada con una tasa del 17%, teniendo en cuenta que 8.18% es el riesgo país y el 5,14% de inflación y una tasa máxima pasiva del 4%.



## CÁLCULOS DEL TIR Y EL VAN CAPACIDAD INSTALADA

### CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE INTERES DE RETORNO CAPACIDAD INSTALADA

|               | AÑO 0           | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA | \$ (198.868,80) | \$ 116.131,98 | \$ 124.688,26 | \$ 133.886,25 | \$ 143.774,09 | \$ 154.403,52 |

|     |            |
|-----|------------|
|     | \$         |
| VAN | 222.220,62 |
| TIR | 57%        |

**Fuente:** Investigación Directa  
**Cuadro 62**

## ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados nos provee la agrupación ordenada de las cuentas que originaron los gastos y los ingresos en el lapso de un año.

## OPERADORA TURÍSTICA

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>            |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|
| <b>INGRESOS</b>                        |                     |                     |
| OPERADORA                              |                     | \$ 22.084,89        |
|  |                     |                     |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               |                     | <b>\$ 22.084,89</b> |
|  |                     |                     |
| <b>EGRESOS</b>                         |                     |                     |
| <b><u>Gastos de Administración</u></b> |                     |                     |
| Gastos Sueldos                         | \$ 10.327,20        |                     |
| Gastos servicios básicos               | \$ 1.128,00         |                     |
| <b>Total Gastos de Administración</b>  | <b>\$ 11.455,20</b> |                     |
|  |                     |                     |
| <b><u>Gastos de Ventas</u></b>         |                     |                     |
| Gasto Publicidad                       | \$ 418,00           |                     |
| <b>Total Gastos de Ventas</b>          | <b>\$ 418,00</b>    |                     |
|  |                     |                     |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                | <b>\$ 11.873,20</b> |                     |
|  |                     |                     |
| <b>GANANCIA DEL EJERCICIO</b>          | <b>\$ 10.211,69</b> |                     |

Fuente: Investigación Directa

**Cuadro 65**

## CAPACIDAD INSTALADA

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>            |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|
| <b>INGRESOS</b>                        |                      |                      |
| RESTAURANTE                            |                      | \$ 26.594,13         |
| BAR                                    |                      | \$ 9.117,99          |
| HOSPEDAJE                              |                      | \$ 117.350,82        |
| BIBLIOTECA-CAFETERIA                   |                      | \$ 2.279,50          |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               |                      | <b>\$ 155.342,43</b> |
| <b>EGRESOS</b>                         |                      |                      |
| <b><u>Gastos de Administración</u></b> |                      |                      |
| Gastos Sueldos                         | \$ 37.288,80         |                      |
| Gastos servicios básicos               | \$ 3.840,00          |                      |
| <b>Total Gastos de Administración</b>  | <b>\$ 41.128,80</b>  |                      |
| <b><u>Gastos de Ventas</u></b>         |                      |                      |
| Gasto Publicidad                       | \$ 130,00            |                      |
| <b>Total Gastos de Ventas</b>          | <b>\$ 130,00</b>     |                      |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                | <b>\$ 41.258,80</b>  |                      |
| <b>GANANCIA DEL EJERCICIO</b>          | <b>\$ 114.083,63</b> |                      |

Fuente: Investigación Directa

**Cuadro 64**

Este estado nos proveerá de información útil ya que sabremos si las operaciones de la empresa tuvieron éxito, y somos afortunados de tener ganancia, este es el caso de la Operadora, en este período contable hemos tenido una ganancia en el ejercicio de \$ 62739,20 siendo así parte de la recuperación del capital invertido por los accionistas.

## CAPÍTULO 8

### 8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

#### 8.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### CONCLUSIONES.-

Con los estudios realizados en el desarrollo del proyecto se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La Operadora de Turismo **ABBYCOCHA**, será una compañía cuya finalidad es brindar servicios turísticos enfocados en el turismo comunitario, tratando de dar a conocer la cultura de nuestros pueblos indígenas y la riqueza de nuestra tierra desde un enfoque ecológico que el turista se sienta en contacto con la naturaleza y que disfrute de ella.
- Tras los estudios de la demanda podemos decir que hay un mercado aún que se encuentra satisfecho, se busca que el uso de las operadoras turísticas no sean solo para proporcionar información sino para ofrecer servicios y sub-servicios al turista de forma que podamos ser un punto importante de contacto y cierre de ventas.
- Tanto los Servicios del negocio principal como los servicios adicionales que proporcionaremos tendrán una buena acogida, no sólo por el sector en el que serán ubicados sino que al tener como accionistas a las personas de la comunidad ellos trabajarán conjuntamente para que el negocio sea fructífero.

- Los análisis ejecutados, determinan que el proyecto técnicamente es factible en razón de que su ubicación será un punto clave, los costos de inversión serán prontamente recuperables.
- Con la ayuda de la tecnología al tener nuestra propia página web se pueden realizar fácilmente negocios fuera del horario de atención que la agencia maneje dentro de las oficinas.
- La empresa muestra una rentabilidad atractiva, puesto que de acuerdo a los estudios realizados para justificar los ingresos de la operadora, se puede determinar que los márgenes de utilidad que maneja la misma son altos.
- Como accionistas, la empresa a capitalizarse genera índices llamativos para aumentar la rentabilidad de su capital invertido.
- Los impactos que genera el proyecto son considerablemente favorables a nivel global, siempre y cuando se lleve cada uno de ellos con un desarrollo sostenible, puesto que el turismo depende del medio ambiente.

## **RECOMENDACIONES.-**

De acuerdo con el análisis del proyecto se pueden indicar las siguientes recomendaciones:

- En virtud de que el proyecto es técnica, económica y legalmente factible su creación, se recomienda ejecutarlo.
- El proyecto plantea sistemas de control para la operadora, los mismos que serán útiles para mantener en observación los procesos de la empresa y generar retroalimentación para optimizar tiempo recursos y

satisfacer completamente las necesidades del cliente con los servicios que se propone.

- De acuerdo al estudio de Factibilidad la creación de la Operadora Turística es aceptable en cuanto a utilidades económicas, e impactos favorables a la comunidad se refieren, adicionalmente **ABBYCOCHA** generará desarrollo turístico que en el sector.
- Debido a que el enfoque de la empresa es desarrollar y capacitar a las comunidades a ser más amigables con los turistas el poner como base el turismo comunitario para mostrar plenamente la cultura.
- La principal arma es explotar los conocimientos tanto culturales, gastronómicos como étnicos y naturales de los habitantes del sector junto con la competitividad en precios, por lo cual se recomienda realizar convenios que se propone en el proyecto, empezando por los accionistas y terminando con los contactos de las asociaciones que nos proporcionarán sus servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ANTÓN, Salvador, y GONZALEZ, Francesc, (2007): Planificación territorial del turismo, Buenos Aires – Argentina.
2. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA: Plan de desarrollo estratégico 2002 / 2015.
3. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA: Plan de Marketing para las Operaciones Turísticas Comunitarias de la Provincia de Imbabura.
4. MINISTERIO DE TURISMO, (2003): Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, Quito – Ecuador.
5. MINISTERIO DE TURISMO, (2003): Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, Quito – Ecuador.
6. Norma Técnica elaborada por OPTUR, ASOGAL, ASEC Y FENACAPTUR entregada en el año 2006 al Ministerio de Turismo.
7. PABLO FERNÁNDEZ, “*Valoración de Empresas*”. Primera Edición. Gestión 2002.S.A. España, 1999.
8. RODRÍGUEZ Gonzalo y MARTÍNEZ Fidel (2009), Nuevos retos para el turismo, Gesbiblo, España.
9. RODRÍGUEZ Gonzalo y MARTÍNEZ Fidel, Nuevos retos para el turismo, Netbiblo S.L. Madrid – España.
10. SAPAG, Nassir (2007): Proyectos de inversión, Pearson, México.
11. Van Hove, N. (2.000), “Globalization of tourism demand, the underlying factors and the impact on marketing strategy”, manuscrito, Centro de investigación económica y social de West-flanders, Brujas-Bélgica.
12. ZAMBRANO Sandra Dávila: "Cinco momentos estratégicos para hacer reingeniería de procesos",



## **LINKOGRAFÍA .-**

1. <http://www.viajandox.com/imbabura>.
2. <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetu>
3. <http://www.visitotavalo.com/>
4. <http://www.turismo.gob.ec/>
5. [info@optur.org](mailto:info@optur.org)
6. [optur@captur.com](mailto:optur@captur.com)
7. <http://www.optur.org>
8. [http://www.andradeveloz.com/newSite/descargas/normativas/04\\_Reglamento\\_General\\_Reforma\\_04\\_DE\\_401.pdf](http://www.andradeveloz.com/newSite/descargas/normativas/04_Reglamento_General_Reforma_04_DE_401.pdf)
9. [http://www.visitotavalo.com/descargas\\_upload/DOCUMENTOS/planning\\_marketing\\_otcs.pdf](http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/planning_marketing_otcs.pdf)