



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO  
TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO  
IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: Clara Margarita Portilla Cuaical**

**DIRECTOR: MSc. Vinicio Guerra**

Ibarra, Septiembre 2015

## RESUMEN EJECUTIVO

El 95% de las empresas del país son de carácter familiar, dentro de estas aproximadamente el 60% son microempresas (definido según el número de trabajadores contratados formalmente), en base a lo anterior, se puede concluir que las empresas familiares son las mayores demandantes de talento humano, esta situación es compartida a nivel mundial.

Muchas veces, la reunión de un grupo de personas con fines comerciales, les permite formar sus propios proyectos, productivos o comerciales, situación que no se podría generar si el esfuerzo lo efectuaran en forma individual, este es el caso de este proyecto; un grupo de personas naturales, de escasos recursos financieros se juntaron para formar una pequeña empresa aprovechando un nicho de mercado sub explotado en la zona, el turismo, estas personas reunieron sus capitales y esfuerzo para crear plazas de trabajo propios, sus familiares y otros colaboradores que cumplan con el perfil que el proyecto demanda, la idea no es nueva, el ejemplo se repite en todas partes aunque no siempre con éxito. Es por esto que la autora de este trabajo han elegido este tema de investigación, aprovechando los conocimientos adquiridos en sus años de estudio y ha decidido ayudar a este conjunto de emprendedores a minimizar los riesgos de su inversión y de paso contribuir al desarrollo de la comunidad.

El proyecto considera la creación de un Refugio Turístico y Ecológico, que aparte de brindar servicios turísticos a los residentes de la zona, incentive la demanda turística tanto en la parroquia de San Antonio del I cantón de Ibarra y su influencia llegue a toda la provincia de Imbabura, generando beneficios tanto para su gestor como para colaboradores y empleados como para la comunidad en general por el efecto multiplicador que genera.

## SUMMARY

About, 95% of the country's businesses are family owned, within these approximately 60% are micro enterprises (defined as the number of formally employed workers), based on the foregoing, we conclude that family businesses are the major plaintiffs human talent, this situation is shared globally.

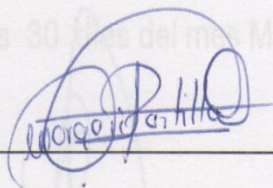
Often, a meeting of a group of people for commercial purposes, allowing them to form their own projects, productive or commercial, a situation that could not be generated if the effort is made on an individual basis, this is the case of this project; a group of natural personal, limited financial resources together to form a small business taking advantage of a market niche sub exploited in the area, tourism, these people pooled their money and effort to create spaces own work, family and other partners that meet the profile required by the project, the idea is not new, the example is repeated everywhere though not always successfully. That is why the author of this work have chosen this topic for research, building on knowledge gained during his years of study and has decided to help this group of entrepreneurs to minimize the risks of their investment and incidentally contribute to community development .

The project involves the creation of a Tourist and Ecological Refuge, apart from providing travel services to the residents, incentive tourism demand both in the parish of San Antonio del I canton Ibarra and its influence reaches the entire province Imbabura, generating benefits for both your manager to collaborators and employees and the community at large by the multiplier effect generated.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Margarita Portilla, portadora de cédula de ciudadanía N°1003009261 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA” que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que se han consultado las referencias bibliográficas concluidas en este documento.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes Marzo del 2016.



Sra. Margarita Portilla

C.I. 1003009261

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Margarita Portilla para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes Marzo del 2015.



---

**ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**Lcdo. Vinicio Guerra MSC.**





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Margarita Portilla, con cédula de ciudadanía Nro.1003009261, 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 autora del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora 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.

APPELLIDO: Margarita Portilla  
Firma: .....  
Autora: Margarita Portilla  
C.I.:1003009261

DATOS DE LA OBRA  
TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN REFUGIO TURISTICO ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA, Parroquia San Antonio, cantón de Ibarra  
Ibarra, a los 30 días del mes de Marzo del 2015.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### 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 procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participaren este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:			
APELLIDOS Y NOMBRES:	Margarita Portilla		
DIRECCIÓN:	San Antonio Ibarra		
EMAIL:	margareth_1404@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982688996

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURÍSTICO ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA, Parroquia Antonio, cantón de Ibarra
AUTORA:	Margarita Portilla
FECHA: AAAAMMDD	30 de Marzo del 2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR / DIRECTOR:	Lic. Vinicio Guerra

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Margarita Portilla, con cédula de ciudadanía Nro.1003009261, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra 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 144.

enseñanzas morales, intelectuales y físicas que recibido de ella es mi  
ción y todo es por ella y para ella. Finítimamente gracias  
mi viejita.

### 3. CONSTANCIAS

La autora 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 30 días del mes de Marzo de 2015.

LA AUTORA

(Firma).....

Nombre: Margarita Portilla

C.I.:1003009261

Facultado por resolución de Consejo Universitario.



## DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, como culminación de la carrera universitaria, dedicado a todos los miembros de mi querida familia que siempre ha estado presente en todos los momentos de mi vida, apoyándome moralmente y dándome todo lo necesario para que cada día sea mejor en todo lo que me he propuesto en mi vida. De manera especial dedico a la persona más importante en vida a mi madre María Isabel Cuaical.

Gracias madre por darme la existencia todo lo que soy te lo debo a ti madre, y cada uno de mis éxitos en mi vida te los atribuyo a ti mamá por todas las enseñanzas morales, intelectuales y físicas que recibido de ella es mi ejemplo de superación y todo es por ella y para ella. Finítimamente gracias mi viejita.

## **AGRADECIMIENTO**

La universidad es vida donde el cuerpo del docente perdura, mientras el estudiante transita por el sendero que conduce a una profesión; esta es convivencia académica gracias a su impulso vital persigue, alcanzar y lo consigue, objetivos superiores, dignos y fecundos para el individuo y la sociedad

Es deber expresar mi profunda gratitud a la divina providencia por su sapientísima conducta en la realización de este trabajo de grado, así como a los dignos maestros y personal que de una y otra forma me han dado las directrices para llegar a la culminación de este proyecto, gracias a nuestra universidad por sus sabias enseñanzas.

## PRESENTACIÓN

El Tema de Investigación presentado en este informe, **”ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA”** , está estructurado, de acuerdo con las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

**CAPÍTULO I:** Diagnóstico Situacional; realizado en el cantón de Ibarra, provincia Imbabura, en este capítulo se caracteriza al sector en donde se implantará el proyecto y el área de influencia. Se analiza aspectos tales como: historia de formación, su geografía, demografía y sobre todo su actividad y desarrollo económico. Además se realiza un análisis del refugio turístico tanto desde una perspectiva interna como externa de acuerdo a las fuerzas de Porter, para luego determinar las alianzas, oportunidades, oponentes y riesgo mediante la matriz AOOD y finalmente se identifica el problema diagnóstico y la oportunidad de inversión; pautas que serán cimientos importantes para ejecutar los siguientes pasos del proyecto.

**CAPÍTULO II:** Marco Teórico; proporciona la información suficiente sobre el tema de investigación propuesto. Permitiendo sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado, se realiza consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de las variables descritas en este trabajo.

**CAPÍTULO III:** Estudio de Mercado; permite demostrar la existencia de una demanda potencial a satisfacer haciendo atractiva la propuesta, proporciona valiosa información relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización para realizar las proyecciones pertinentes con el fin de conocer y lograr la satisfacción de los posibles clientes. Se identifica la oferta y demanda de los establecimientos turísticos en la ciudad de Ibarra, y según esta investigación es casi nula la presencia de un refugio

turístico y ecológico que brinde las mismas características de los servicios propuestos, por lo cual es una pauta positiva la consecución de este proyecto.

**CAPÍTULO IV:** Estudio Técnico; en cuanto a la localización del proyecto se toma como lugar de constitución y funcionamiento de la iniciativa, aprovechando que en este sector no existe un proyecto que brinde los mismos servicios que se pretende ofrecer, del mismo modo que es un lugar de fácil acceso, se analiza también la ubicación, un flujo gram de procesos, presupuesto técnico, financiamiento, talento humano requerido, seguimiento y monitoreo.

**CAPÍTULO V:** Estudio Económico/Financiero; se puede determinar que el refugio turístico y ecológico tiene alto grado de factibilidad en los escenarios estudiados mediante la determinación de los ingresos, egresos y costos; estado financieros y sobre todo la evaluación financiera a través del cálculo del VAN, TIR, Costo/Beneficio y período de recuperación de la inversión.

**CAPÍTULO VI:** Estructura Administrativa/Funcional; ésta ha sido diseñada de tal forma que facilita el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del proyecto; se define el aspecto legal de la creación, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada integrante.

**CAPÍTULO VII:** Impactos; mediante el análisis de los impactos económico, social, ambiental, educativo/cultural y empresarial/comercial, se visualiza que el refugio turístico y ecológico mantiene un nivel medio-positivo, determinando que el proyecto es totalmente viable en la zona de influencia como es la parroquia de San Antonio.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxiii
CAPÍTULO I.....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
Antecedentes .....	24
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos .....	26
Variables e indicadores del diagnóstico.....	26
Matriz de relación diagnóstica.....	28
Análisis de variables .....	29
Identificación de los informantes.....	47
Resumen de la entrevista realizada a administradores de negocios similares en el cantón de Ibarra.....	48
Matriz AOOD.....	50



Identificación de la oportunidad de inversión .....	51
CAPÍTULO II .....	53
MARCO TEÓRICO .....	53
Turismo .....	53
Tipos de turismo .....	54
Turismo en América .....	58
Turismo en Ecuador .....	60
Turismo en Imbabura .....	62
Producto Turístico y Destino Turístico .....	69
Producto turístico .....	69
Destino turístico .....	71
Clasificación de los destinos turísticos .....	72
Administración turística .....	75
La Empresa turística .....	76
Refugio turístico .....	77
Tipos de refugios .....	78
Características de un refugio .....	78
Turismo ecológico .....	78
Estudio de factibilidad .....	80
Estudio de mercado .....	81
Análisis de la demanda .....	82
Oferta .....	83
Demanda .....	83
Demanda insatisfecha .....	84
Análisis de competidores .....	84

Comercialización.....	84
Estudio técnico.....	85
Macro y micro localización .....	85
Estructura organizacional .....	86
Flujograma de procesos .....	87
Tamaño del proyecto .....	87
Presupuesto técnico .....	88
Estudio financiero .....	88
Costo de capital .....	88
Gastos administrativos.....	89
Gasto financiero.....	89
Gasto operación.....	90
Gastos de ventas .....	90
Flujo de caja.....	90
Punto de equilibrio .....	91
Relación beneficio costo .....	91
Tasa interna de retorno.....	92
Valor actual neto .....	92
Marketing .....	92
CAPÍTULO III .....	95
ESTUDIO DE MERCADO .....	95
Presentación .....	95
Identificación del servicio .....	95
Objetivos del estudio de mercado.....	96
Objetivo general.....	96

Objetivos específicos .....	96
Matriz de relación de estudio de mercado .....	97
Mercado meta .....	98
Segmento de mercado.....	98
Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos .....	100
Identificación de los informantes.....	100
Cálculo de la muestra .....	101
Evaluación de la información .....	103
Identificación de la demanda .....	113
Análisis de la demanda.....	113
Proyección de la demanda .....	113
Identificación de la oferta .....	114
Situación actual del turismo en el cantón de Ibarra .....	115
Proyección de la oferta .....	115
Demanda insatisfecha .....	116
Análisis de competidores .....	116
Análisis de precios.....	118
Comercialización.....	119
Estrategia de plaza .....	119
Estrategia de precio .....	120
Estrategia de servicio.....	122
Estrategia de promoción .....	122
Conclusiones del estudio de mercado .....	125
CAPÍTULO IV.....	126
ESTUDIO TÉCNICO .....	126

Macrolización .....	126
Micro localización.....	126
Vías de acceso .....	127
Factores determinantes de la micro localización .....	129
Ubicación de la planta.....	130
Etapas de pre operación.....	130
Diseño de instalaciones .....	131
Distribución de las instalaciones.....	132
Flujo gramas de procesos .....	137
Proceso comercial .....	138
Presupuesto técnico .....	139
Valorización de inversiones .....	139
Financiamiento.....	140
Necesidades de talento humano.....	141
Tamaño del proyecto .....	143
Capacidad instalada .....	144
CAPÍTULO V.....	145
ESTUDIO FINANCIERO .....	145
Presupuesto de inversión .....	145
Inversión requerida .....	145
Capital de trabajo.....	146
Costo de capital .....	147
Determinación de ingresos y proyección de ventas.....	147
Determinación egresos .....	148
Gastos de operación.....	149

Gastos de administración .....	149
Gastos de ventas .....	150
Depreciación .....	150
Gastos financieros .....	151
Estados financieros.....	152
Estado de situación inicial.....	152
Estado de resultado .....	153
Flujo de caja.....	154
Evaluación financiera.....	154
Valor actual neto .....	154
Tasa interna de retorno.....	155
Periodo de recuperación del capital.....	156
Relación beneficio costo .....	157
Punto de equilibrio .....	158
Resumen indicadores financieros .....	159
CAPÍTULO VI.....	160
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL .....	160
Estructura administrativa .....	160
Denominación.....	160
Importancia .....	160
Beneficiarios .....	160
Sector económico .....	160
Tipo de empresa .....	161
Misión .....	164
Visión .....	164



Objetivos, principios, políticas, valores .....	165
Objetivos estratégicos.....	165
Principios .....	165
Políticas .....	166
Valores.....	167
Estructura organizacional .....	167
Organigrama estructural .....	167
Niveles administrativos .....	169
Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos .....	169
ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN.....	175
REQUISITOS PARA SACAR EL RUC.....	175
REQUISITOS PARA SACAR LA PATENTE MUNICIPAL .....	176
CAPÍTULO VII.....	177
ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	177
IMPACTO ECONÓMICO .....	178
IMPACTO SOCIAL .....	180
IMPACTO AMBIENTAL .....	182
IMPACTO EDUCATIVO –CULTURAL.....	184
IMPACTO GENERAL DEL ESTUDIO.....	186
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	188
CONCLUSIONES: .....	188
RECOMENDACIONES.....	190
Bibliografía.....	192
Anexo 1: Formato de encuesta realizada a turistas de entre 10 a 64 años, .....	195

Anexo 2: Entrevista realizada a administradores de negocios similares en el cantón de Ibarra ..... 198

Anexo 3: Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 Ultima modificación: 06-may-2008 Estado: Vigente..... 200

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....	28
Tabla 2: Variación salario homologado básico.....	36
Tabla 3: Población residente en Imbabura .....	38
Tabla 4: Inflación en el país en los últimos 7 años.....	39
Tabla 5: Evolución PIB.....	39
Tabla 6: Distribución por edades de la parroquia.....	40
Tabla 7: Nivel de instrucción más alto alcanzado .....	41
Tabla 8: Evaluación global del negocio.....	47
Tabla 9: Matriz AOOD.....	51
Tabla 10: Llegada de turistas al Ecuador año 2013.....	61
Tabla 11: Crecimiento del turismo en el país.....	61
Tabla 12: Principales negocios actuales de la provincia de Imbabura.....	63
Tabla 13: Negocios potenciales en la provincia.....	64
Tabla 14: Agrupación de negocios reales y potenciales por área de afinidad .....	64
Tabla 15: Matriz de relación comercial .....	97
Tabla 16: Ingreso de turistas económicamente activos al Ecuador .....	101
Tabla 17: Práctica de la actividad .....	103
Tabla 18: Frecuencia .....	105
Tabla 19: N° de acompañantes .....	106
Tabla 20: Tiempo de permanencia en la montaña.....	107
Tabla 21: Conocimiento del volcán Imbabura para la realización de la actividad.....	108
Tabla 22: Servicios más buscados .....	109
Tabla 23: Lugar preferido para la práctica de la actividad .....	110
Tabla 24: Gasto diario.....	111
Tabla 25: Medio de comunicación más visto .....	112
Tabla 26: Cálculo de la demanda actual.....	113
Tabla 27: Proyección de la demanda.....	114
Tabla 28: Oferta actual .....	115

Tabla 29: Proyección de oferta .....	116
Tabla 30: Demanda insatisfecha.....	116
Tabla 31: estructura de Precios .....	119
Tabla 32: Proyección de precios.....	119
Tabla 33: Matriz de ponderación de micro localización .....	131
Tabla 34: Superficie de los espacios .....	137
Tabla 35: Detalle de inversiones.....	139
Tabla 36: Fuentes de financiamiento .....	140
Tabla 37: Necesidades de talento humano.....	141
Tabla 38: Sueldo administrador .....	141
Tabla 39: Servicios de contabilidad .....	141
Tabla 40: Sueldo cocinera .....	142
Tabla 41: Sueldo cocinera/o .....	142
Tabla 42: Sueldo ayudante servicios .....	142
Tabla 43: Cuadro resumen .....	142
Tabla 44: Variación salario mínimo unificado .....	143
Tabla 45: Demanda insatisfecha.....	143
Tabla 46: Presupuesto de inversión.....	145
Tabla 47: Necesidades de capital de trabajo .....	146
Tabla 48: Servicios básicos proyectados.....	146
Tabla 49: Costo de capital .....	147
Tabla 50: Promedio inflación del país .....	147
Tabla 51: Ingresos proyectados.....	148
Tabla 52: Determinación de costos.....	149
Tabla 53: Detalle y proyección de gastos .....	149
Tabla 54: Proyección gasto publicidad .....	150
Tabla 55: Depreciación activos operación .....	150
Tabla 56: Depreciación activos de administración.....	151
Tabla 57: Saldo de activos.....	151
Tabla 58: Tabla de amortización.....	151
Tabla 59: Estado de situación inicial.....	152
Tabla 60: Estado de resultados .....	153

Tabla 61: Flujo de caja.....	154
Tabla 62: Cálculo del VAN .....	154
Tabla 63: Cálculo del TIR .....	155
Tabla 64: Periodo de recuperación del capital .....	156
Tabla 65: Relación beneficio/costo .....	157
Tabla 66: Resumen indicadores financieros .....	159
Tabla 67: Calificación impactos .....	177
Tabla 68: Matriz de Impactos Económicos .....	178
Tabla 69: Matriz de Impactos Sociales .....	180
Tabla 70: Matriz de Impactos Ambientales .....	182
Tabla 71: Matriz de Impactos Educativos - Culturales .....	184
Tabla 72 Matriz de Impactos Generales del estudio .....	186

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Práctica de la actividad.....	103
Grafico 2: Frecuencia.....	105
Grafico 3: N° de acompañantes .....	106
Grafico 4: Tiempo de permanencia en la montaña .....	107
Grafico 5: Conocimiento del volcán Imbabura para la realización de la actividad.....	108
Grafico 6: Servicios más buscados.....	109
Grafico 7: Lugar preferido para la práctica de la actividad.....	110
Grafico 8: Gasto diario .....	111
Grafico 9: Medio de comunicación más visto.....	112



## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes**

La Parroquia San Antonio de Ibarra se encuentra situado en la Provincia de Imbabura a 5,5 Km de la ciudad de Ibarra (cabecera cantonal), entre los 2,040 msnm y 4,620 msnm (metros sobre nivel del mar), ocupa una superficie de 29,07 Km<sup>2</sup> y su temperatura promedio es de 9,8°C en la parte alta y alcanza los 17° C en la parte baja, la población es de 17.558 habitantes (Fuente: INEC 2013, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>) los mismos que se dedican a diversas actividades económicas dentro de las cuales está la producción artística – artesanal destinada al mercado local, nacional e internación, así también la parroquia tiene una pequeña producción agrícola, de comercio, textil y de servicios reservadas al mercado provincial.

San Antonio es una de las 7 parroquias rurales del cantón Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, es conocida por su arte y cultura. La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la creación del Liceo Artístico, una especie de escuela - taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes. El turismo de la parroquia está basado especialmente en la habilidad y destreza que tienen los artesanos sanantonenses, que con sus Recursos Naturales crean objetos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; acabados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que luego son expuestos al turista nacional y extranjero.

La actividad turística representa para la zona el 80% de sus ingresos privados, (Fuente: INEC 2013, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>), esta actividad se basa principalmente en el trabajo de los aproximadamente 1000 artesanos y más de 1000 personas que se desarrollan en actividades conexas.

San Antonio encierra una gran belleza escénica, de flora y fauna, además de sus Recursos Culturales e Históricos que se reflejan en la vocación artístico-artesanal de sus habitantes y en las tradiciones y costumbres que son parte de la Identidad de la parroquia.

Pero debido a una serie de factores (principalmente la dolarización), el turismo ha disminuido considerablemente; en vista de lo anterior, para incrementar la demanda turística, se ha analizado la posibilidad de ofertar nuevas alternativas aprovechando la biodiversidad de la zona y de esta forma utilizar los recursos naturales siempre anteponiendo la sostenibilidad de forma de realizar una actividad sustentable en el tiempo. El elemento diferenciador del proyecto se relaciona con ofertar un servicio que dé al potencial usuario tranquilidad espiritual y un balance emocional realizando actividades eco turísticas tales como el traking, ciclismo de aventura y en general toda aquellas actividades que ponen en contacto al ser humano y al medio que lo rodea.

La propuesta considera crear un refugio turístico y ecológico ubicado a 3100 msnm sobre el nivel del mar, en el volcán Imbabura en el lugar conocido como Nariz del Diablo de donde se podrá divisar a toda la parroquia y sus alrededores lo que incluye gran parte de la ciudad de Ibarra.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR) implicados en el proyecto de creación de un refugio turístico y ecológico en la zona conocida como Nariz del Diablo del volcán Imbabura de la parroquia de San Antonio.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los principales atractivos eco turístico del volcán Imbabura.
- Realizar un análisis externo de la zona donde se ubicará el refugio turístico en el volcán Imbabura.
- Establecer el análisis Porter de las cinco fuerzas que afecta el proyecto.

### **1.2.3 Variables e indicadores del diagnóstico**

Se detallan las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

#### **1. Principales atractivos eco turístico del volcán Imbabura**

- Flora
- Fauna
- Recursos hídricos
- Estado de conservación

## **2. Análisis externo**

- Análisis político-legal
- Análisis socio-cultural
- Análisis económica

## **3. Fuerzas de Porter**

- Competencia potencial, amenaza de nuevos competidores
- Barreras de entrada
- Reacción competidores existentes
- Amenaza nuevos competidores
- Poder negociación de los clientes
- Amenaza productos y servicios sustitutos
- Rivalidad entre competidores existentes

## 1.2.4 Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 1:** Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Identificar los principales atractivos eco turístico del volcán Imbabura.	Principales atractivos eco turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora</li> <li>• Fauna</li> <li>• Recursos hídricos</li> <li>• Estado de conservación</li> </ul>	Secundaria	Documental	Bibliografía especializada
Realizar un análisis externo de la zona donde se ubicará el refugio turístico en el volcán Imbabura.	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis político-legal</li> <li>• Análisis económica</li> <li>• Análisis socio-cultural</li> </ul>	Secundaria	Documental	Banco Central del Ecuador Municipio de Ibarra INEC
Establecer el análisis Porter de las cinco fuerzas que afecta el proyecto.	Fuerzas de Porter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia potencial, amenaza de nuevos competidores</li> <li>• Barreras de entrada</li> <li>• Reacción competidores existentes</li> <li>• Amenaza nuevos competidores</li> <li>• Poder negociación de los clientes</li> <li>• Amenaza productos y servicios sustitutos</li> <li>• Rivalidad entre competidores existentes</li> </ul>	Primaria	Entrevista	Administradores de negocios similares del cantón

Elaborado por: La Autora

### 1.3 Análisis de variables

#### 1. Atractivos eco turísticos

Ilustración 1: Volcán Imbabura



Fuente: Google Maps

El Imbabura es un volcán apagado, el ascenso es recomendado como parte de la aclimatación y preparación si desea ascender otros volcanes o montañas del Ecuador. La flora y fauna de los bosques que rodean al Imbabura es bastante diversa permitiéndole descubrir un poco más acerca de la diversidad natural de la zona.

Actualmente este volcán se encuentra monitoreado pues registra actividad micro sísmica en la zona. Los cráteres del Imbabura así como sus conos permanecen sin mayor variación.

## **Altura**

El cerro Imbabura tiene una altura de 1.560 m. de altura sobre la cota de su base. Su altura desde el nivel del mar es de 4.360 metros.

## **Ubicación**

Está ubicado a 8 km. al este de Otavalo y a 10 km. De Ibarra. Constituye un excelente mirador de los volcanes de la sierra Norte.

## **Clima**

El clima que predomina en las faldas del volcán es relativamente frío, con temperatura promedio de 8° C.

## **Fauna**

Cuenta con una variedad de aves, así como de anfibios e invertebrados.

## **Flora**

La vegetación característica de las faldas de la cordillera es el bosque húmedo: los extremos de ambas cordilleras están densamente poblados de bosque de los que hay hasta 3.050 m en los que destacan la presencia de quina roja y Durango, donde predominan los extensos pajonales (cañas) y la grama de (gramíneas).

Plantas Nativas: Existen plantas gramíneas, musgos, pajas, plantas trepadoras y flores pequeñas. También los árboles Páramo de ángel, famosos por sus frailejones gigantes.

Hasta los 3.000 m.s.n.m, el territorio es básicamente agrícola, sus principales productos, son maíz y fréjol seco, caña de azúcar y cabuya. En las zonas bajas, la vegetación es de estepas herbáceas y en las altas hay prados naturales.



## **Atractivos**

- Caminatas y ascensiones: El volcán Imbabura es propicio para realizar caminatas y el ascenso es recomendado como parte de la aclimatación y preparación si desea ascender otros volcanes o montañas del Ecuador.

## **Leyenda**

Cada región tiene sus propios mitos y leyendas que al pasar el tiempo los mismos pobladores le han dado forma y misterio este es el caso del volcán Imbabura.

Imbabura Urcu es el cerro protector masculino, su nombre es Taita Manuel Imbabura, Es un hombre grande y viejo, un sombrero grande cubre su cabeza blanca. Frente a él está el Cutacachi Urcu que es el cerro protector femenino, su nombre es Mama María Isabel Cotacachi, una mujer ya entrada en edad.

Se cuenta que cuando Taita Imbabura era joven empezó a salir del Imbabura (cerro que era su morada) y caminaba por las noches, solo, pensando que las demás personas le iban a conocer, a ver y a criticar por qué el Taita Imbabura tiene que salir del cerro.

Caminaba y caminaba por las noches. De pronto se encontró con la Mama Cotacachi.

Caminaban juntos, pero Manuel Imbabura no podía declarar su amor a María Cotacachi, cuando de repente se declaró diciendo que la amaba, que la quería, la Mama Cotacachi respondió: "Yo también desde muchos años que te conocí he estado enamorada, entonces vamos a ser enamorados".

El tiempo transcurrió y tuvieron un hijo, el mismo que está a la derecha del Cotacachi, que se llamó Yanaurcuy está unido al cerro Cotacachi.

Los volcanes María Isabel Cotacachi y Manuel Imbabura son los padres protectores de las lagunas que están a los alrededores, donde los

indígenas del lugar realizan ofrendas a los volcanes en agradecimiento por las buenas cosechas y para la buena suerte.

## **2. Análisis externo**

Consiste en realizar un análisis del entorno del proyecto, que tiene como objetivo identificar las oportunidades que podrían beneficiar al negocio, y amenazas que podrían perjudicarlo, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan evitar las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

Para ello, deben distinguirse en el análisis dos planos complementarios entre sí: los correspondientes al macro entorno o medio general y al micro entorno o medio específico.

### **Macro ambiente (entorno general)**

El estudio del macro ambiente involucra el análisis de 4 dimensiones (Análisis PEST):

- Político-legal
- Económica
- Socio-cultural
- Tecnológica

Cada una es identificada por un determinado número de factores o variables explicativas y que sirven de referencia para elaborar el diagnóstico externo.

- **Análisis político-legal**

El proyecto propuesto debe cumplir con una serie de exigencias legales, las principales son:

**Registro turístico:** El Registro Turístico es la inscripción del prestador de servicios turísticos previo a la obtención de la licencia única de actividades económicas (LUAE) al inicio de actividades, y que debe hacerse por una sola en las oficinas de Imbabura Turismo. En este registro se establece la clasificación y categoría del establecimiento y se le asigna un número de identificación que permite darle seguimiento a futuro. El Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite por una sola vez a cada establecimiento turístico, siempre y cuando no exista un cambio de propietario.

Los requisitos específicos para actividades de recreación que son las que ofertará el proyecto son las siguientes:

Requisitos para Recreación, diversión y esparcimiento

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
2. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
3. Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso.
4. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
5. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
6. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
7. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);

8. Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL.

### **Obligaciones y derechos para con los trabajadores:**

Las obligaciones y derechos que impone la ley están contenidas en el código de trabajo, este contiene 637 artículos los que están en permanente perfeccionamiento, por lo que solo se describirán los principales:

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de Inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

Art 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes. (Asamblea nacional constituyente, 2013)

El código además establece un límite inferior de remuneraciones que en la actualidad es de \$354, la siguiente tabla muestra el crecimiento del salario homologado básico de los últimos 7 años en el país:

Tabla 2: Variación salario homologado básico

TASA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BASICO		
AÑO	SUELDO BASICO	TASA
2009	\$218.00	0.00
2010	\$240.00	0.1009174
2011	\$264.00	0.1000000
2012	\$292,00	0.1060606
2013	\$ 318,00	0.08904011
2014	\$340	0,06470
2015	\$354	0,0411
<b>Total</b>		0,48
<b>Promedio de crecimiento</b>		<b>0,068 (6,8%)</b>

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La autora

## Permisos de operación

**Permisos sanitarios:** El permiso de funcionamiento sanitario es obligatorio para todo tipo de organizaciones, una exigencia la cual debe ser satisfecha anualmente e involucra un costo.

**Patente municipal:** Es un documento obligatorio para ejercer un negocio comercial, industrial, financiero, inmobiliario y profesional. Es un impuesto de declaración anual.

**Servicios de Rentas Internas:** Exigencia fundamental que autoriza la explotación del negocio e involucra el pago del impuesto a la renta anual y el Impuesto al Valor Agregado, mensual.

**Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS:** Institución estatal encargada de la administración de las aportaciones mensuales de salud, jubilación y desempleo de todo trabajador que trabaja formalmente.

**Ministerio de Relaciones Laborales:** Institución encargada de regular y controlar la legalidad de los contratos de trabajo.

**Superintendencia de Compañías:** Controla cuando las empresas cumplan con ciertos requisitos como:

- Ventas mínimas
- Cantidad de trabajadores
- Nivel de capital
- Tipo de empresa (Sociedad anónima o de Responsabilidad Limitada)

Como se puede apreciar, las empresas formalmente constituidas deben cumplir con una serie de requisitos y exigencias para poder funcionar, las que incrementan el gasto anual y en algunas ocasiones tienden a burocratizar su gestión obligándolas a contratar personal administrativo cuya función es exclusivamente hacer cumplir a la organización con las exigencias legales.

- **Análisis económica**

El análisis de la dimensión económica es importante para evaluar la creación del negocio puesto que analiza el estado actual de la economía y su tendencia futura.

Dentro de las variables que se consideran se encuentran:

**Tamaño del mercado:**

El sector turismo es el tercer o cuarto (dependiendo del año y la fuente de consulta) que más contribuye al PIB nacional, el año 2014 ingresaron al país aproximadamente 1.250.000 turistas, sin embargo no existen cifras serias que muestren la cantidad de estos que visitaron la provincia de Imbabura, por otra parte, en la provincia de Imbabura residen 398.244 personas de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 3: Población residente en Imbabura

AREA # 10	IMBABURA		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	3413	3278	6691
De 1 a 4 años	16415	15890	32305
De 5 a 9 años	21961	21685	43646
De 10 a 14 años	22506	21820	44326
De 15 a 19 años	20191	19649	39840
De 20 a 24 años	16878	17640	34518
De 25 a 29 años	14633	16087	30720
De 30 a 34 años	12516	14143	26659
De 35 a 39 años	11288	13017	24305
De 40 a 44 años	10255	11577	21832
De 45 a 49 años	9279	10612	19891
De 50 a 54 años	7345	8133	15478
De 55 a 59 años	6489	7288	13777
De 60 a 64 años	5691	6338	12029
De 65 a 69 años	4924	5642	10566
De 70 a 74 años	3765	4344	8109
De 75 a 79 años	2824	3233	6057
De 80 a 84 años	1896	2284	4180
De 85 a 89 años	951	1207	2158
De 90 a 94 años	327	522	849
De 95 a 99 años	100	170	270
De 100 años y más	17	21	38
<b>Total</b>	<b>193664</b>	<b>204580</b>	<b>398244</b>

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

De acuerdo a lo anterior, se puede apreciar que el mercado al cual puede acceder el proyecto es importante.

### **Inflación:**

Es un indicador importante puesto que puede suele a la baja sobre el margen de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas: el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión.



Tabla 4: Inflación en el país en los últimos 7 años

<b>Año</b>	<b>Inflación</b>
<b>2008</b>	8,83%
<b>2009</b>	4,31%
<b>2010</b>	3,33%
<b>2011</b>	5,41%
<b>2012</b>	4,16%
<b>2013</b>	2,70
<b>2014</b>	3,67
<b>Suma</b>	32,41
<b>Promedio</b>	4,63

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La autora

Se puede apreciar de la tabla anterior un nivel de inflación controlado y bajo, lo que incide en las expectativas de las personas y empresas favorablemente.

### **Ciclo económico (expansión o contracción)**

La siguiente tabla es la evolución del PIB del país desde el año 2009 al 2014:

Tabla 5: Evolución PIB

<b>PIB</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Tasa</b>	0,6%	3,5%	7,8%	5,1%	4,5%	5,0% (estimado)
<b>Promedio</b>	4,41%					

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La autora

La tabla nos muestra un crecimiento favorable del PIB desde el año 2009 lo que indica que la economía está en una etapa de crecimiento, sin embargo producto de la baja del precio del petróleo en los últimos meses, para el año 2015 no se debieran esperar resultados tan positivos.

- **Análisis socio-cultural.**

Incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, las variables demográficas tales como: la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, las variables educacionales tales como nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta etc. que influyen en la demanda de ciertos sectores.

**Tabla 6:** Distribución por edades de la parroquia

<b>AREA # 100157</b>	<b>SAN ANTONIO</b>		
<b>Grupos quinquenales de edad</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	
<b>Menor de 1 año</b>	131	140	271
<b>De 1 a 4 años</b>	657	682	1339
<b>De 5 a 9 años</b>	889	885	1774
<b>De 10 a 14 años</b>	962	911	1873
<b>De 15 a 19 años</b>	857	845	1702
<b>De 20 a 24 años</b>	754	799	1553
<b>De 25 a 29 años</b>	671	695	1366
<b>De 30 a 34 años</b>	582	649	1231
<b>De 35 a 39 años</b>	536	595	1131
<b>De 40 a 44 años</b>	474	539	1013
<b>De 45 a 49 años</b>	415	451	866
<b>De 50 a 54 años</b>	355	332	687
<b>De 55 a 59 años</b>	312	346	658
<b>De 60 a 64 años</b>	261	272	533
<b>De 65 a 69 años</b>	232	242	474
<b>De 70 a 74 años</b>	188	225	413
<b>De 75 a 79 años</b>	156	133	289
<b>De 80 a 84 años</b>	95	85	180
<b>De 85 a 89 años</b>	45	62	107
<b>De 90 a 94 años</b>	16	25	41
<b>De 95 a 99 años</b>	7	12	19
<b>De 100 años y más</b>	-	2	2
<b>Total</b>	<b>8595</b>	<b>8927</b>	<b>17522</b>

Fuente: Redatam 2010

Elaborado por: La autora

**Tabla 7:** Nivel de instrucción más alto alcanzado

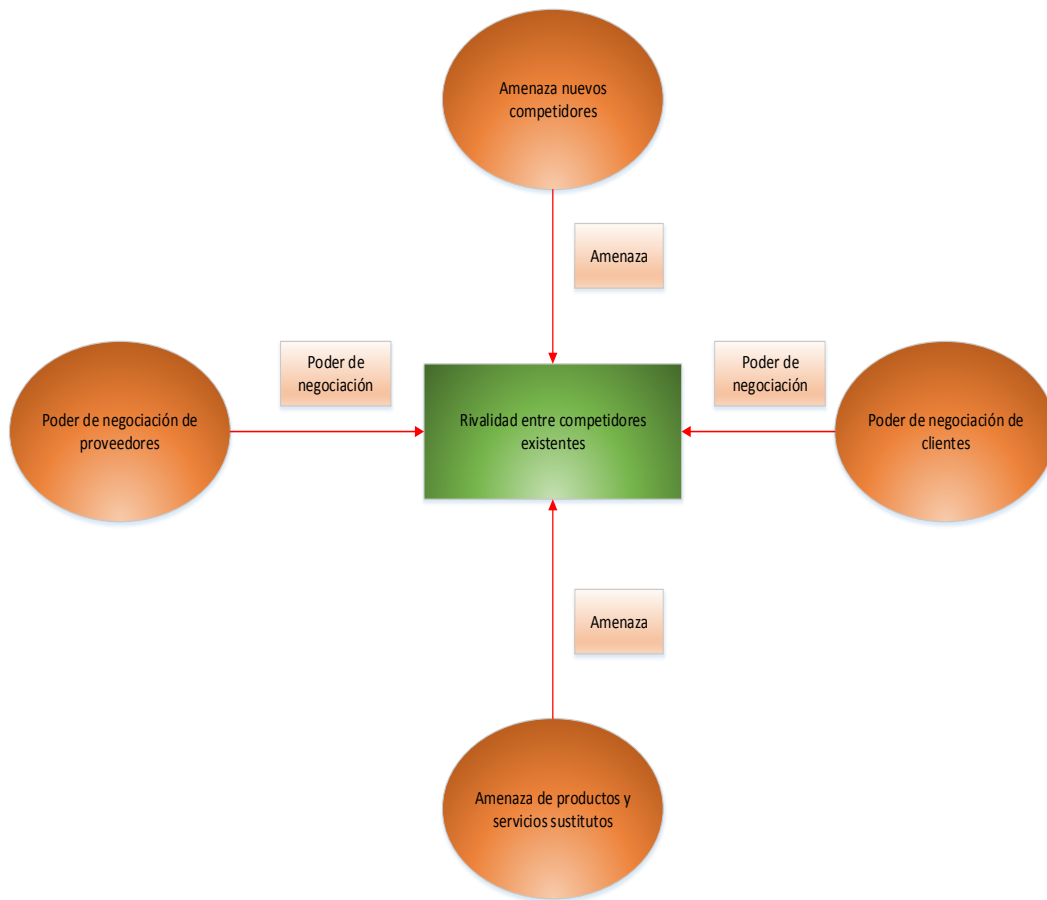
<b>AREA # 100157</b>	<b>SAN ANTONIO</b>		
<b>Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>
<b>Ninguno</b>	614	4	4
<b>Centro de Alfabetización/(EBA)</b>	76	0	4
<b>Preescolar</b>	162	1	5
<b>Primario</b>	6426	40	46
<b>Secundario</b>	3611	23	68
<b>Educación Básica</b>	1572	10	78
<b>Bachillerato - Educación Media</b>	989	6	85
<b>Ciclo Post bachillerato</b>	153	1	85
<b>Superior</b>	1952	12	98
<b>Postgrado</b>	95	1	98
<b>Se ignora</b>	262	2	100
<b>Total</b>	<b>15912</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Redatam 2010  
 Elaborado por: La autora

La tabla muestra que el nivel de instrucción formal de la población es bastante bajo, cerca de un 40% terminó el ciclo primario y un 23% completó el ciclo secundario, solo un 12% tiene una profesión universitaria.

## Fuerzas de Porter

Ilustración 2: Esquema del modelo de las cinco fuerzas de Porter



**Fuente:** [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Modelo\\_Porter.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Modelo_Porter.svg)

Elaborado por: La autora

Este análisis permite relacionar la empresa con el medio que la rodea y de esta forma poder evaluar lo competitiva que es, analizando diferentes variables.

### **Competencia potencial - amenaza de nuevos competidores:**

La competencia potencial es una importante amenaza pues se refiere a la posibilidad de entrada de nuevos competidores y la aparición de nuevos productos o servicios, los cuales pueden sustituir a los que en la actualidad se producen en el sector.

La incorporación de nuevos competidores a un sector tiene estrecha relación con las barreras de entrada a un sector (barreras tecnológicas,

financieras, entre otros) el efecto de esta variable se relaciona con un aumento de gastos (publicidad, promoción) o disminución del precio de venta para complicar la entrada de la competencia al mercado o para diferenciarse de esta, en ambos casos, el ingreso de nueva competencia repercute en una disminución de ingresos y por lo tanto de rentabilidad.

Esta amenaza de nuevos ingresos depende de:

- Las barreras de entrada;
- La reacción de los competidores existentes.

### **Barreras de entrada:**

Se detallan como los factores que impiden y dificultan la entrada de nuevos competidores en el mercado.

La estructura esquemática por clase de la futura empresa según el Reglamento de la Ley de Turismo de Ecuador es A.1.10, en el cantón de Ibarra existen 11 empresas del tipo (Censo económico 2010), las que en promedio obtienen ingresos anuales de \$11.000 anuales (Censo económico 2010), lo anterior implica escasas barreras de entrada al negocio dado la cantidad de competidores existentes en el cantón y la parroquia, por lo tanto, los requisitos de capital no parecen representar un impedimento grave para el ingreso al mercado, sin embargo, dado la fuerza de la competencia, los esfuerzos en publicidad respecto de las otras empresas pueden representar la diferencia entre el éxito o fracaso del proyecto.

### **La reacción de los competidores existentes:**

Las condiciones que señalan una alta probabilidad de que los competidores existentes respondan enérgicamente ante un nuevo ingreso son:

- Hayan existido en el sector una alta reacción contra los nuevos competidores.

- Empresas establecidas con suficientes recursos para defenderse (exceso de efectivo, fuerte capacidad de endeudamiento, capacidad productiva ociosa, ventaja en cuanto a canales de distribución).
- Empresas con gran compromiso en el sector y activos inmovilizados y escasa liquidez.
- Crecimiento lento del sector.

En relación a este punto, como se dijo anteriormente, en el cantón no existen empresas grandes que puedan adoptar medidas fuertes para evitar el ingreso de una nueva organización al mercado.

**Fuerza - Amenaza de nuevos competidores:**

El proyecto se inserta dentro del área del turismo, en la actualidad, el gobierno está fortaleciendo el sector con una serie de spots publicitarios a nivel mundial, lo que implica que el sector debiera fortalecerse producto de la llegada de un mayor número de turistas al país y por lo tanto, la competencia debiera hacerse más fuerte.

**Fuerza - poder de negociación del cliente:**

Analiza la sensibilidad de los clientes a los cambios de precio (elasticidad precio - demanda) y predecir los efectos potenciales en caso de ajustar el precio del servicio.

A nivel local, un alza de precios debe representar una disminución importante de la demanda, sin embargo, para turistas foráneos, principalmente de Norte América y Europa, un alza de precios no representaría una variación importante en la demanda producto del alto poder adquisitivo de esos países y la fortaleza de sus monedas, este factor es más representativo para turistas de EEUU dado la reciente revalorización de la moneda respecto de la otros países.

### **Fuerza - amenaza de productos y servicios sustitutos:**

Estudia detalladamente a los clientes, mide su propensión a encontrar sustitutos para los servicios. Analiza los costos asociados con los servicios originales.

En relación a esta variable, existen muchas modalidades de turismo, actualmente está de moda la ruta turística que ofrece a sus consumidores paquetes muy variados de ofertas turísticas las que incluyen varias alternativas durante un mismo viaje, en la provincia existen varias alternativas de este tipo como por ejemplo en Intag, Urcuquí, Yahuarcocha, entre otros.

### **Fuerza - poder de negociación de proveedores:**

Analiza las relaciones existentes con los proveedores de materias primas y mano de obra.

También, analiza el escenario esperado en caso de que aumenten los precios del servicio o se nieguen a suministrarlos.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que implica una fortaleza para el proyecto, la iniciativa no requiere mayor uso de materia prima para operarlo, el negocio es intensivo en talento humano.

### **Fuerza - rivalidad entre competidores existentes:**

Determina el estado futuro del negocio en comparación con sus competidores. Para ello, es importante calcular la competitividad por el grado de penetración del mercado y la agrupación de la industria.

Compara los precios de los productos, la tecnología, la innovación y la calidad que se tendrá con respecto a la competencia. Esto indicará si el mercado es disciplinado (baja competencia entre empresas) o concentrado (alta competencia).

Desarrolla estrategias de mercadeo y publicidad para el servicio. Ello asegurará que más personas lo conozcan y ayudan a obtener una ventaja competitiva.

En relación a esta variable, el proyecto se considera muy flexible en el sentido de que se adapta fácilmente a las necesidades individuales o colectivas de sus usuarios; la iniciativa propuesta aborda el sector económico del turismo, dentro de esta macro área, ataca el turismo ecológico deportivo, desde ese punto de vista, el ascenso hasta el refugio permite al deportista o grupo, llevar su propio ritmo que es una importante diferencia respecto de otras iniciativas de similares características que imponen el ritmo del guía, el que debe cumplir con un horario determinado, desde ese punto de vista, el precio a cobrar será inferior al de la competencia pero tiene la posibilidad de cobrar servicios adicionales los que son a requerimiento del consumidor y de esta forma se aumenta el margen de utilidad, en relación a la tecnología, dada la altura a la que se trabaja, debe ser de punta para dar seguridad al deportista en lo relativo a su salud.

### **Evaluación global del negocio**

Según la evaluación global de las cinco fuerzas de Porter, nos demuestra que existen puntos favorables para llevar adelante este proyecto en el cerro Imbabura perteneciente a la parroquia de San Antonio, sin embargo es importante tomar en cuenta los puntos moderados y desfavorables para lograr un mejor nivel de competitividad en el mercado y poder disminuir riesgos.



**Tabla 8:** Evaluación global del negocio

<b>EVALUACIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO</b>				
<b>FUERZAS</b>	<b>FAVORABLE</b>	<b>MODERADO</b>	<b>DESFAVORABLE</b>	
- <b>Amenaza de nuevos competidores.</b>	1	2	2	
- <b>Poder de negociación de clientes.</b>	1	3	1	
- <b>Amenaza de posibles sustitutos</b>	3	1	1	
- <b>Poder de negociación de proveedores.</b>	5	0	0	
- <b>Rivalidad entre competidores existentes.</b>	3	1	1	
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	

Elaborado por: La autora

#### **1.4 Identificación de los informantes**

De acuerdo al último censo económico realizado por el INEC (año 2010) en el cantón de Ibarra existen 3 empresas que caben en el giro del negocio propuesto: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0), la futura empresa se encuentra en la clasificación R9319 “OTRAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS”, a sus administradores se les realizó una entrevista para conocer su opinión respecto de los indicadores desarrollados.

Los administradores de empresas entrevistados fueron:

- Refugio Terraesperanza: Sr. Emerson Obanda
- El Dique: Sr. Ricardo Vasquez
- Natural Adventure: Sr. Ricardo Andrade- Juan Manuel Mantilla

## **1.5 Resumen de la entrevista realizada a administradores de negocios similares en el cantón de Ibarra.**

Los indicadores investigados en la entrevista son los siguientes:

- Competencia potencial, amenaza de nuevos competidores
- Barreras de entrada
- Reacción competidores existentes
- Amenaza nuevos competidores
- Poder negociación de los clientes
- Amenaza productos y servicios sustitutos
- Rivalidad entre competidores existentes

### **1. ¿Cree que San Antonio sea un destino turístico eco deportivo dentro del cantón de Ibarra?**

Los administradores encuestados coinciden en que la parroquia de San Antonio, por el hecho de ser una parroquia rural cuenta con todos los elementos necesarios para atraer a deportistas, sobre todo considerando su cercanía con el volcán de Imbabura, el que en la actualidad no es explotado turísticamente y tiene una flora y fauna abundantes, sin embargo fueron claros en que esta explotación debe realizarse en forma sustentable para no dañar su entorno natural.

### **2. ¿El cantón es un destino turístico eco deportivo?**

El cantón es un destino muy apetecido por turistas, sobre todo internacionales, ocupa el segundo lugar de preferencias después de Otavalo, sin embargo, Ibarra recibe turistas que buscan otro tipo de experiencias, así, Otavalo recibe turistas que buscan un turismo cultural o de comunitario, Ibarra en cambio, recibe personas que buscan experiencias

deportivas dado su entorno natural, ejemplo de eso son las actividades de alas delta, ciclismo, andinismo, entre otros.

**3. ¿Qué tipo de actividades turístico deportivas se desarrollan en el cantón?**

Existe gran variedad, el deportista puede desarrollar generalmente la actividad de su preferencia, sobre todo ahora con la iniciativa del Municipio en relación a transformar la laguna de Yahuarcocha en una zona limpia apta inclusive para la pesca, Ibarra cuenta con interesantes cerros en los que se encuentran bonitos bosques y este solo hecho amplia las oportunidades para el deportista, el nuevo corredor periférico a dado a la oportunidad a ciclistas y caminantes a practicar su deporte en forma segura.

**4. ¿Cuál es el principal atractivo turístico del cantón?**

Toda la provincia de Imbabura es un destino turístico bastante atractivo, el turista puede elegir el destino dependiendo de sus intereses, en materia deportiva, la zona de Intag es muy importante puesto que sus residentes se han organizado muy bien creando rutas turísticas muy demandadas.

**5. ¿Conoce en la parroquia de San Antonio iniciativas turísticas diferentes a la de la explotación de las obras creadas por los artesanos de la zona?**

Ningún entrevistado dijo conocer proyectos turísticos en la zona a no ser por los tallados en madera realizados por sus artesanos.

**6. ¿Es difícil montar un negocio de estas características en la parroquia?**

No, solo es necesario contar con el capital suficiente y cumplir con la normativa vigente.

**7. ¿Cuántos clientes recepta en promedio anualmente?**

En promedio, los administradores de este tipo de iniciativas reconocen que captan entre 1.500 a 2.000 clientes anualmente, es decir, unos 5.000 en conjunto; la duración de las expediciones varía entre medio día a tres dependiendo de los objetivos del interesado siendo las más largas aquellas que involucran recorridos por las montañas del cantón.

**1.6 Matriz AORR**

Concluido el diagnóstico situacional, se puede elaborar una matriz de que identifique los aliados, riesgos, oportunidades y amenazas.

Tabla 9: Matriz AOOR

---

<p><b>Aliados</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La parroquia de San Antonio tiene una imagen turística ya formada</li><li>• El volcán Imbabura cuenta con una variada flora y fauna lo que incentiva al turista a conocerlo</li><li>• Escasa competencia en la zona</li><li>• Establecimientos de socoros esta ubicado cerca del refugio</li><li>• Gobierno parroquial San Antonio.</li></ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Volcán de Imbabura no se encuentra explotado turísticamente</li><li>• Esfuerzos gubernamentales por atraer turistas al país</li><li>• Provincia de Imbabura es un destino turístico reconocido por su variedad de ofertas</li><li>• Niveles de inflación bajas y estables</li><li>• Servicio de buena aceptación por el mercado</li></ul>
<p><b>Riesgos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas gubernamentales (Salvaguardias, aranceles)</li><li>• Inestabilidad política</li><li>• Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores</li><li>• Cambios climáticos a nivel mundial (calentamiento global).</li><li>• Salarios homologados superiores a la tasa de inflación aumento de los costos y gastos en remuneraciones</li></ul>	<p><b>Oponentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gran carga de exigencias legales</li><li>• Excesivo gasto anual por impuestos indirectos</li><li>• Escasas barreras de entrada al negocio que permite la entrada de nuevos competidores al mercado</li><li>• Mercado objetivo muy restringido</li></ul>

---

Elaborado por: La autora

### 1.7 Identificación de la oportunidad de inversión

Del diagnóstico situacional realizado se puede concluir que la parroquia de San Antonio es un destino turístico posicionado por los tallados en madera que fabrican sus artesanos, además, el volcán Imbabura aun no es

explotado turísticamente pese a contar con todos los atributos necesarios para constituirlo en un destino eco deportivo de importancia en la provincia, por otra parte, la región cuenta con innumerables destinos que son conocidos principalmente a nivel nacional, además, aparte de la economía Norte Americana, el resto de los países proveedores de turismo a este país se encuentran en situaciones de escaso crecimiento proyectado para el año 2015, lo que implica una disminución del arribo de turistas en el mediano plazo, estas variables representan un importante riesgo para el proyecto, dentro de los aspectos positivos, el proyecto es original y muy flexible ya que es el propio usuario el que pide los servicios que desee recibir lo que le da posibilidades de ajustar su presupuesto exactamente, por otra parte, las exigencias legales son bastante amplias y estrictas, pero esos debe tomarse como una oportunidad para el negocio ya que dé cumplirse con ellas suponen una barrera de entrada para nuevos competidores, de lo analizado anteriormente, lo más importante y que debe avalar la factibilidad del proyecto es su originalidad y la oportunidad de dar a conocer un destino turístico natural que aún no es explotado, todo lo anterior justifica la iniciativa de crear un refugio turístico y ecológico en la Nariz del Diablo en el cerro Imbabura perteneciente a la parroquia de San Antonio cantón Ibarra.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Turismo

Existen muchas definiciones de turismo, las cuales presentan enfoques muy variados (migratorios, socioeconómicos, estadísticos, etc.) e incluso confusos, pues incluyen conceptos erróneos y hasta superficiales que consideran a esta actividad como industria o ciencia, o que atribuyen el carácter de turista a quienes viajan únicamente por placer o por recreación.

***Las definiciones se han venido dando y adaptando al quehacer y al ámbito de acción del fenómeno turístico de tal manera que las primeras únicamente se referían a motivos de placer, a los que posteriormente se incorporaron otros elementos como: temporalidad (más de veinticuatro horas, menos de seis meses), traslado de personas, relaciones socioeconómicas y culturales que produce, etc. (Quezada 2010), Pág. 9***

La Organización Mundial del Turismo (OMT), propuso en 2007 una definición según la cual el turismo es:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

En el Ecuador la ley define turismo como “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares

distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” Ley de Turismo (2008)

No se puede negar la capacidad del turismo como factor maximizador de la economía. Se trata de una industria con una tendencia claramente alcista, que puede afectar de forma diferente a los países, dependiendo de su grado de desarrollo, pero que, en general, se caracteriza por su capacidad para generar empleo y su gran efecto multiplicador.

Por este motivo constituye un sector estratégico para muchos países, que se apresuran a competir por obtener los grandes beneficios que brinda, esperando poder minimizar los efectos negativos.

Además, el turismo es una actividad resistente a las distintas crisis económicas provocadas por aspectos tan distintos como problemas financieros, seguridad (terrorismo), salud (gripe aviar), entre otros. Por este motivo, la Organización Mundial del Turismo cifra las perspectivas de aumento del flujo turístico internacional en torno a un 5% anual.

### **2.1.1 Tipos de turismo**

Aunque existen muchas clasificaciones sobre tipos de turismo, se intentará hacer una aproximación, basada de nuevo en las características de la demanda, que permita una mejor calificación de los destinos y un tratamiento más adecuado de las políticas a aplicar sobre el sistema turístico en su conjunto.



- **Turismos genéricos**

***“Se puede considerar que un turismo es genérico cuando se corresponde con el segmento de demanda turística que presenta un cuadro motivacional difuso, amplio y variado, en el que predominan los conceptos como descansar, disfrutar del tiempo libre, no hacer nada, participar en el ambiente, etc. En él lo único que queda claro es el deseo de descanso y diversión, lo que en muchas ocasiones se recoge bajo la denominación de esparcimiento, o, en todo caso, la oportunidad de acceder al mayor número de posibilidades de ocio dentro de sus vacaciones, sin que destaque ninguna en concreto”. (Esteve 2009), Pág. 54***

De acuerdo a lo anterior, el turismo genérico es el que se identifica más con el turismo de masas, la demanda familiar y las rentas medias y bajas. Sin embargo, también se les identifica con los ámbitos territoriales donde se desarrollan.

Hay que dejar claro, sin embargo, que también en estos espacios se producen turismos específicos y que en el fondo, las preferencias territoriales no indica el tipo de lugar más elegido para el descanso por aquellos que no se decantan por el desarrollo de una actividad concreta durante sus vacaciones.

- **Turismos específicos**

***“Se clasificará un turismo como específico cuando algo, material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de personas logrando que se trasladen desde sus residencias habituales hasta el lugar donde se encuentra (destino) para***

*disfrutarlo, convirtiéndose de esta manera en turistas”.*(  
Rodríguez 2009), Pág. 65

Lo anterior significa que hay tantos turismos específicos como motivaciones puede tener el turista para viajar, y de hecho el cada vez mayor interés por la cultura, la salud y el ocio activo, hacen que estos segmentos estén conociendo un fuerte periodo de expansión, que como demanda supera en mucho la media de crecimiento del sistema en general.

Los turismos específicos, suelen agruparse en áreas, de ahí que se hable también de turismos temáticos, identificándose muchas veces las áreas como turismos específicos.

Basándose en Rodríguez (2009), se presenta a continuación un cuadro orientativo, con una clasificación por áreas y dentro de cada una cierto número de turismos específicos.

### **1. Turismo bio-ecológico**

- Ecoturismo
- Agroturismo
- Montañismo
- Turismo biológico o de observación de la naturaleza
- Turismo al aire libre (senderismo)

### **2. Turismo cultural**

- Turismo histórico artístico y cultural
- Turismo folclórico
- Turismo gastronómico
- Turismo de recreación e interpretación
- Turismo de eventos culturales

- Turismo religioso

### **3. Turismo deportivo**

- Turismo de golf
- Turismo de nieve
- Turismo náutico
- Turismo subacuático
- Turismo de eventos deportivos
- Turismo de deportes de riesgo y aventura...

### **4. Turismo de salud y bienestar físico**

- Turismo termal y de balneario
- Turismo clínico y de belleza
- Turismo geriátrico

### **5. Turismo profesional y científico**

- Turismo de congresos y convenciones
- Turismo de Incentivos
- Turismo de negocios y reuniones de empresa

### **6. Turismo residenciado**

- Turismo residencial
- Turismo de segunda residencia

### **7. Turismos condicionados por la demanda**

- Turismo juvenil
- Turismo social
- Turismo de la tercera edad

- Turismo accesible

## **8. Micro productos turísticos**

- **Actividades complementarias**

***“Como actividades complementarias se entiende aquellas que el turista realiza durante las vacaciones para su esparcimiento de forma aislada, pero que no constituyen razón suficiente para que sean motivo de elección del destino”. (Rodríguez 2009), Pág. 68***

A pesar de todo, lo que para un turista puede ser razón única de un desplazamiento turístico (la existencia de determinados monumentos o la abundancia de campos de golf) para otro puede ser tan solo un atractivo más, de carácter complementario del destino.

### **2.1.2 Turismo en América**

En relación a la situación en nuestro continente, el crecimiento del sector turismo ha tenido un alza constante, solo se ha visto interrumpido cuando aparecen recesiones económicas (principios de los ochenta) u otros eventos (crisis petroleras, conflictos armados, desastres naturales) que tienen trascendencia mundial.

De acuerdo a la OMT, “En 1996, el turismo creció un 6% respecto a 1995 lo cual incidió en que los ingresos generados por esta actividad representaran el 8% del total de exportaciones de bienes y más del 35% del total de exportaciones de servicios. En el 2012, la OMT calculó que se produjeron alrededor de 761 millones de llegadas turísticas”

Las tendencias turísticas del presente muestran que gran cantidad de turistas se están desplazando hacia destinos menos tradicionales, como los de las zonas tropicales, con atractivos extraordinarios que favorecen la práctica de novedosas actividades de turismo de naturaleza y de aventura.

***“Los cambios que se están dando en las motivaciones turísticas de los consumidores serán determinantes para que viajen con mayor frecuencia a otros lugares no convencionales, como los ubicados en zonas rurales, que se verán muy beneficiados con la captación de las divisas provenientes de estos turistas foráneos”.*** (Quezada 2009), Pág. 202

De acuerdo a la OMT (2010), Estados Unidos, ocupa por mucho el primer puesto como receptor de divisas turísticas de América (y a nivel mundial). Las siguientes seis naciones: Canadá, México, Brasil, Argentina, República Dominicana y Puerto Rico, en ese orden, se situaron en los otros puestos de privilegio del continente americano. Brasil es el principal destino turístico de América del Sur, tanto por sus llegadas, como por sus ingresos turísticos. Una situación similar a la de Brasil les ocurre a República Dominicana, en el (Caribe, y a Costa Rica, en América Central, pues ambas naciones lideran las posiciones de sus respectivas áreas en llegadas e ingresos turísticos.

Está claro que estas razones varían de un país a otro. Sin embargo, es notorio cómo en los países americanos (y del mundo) en vías de desarrollo, el turismo ha aumentado considerablemente no solo los ingresos de divisas, sino también su participación global en las economías.

Evidentemente, en estos últimos años la situación ha mejorado para muchas de estas naciones, pues, como ya se analizó, existe hoy en día una mayor propensión a viajar a estos lugares, donde el turismo se podría convenir en la principal actividad económica, como ya sucede en varias islas del Caribe y de Oceanía.

### 2.1.3 Turismo en Ecuador

***“Proponemos la existencia de al menos dos momentos: una fase, se inicia a mediados del siglo XX, en que las políticas piensan el desarrollo de la actividad centrada en el turismo internacional a destinos específicos, el cual es operado por empresas, bajo un concepto de diversificación productiva del desarrollo nacional, con un Estado que subvenciona la infraestructura y la promoción del turismo, en Ecuador durante este período, no se logra establecer una mayor densidad en la infraestructura turística del país, ni tampoco se logra expandir el número de visitantes extranjeros. Pero de cualquier forma se instalan en esta época dos destinos atractivos en el país: Galápagos y Otavalo”. (Quezada 2009), Pág. 10***

Ecuador ha sido y sigue siendo un destino turístico de pequeña y mediana intensidad, aunque creciente. Según información oficial (Ministerio de Turismo, 2014), entre enero 1990 y el 2009 el número de visitantes extranjeros pasó de 350.000 personas anuales a 900.000. Estas cifras, sin embargo hay que tomarlas con cautela ya que una importante proporción de las personas consideradas como turistas son originarias de los países vecinos quienes entran al país con el propósito de insertarse al mercado laboral, refugiarse u hacer tránsito para otros puntos de migración y no lo son verdaderamente, de acuerdo a Ministerio de Turismo, el número de visitantes extranjeros a ciertos lugares turísticos ha disminuido a la par que ha crecido el turismo interno. Según el INEC, el 40% de la población había realizado en el transcurso de los meses de diciembre de 2009 y febrero de 2010 un movimiento de turismo en el país.

Lo anterior se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 10: Llegada de turistas al Ecuador año 2013

<b>Año 2013</b>	
<b>Llegada de turistas internacionales</b>	1.364.057
<b>Llegadas por vía aérea</b>	70%
<b>Llegadas por vía terrestre</b>	30%
<b>Visitantes de América del sur y central</b>	58%
<b>Visitantes mercado europeo</b>	16%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: La autora

Como se aprecia, del total de turistas ingresados al país durante el año 2013, el 58% provienen de América lo que ratifica lo dicho anteriormente en el sentido que no todas las personas que ingresan al país lo hacen en calidad de turistas, muchos lo hacen con el objeto de establecerse o como medio para alcanzar otros destinos.

Pese a lo anterior, se observa en la siguiente tabla que la llegada de turistas extranjeros al país desde el periodo comprendido entre el 2010 al 2014 crecen rápidamente y que entre los primeros meses de los años 2013 y 2014 la tasa de crecimiento es claramente superior al de la industria nacional.

Tabla 11: Crecimiento del turismo en el país.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 14/'13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
<b>Subtotal</b>	<b>714.009</b>	<b>766.718</b>	<b>864.302</b>	<b>906.312</b>	<b>1.035.943</b>	<b>14,3</b>
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
<b>Total</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.901</b>	<b>1.364.057</b>		

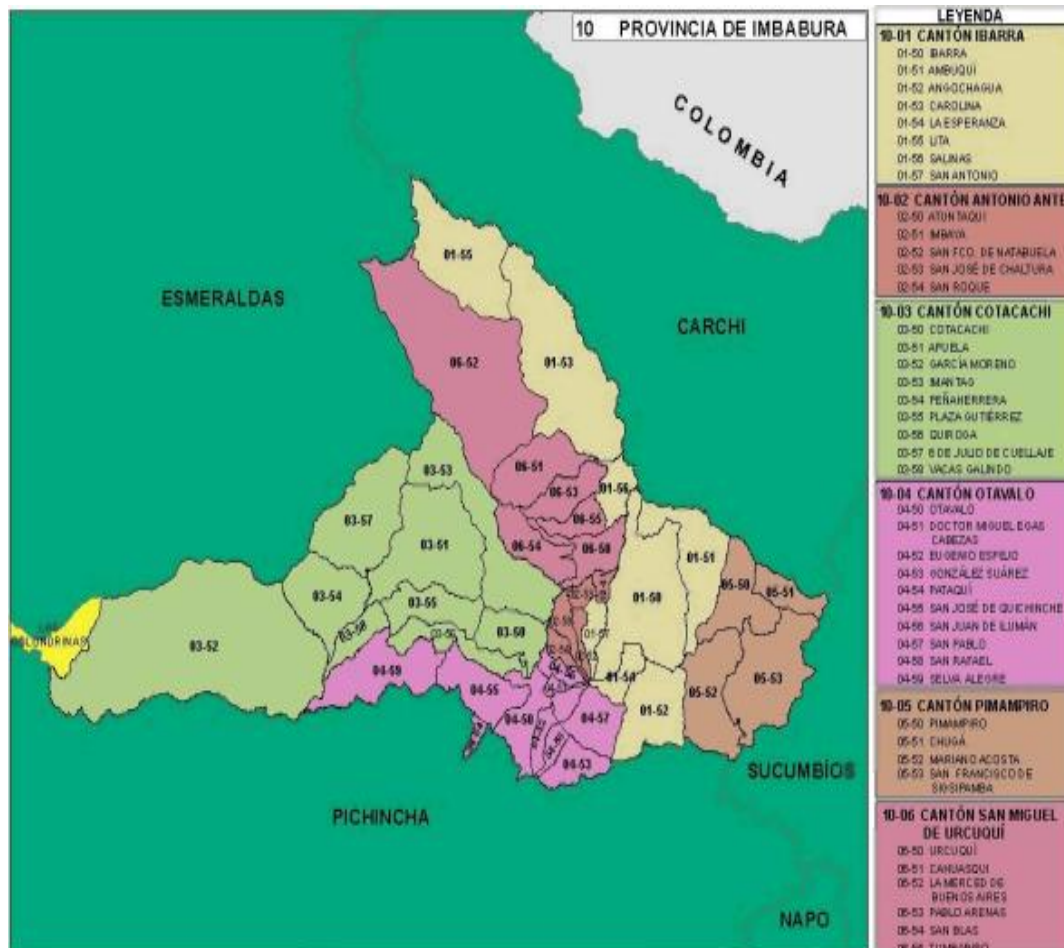
Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Elaborado por: La investigadora

## 2.1.4 Turismo en Imbabura

De acuerdo al Gobierno Provincial de Imbabura (2013), La provincia de Imbabura se ubica al norte del país, cuenta con una superficie total de 4.599 Km.<sup>2</sup>, de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC (2010), en la zona residen 398.244 personas (48,6% hombres y 51,3% mujeres), según la división política actual, la provincia tiene 6 cantones y 42 parroquias: Ibarra (8 parroquias), Antonio Ante (5 parroquias), Cotacachi (9 parroquias), Otavalo (10 parroquias), Pimampiro (4 parroquias), y San Miguel de Urququí (6 parroquias).

Ilustración 3: Provincia de Imbabura



Fuente: (INEC, 2010)

Los cantones de la provincia de Imbabura presentan características diferenciadas que permiten establecer estrategias de desarrollo productivo



para cada uno, en función de las principales actividades que se desarrollan en los mismos, en la actualidad, los negocios que se desarrollan en la provincia y su participación relativa en la zona de planificación n°1 (Carchi, Esmeraldas, Imbabura) son los siguientes:

Tabla 12: Principales negocios actuales de la provincia de Imbabura

N o.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	PARTICIPACIÓN DE IMBABURA EN LA ZONA 1	FACTURACIÓN REGIONAL (USD)
1	Papas frescas	20%	61,777,000
2	Carne vacuna tratamiento convencional	10%	26,498,928
3	Procesamiento de leche	30%	20,244,168
4	Azúcar blanca	100%	15,500,000
5	Astillas de madera	30%	13,000,000
6	Café robusta	10%	11,800,000
7	Artesanías en tejidos bordados	70%	11,700,000
8	Fréjol seco a granel	27%	9,848,750
9	Vestuario y talabartería convencional	100%	9,500,000
10	Ecoturismo y turismo de naturaleza	15%	8,600,000
11	Ropa infantil	100%	8,500,000
12	Ropa deportiva	100%	6,200,000
13	Turismo cultural	60%	5,600,000
14	Artesanía en madera	90%	5,250,000
15	Turismo comunitario	45%	4,200,000
16	Café arábigo orgánico y con marca de origen	100%	80,000
<b>Facturación total</b>			218,298,846

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: La autora

Se aprecia que el sector turismo participa con un 8,43% de la zona de planificación n°1, la mayor contribución la realiza el ecoturismo y turismo de naturaleza.

En relación a los negocios potenciales que detecta la Agenda para la transformación productiva territorial (2013) son los siguientes:

Tabla 13: Negocios potenciales en la provincia

N°	Descripción del negocio	Participación de Imbabura en la zona 1	Facturación regional (usd)
1	Pulpa de papel	10%	150,000,000
2	Fréjol seleccionado, empacado y con marca	70%	35,000,000
3	Marina de papa	20%	15,000,000
4	Etanol	75%	10,277,960
5	Lácteos de valores especiales	10%	6,300,000
6	Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados	10%	5,000,000
7	Turismo de salud	30%	3,750,000
8	Turismo convenciones	60%	3,700,000
9	Productos base de cuero orgánico	100%	1,800,000
<b>Facturación total</b>			<b>230,827,960</b>

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: La autora

Resumiendo, los negocios reales y potenciales pueden ordenarse de la siguiente manera:

Tabla 14: Agrupación de negocios reales y potenciales por área de afinidad

N o.	AREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y agroindustria de exportación	Café arábigo orgánico y con marca de origen
		Lácteos de valores especiales
		Frejol seleccionado, empacado y con marca
		Cortes seleccionado con expendio en sitios especializados
2	Madera y derivados	Astillas de madera
		Pulpa de papel

3	Energía Renovable	Etanol
	4	Agricultura y agroindustria para consumo interno
Procesamiento de leche		
Fréjol seco al granel		
Azúcar blanca		
Sal robusta		
Carne vacuna con tratamiento convencional		
Harina de papa		
5	Manufactura	Vestuario y talabartería convencional
		Ropa infantil
		Ropa deportiva
		Productos base de cuero orgánico
6	Artesanías	Artesanías en tejidos bordados
		Artesanías en madera
7	Turismo	Ecoturismo y turismo de natura leo
		Turismo cultural
		Turismo comunitario
		Turismo convenciones
		Turismo de salud

Elaborado por: La autora

Se aprecia, que en el área del turismo se identifican 5 áreas de inversión.

Desglosando cada área de negocios descrito del turismo se pueden dar las siguientes conclusiones:

a) Ecoturismo v turismo de naturaleza, importancia Económica y Social:

---

<b>Facturación</b>	<b>Regional</b>	<b>USD 8,600,000</b>
<b>Total:</b>		
<b>Número de empresas:</b>		120
<b>Generación de empleo:</b>		1,265 puestos

---

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: La autora

Tendencias esperadas de mercado:

- Este tipo de actividad a nivel mundial crece a una tasa de 10% anual según los datos de la OMT
- Se registra alto crecimiento en segmentos especiales de nicho.
- Crecimiento en productos innovadores en territorios específicos.

b) Turismo cultural

Importancia Económica y Social Estimada

---

<b>Facturación</b>	<b>Regional</b>	<b>USD 5,600,000</b>
<b>Total:</b>		
<b>Número de empresas:</b>		30
<b>Generación de empleo:</b>		850 puestos

---

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: La autora

Tendencias esperadas de mercado:

- Crecimiento medio en segmentos masivos.
- Crecimiento con productos complementarios relacionados con el sitio.

- Crecimiento de la demanda mundial del 6% anual, según datos de la OMT

c) Turismo comunitario

Importancia Económica y Social Estimada

<b>Facturación</b>	<b>Regional</b>	<b>USD 4,200,000</b>
<b>Total:</b>		
<b>Número de empresas:</b>		25
<b>Generación de empleo:</b>		535 puestos

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial  
Elaborado por: La investigadora

Tendencias esperadas de mercado:

- Alto crecimiento en segmentos especiales de nicho.
- Alto crecimiento en mercados especiales con orientación vivencial.
- Crecimiento en segmentos con participación territorial y comunitaria.
- La demanda mundial ha crecido un 10% anual en los últimos años.

d) Turismo de convenciones

Importancia Económica y Social Estimada:

<b>Facturación Regional</b>	<b>USD 3,700,000</b>
<b>Total:</b>	
<b>Número de empresas:</b>	18
<b>Generación de empleo:</b>	250 puestos

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial  
Elaborado por: La autora

Tendencias esperadas de mercado:

- A pesar de la crisis del año 2009, la Organización Mundial de Turismo, prevé una recuperación moderada de las llegadas turísticas internacionales, del 1 al 3%. La demanda turística tiene

proyecciones de crecimiento mayores al 5%, en todos los países sudamericanos.

- El turismo alternativo, cultural, rural, ecoturismo, turismo temático, de salud y bienestar ha tenido una evolución muy favorable en los últimos años y se prevé que continúe creciendo luego de la recesión.
- Otro tipo de turismo que está teniendo gran demanda en el mercado internacional es el llamado turismo temático, como por ejemplo el de rutas gastronómicas, geográficas, étnicas, culturales, de observación y de interés científico

e) Turismo de salud

Importancia Económica y Social Estimada

<b>Facturación Regional</b>	<b>USD 350,000</b>
<b>Total:</b>	
<b>Número de empresas:</b>	5
<b>Generación de empleo:</b>	80 puestos

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial

Elaborado por: La autora

Tendencias esperadas de mercado:

- A pesar de la crisis, la Organización Mundial de Turismo, prevé una recuperación moderada de las llegadas turísticas internacionales, del 1 al 3%. La demanda turística tiene proyecciones de crecimiento mayores al 5%, en todos los países sudamericanos.
- Alto crecimiento en mercados especiales con orientación a servicios de tecnología de punta.
- La demanda de este tipo de turismo ha crecido en un 6% promedio anual a nivel mundial.

## 2.2 Producto Turístico y Destino Turístico

### 2.2.1 Producto turístico

***“El producto turístico es Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador”. (Borja 2009), Pág. 43***

***“Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio” (Gómez & Lopez 2008) Pág. 65***

La particularidad aparece por el hecho, señalado en las definiciones anteriores, de que en la mayoría de casos el producto turístico final se genera por una agregación de servicios turísticos simples.

Una característica clave del producto turístico es el hecho, señalado en las definiciones precedentes, de la presencia constante del marco geográfico en la conceptualización del producto turístico. Éste es inseparable del territorio que lo enmarca y de hecho la referencia territorial es la base de los productos turísticos. El apellido destino aparece como añadido constante a los productos que parecen más diferenciados y por supuesto los destinos turísticos son la clave de los productos. Los turistas viajan, por motivaciones a veces absolutamente opuestas a distintos destinos

turísticos, pero siempre el destino geográfico es un elemento diferencial clave de cada producto turístico.

***El producto turístico global tiene cinco componentes principales:***

- ***“Atracción y entorno del destino turístico.***
- ***Facilidades y servicios ofrecidos en el destino turístico.***
- ***Accesibilidad del destino turístico.***
- ***Imagen del destino turístico***
- ***Precio para el consumidor turístico.”*** (Aragón, Arcarons & Aspás 2010) Pág. 45

Y añaden que la formulación de productos turísticos distintos, es una obra de ingeniería de diseño en la que los cinco componentes se colocan juntos y se adaptan para satisfacer las expectativas identificadas en los distintos segmentos del mercado.

A juicio de la autora de este trabajo, esta visión es demasiado restrictiva, pues limita el producto turístico a los elementos definitorios del destino y deja fuera parte de los componentes como el servicio recibido en el medio de transporte (solo considera la accesibilidad) y la prolongación del viaje con las actitudes post-compra y post-uso.

DE BORJA (2009), amplía estos conceptos al considerar que el producto turístico comporta globalmente la presencia de cuatro factores fundamentales:

- “Los fines del turista, consistentes en cubrir sus necesidades vacacionales y de ocio, de acuerdo con sus motivaciones.
- Los medios que el sector turístico ofrece para cubrir estas necesidades.
- La zona turística donde se desarrollan las actividades vacacionales que permiten al turista cubrir aquellas necesidades.



- La presencia física del turista usando los medios adquiridos en la zona turística elegida.” Pág. 44

Dentro de este contexto se utiliza el concepto de espacio turístico como un concepto globalizador del destino turístico tradicional y que engloba sector público y privado en la obtención de un producto para consumo del turista.

Por lo tanto, el producto turístico al componerse de diferentes agregados, unos físicos o tangibles y otros inmateriales o servicios, no puede ni debe concebirse como un empaquetado clásico, pero si como un conjunto susceptible de adoptar una imagen externa única, un "envoltorio", en función del ambiente positivo o negativo que resulta de la suma final.

### **2.2.2 Destino turístico**

***“Los destinos turísticos son los lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional como viajeros”.*** (Andreu, Donaire & Galacho 2011), Pág. 54

De acuerdo a lo anterior, cualquier lugar puede convertirse en un destino turístico y que llegue a serlo dependerá fundamentalmente de los recursos turísticos que posea, de su puesta en valor en general, de las condiciones sociales de la zona y de la accesibilidad que presente para la demanda.

Según los mismos autores, ...aunque existen algunos recursos con particular importancia como el clima, la naturaleza, las costumbres, el arte y los monumentos y vestigios históricos, también pueden ser recursos

cualquier elemento que esto relacionado con la naturaleza y la cultura, dada la diversidad de motivos de los viajeros actuales, que pueden variar desde el deporte hasta la religión, desde la afición a la música, a la necesidad de recorrer riesgos controlados mediante experiencias de aventuras de supervivencia. Su puesta en valor implica la necesidad de añadirles recursos humanos y de capital, no solamente a los elementos objeto de demanda (actividades de aplicación turística), sino al destino mismo (actividades de naturaleza y de apoyo al turismo), todo ello mediante determinadas políticas públicas concretadas en planes estratégicos.

Cabe resaltar, ya que todos los autores investigados lo resaltan mucho, que la accesibilidad es un concepto relativo, que aparte de medirse unidades de distancia, suele calcularse en tiempo y en dinero, ya que depende no sólo de la localización del destino y de los clientes potenciales, sino también de las transformaciones territoriales y económicas de sus entornos y sobre todo de los cambios tecnológicos en los sistemas de transporte y de las variaciones en los precios de las tarifas.

### **2.3.2.1 Clasificación de los destinos turísticos**

***Los destinos suelen clasificarse de diversas maneras.*** (Andreu, Donaire & Galacho (2011), Pag.54

- Según la intensidad de demanda

Siguiendo el criterio de la intensidad de la demanda los destinos potenciales, que sólo presentan recursos turísticos, los emergentes, con una demanda en expansión, los maduros, cuando se encuentran próximos a la saturación pero mantienen los niveles de demanda, y los decadentes, cuando comienzan a perder turistas en términos absolutos y relativos. Esto ha llevado a algunos especialistas a hablar de ciclo de vida del destino turístico a semejanza del ciclo de vida de los productos en un mercado.

Hay que comentar en este caso que el proceso de los destinos, aun siendo semejante, tiene mucha más flexibilidad, pudiendo saltarse fases o volver a comenzar el proceso, por ejemplo de la decadencia a la plenitud. Esto se debe, no sólo a las posibles variaciones de la demanda, sino también a la multitud de variables que desde la oferta influyen en el proceso de desarrollo de un destino, como es la atracción o carencia de nuevos capitales, la ejecución de nuevas infraestructuras, la incorporación de avances tecnológicos, etc. Siguiendo esta idea, podríamos añadir otra tipología de destino que sería en reconversión.

- Según el lugar

Los destinos pueden ser también principales, finales y complementarios o de paso, según se trate del lugar donde transcurre el mayor tiempo de las vacaciones o aquellos otros a los que se desplaza uno desde ese lugar principal como una actividad complementaria, o en el que se detiene esporádicamente antes de llegar al destino final. Asimismo puede hablarse de destinos plurales o multi destinos (circuitos o cruceros) o destinos complejos, en los que las vacaciones se sitúan en un destino concreto pero dentro de otro, también definido, que lo envuelve, incluso puede hablarse de destinos difusos, cuando un turista toma una ruta determinada sin idea concreta de dónde parar ni a dónde dirigirse.

- Según tipo de demanda

De mayor interés es clasificar los destinos según la tipología de la demanda. En este caso se podría hablar de:

- ❖ Destinos específicos, cuando su demanda principal se debe a un turismo específico o temático (golf, náutica, salud, juego, arte, etc.).
- ❖ Plurales, cuando se debe a varios.

- ❖ Genéricos, cuando la demanda dominante tiene como motivo principalmente el descanso, aunque dentro del mismo existan también turismos específicos.

La clasificación anterior permite relacionar la estructura de los destinos y su demanda con las políticas de fidelización de los turistas.

Considerando esta clasificación, se puede concluir que el turista elige su destino principalmente en función de sus expectativas, vía motivaciones, todo ello condicionado por sus conocimientos (información) y su capacidad económica de acceder a los distintos puntos que se le ofrezcan como alternativos.

Por otra parte, la fidelización dependerá de que considere uno de ellos como insustituible para él durante un periodo de tiempo. Cuando las motivaciones se centran en un tema concreto, aparecen los denominados turismos específicos, en estas ocasiones los criterios de elección de destino estarán supeditados a la existencia de determinadas ofertas y a las características de las mismas (número y calidad de los campos, posibilidades de jugar durante el mayor tiempo posible, etc.). La fidelidad en este caso dependerá de la existencia, permanencia y características de esa oferta, normalmente vinculada a una actividad de aplicación turística, y estará en manos fundamentalmente de las empresas que la representan.

***“Cuando la motivación para el traslado no es específica sino genérica (el descanso y la diversión), como ocurre aún con la gran mayoría de la demanda, aunque la actual tendencia sea a disminuir, los criterios de elección del destino dependen directamente de la calidad de vida y de las oportunidades de ocio que este ofrece”.*** (Andreu, Donaire & Galacho 2011), Pág. 77

Relacionándolo con lo anteriormente dicho hasta ahora, los hechos diferenciadores para la fidelización están en este caso vinculados a las

actividades de apoyo al turismo (servicios públicos fundamentalmente) y a las conocidas como actividades complementarias (algunas de ellas, como pudimos ver, también compuestas por turismos específicos), aparte de las instalaciones de alojamiento y restauración y sus calidades percibidas de servicio (actividades de naturaleza turística).

### **2.3 Administración turística**

***“La existencia de una Administración Turística se justifica por la necesidad de regular el mercado turístico impidiendo, por ejemplo, las situaciones monopolísticas, estableciendo los requisitos de establecimiento de las empresas, los derechos de los consumidores, otorgando las necesarias ayudas y subvenciones, la formación académica de los profesionales, la protección del turismo y otras muchas. Ahora bien, la estructura de esos órganos administrativos y su importancia varía notablemente de un país a otro. En aquellos en donde la actividad turística es muy notable, los órganos administrativos también lo son y están adscritos a un Ministerio. Por el contrario, en aquellos países en donde el turismo apenas si es relevante o se desconoce, esta Administración Turística puede no existir, o ser simplemente un servicio administrativo más de poca importancia”.***(Bigné 2011), Pág. 66

Desde esa perspectiva, los organismos encargados del tema del turismo deben proponer la estrategia de desarrollo para el turismo, definir y ejecutar su plan de acción, orientando, consolidando y dinamizando el desarrollo del turismo, lo anterior implica estimular la competitividad y transparencia del mercado turístico. Lo anterior debe desarrollarse tanto desde la perspectiva de la oferta turística, en la dimensión de actividad económica del turismo, al relacionarse con los empresarios, trabajadores e inversionistas; como desde la perspectiva de la demanda turística, en la dimensión social del turismo, entendida ésta como el mejoramiento de la

calidad de vida de las personas, al relacionarse con los turistas nacionales y extranjeros.

### 2.3.1 La Empresa turística

***“En función del tamaño de la empresa turística, la estructura departamental será más o menos compleja.***

***Por un lado, en las pequeñas empresas existe una gran polivalencia de funciones, ya que generalmente no hay personal suficiente para la configuración de los diversos departamentos y suele ser necesario que los distintos empleados de una agencia realicen diferentes funciones, independientemente del área, porque, de lo contrario, se crearían necesidades específicas sobre las personas.***

***En cambio, en las grandes empresas, la estructura es mucho más compleja y variada, y es más difícil delimitar tanto el número de departamentos como sus áreas”.*** (Cobarcos 2010), Pág. 87

En el mercado Imbabureña, las empresas turísticas son mayoritariamente pequeñas y constituidas por un escaso número de personas, entre 3 y 4 empleados, donde es difícil hacer una departamentalización de la empresa y en las que no es conveniente, por tanto, que exista una gran especialización o rigidez en las tareas de los empleados, ya que deben ser sumamente multifuncionales en el desarrollo de sus funciones.

Cabe destacar que el puesto de dirección no se encuentra muy presente en la mayoría de las empresas turísticas locales puesto que en general son micro empresas familiares y una de las características de estas es que no existe una clara división entre capital y trabajo, por lo tanto, existe una clara tendencia a identificar al propietario de la empresa con el director y con el departamento en su totalidad. El director es el responsable de todo lo que ocurre en la empresa, también de lo que sucede en todos los

departamentos. Entre las funciones que realiza el director es importante la atención de las reclamaciones y de las quejas de los clientes, ya que en esta clase de empresas, donde lo que se vende es algo intangible, la sensibilidad del cliente está más aflorada y, por lo tanto, la atención de las expectativas no cumplidas es vital en el correcto funcionamiento de la compañía.

El puesto de administración es muy importante dentro del funcionamiento de este tipo de organización, por eso está presente en la mayoría de empresas del sector, pues la correcta gestión de la contabilidad de la empresa es el pilar fundamental de cualquier sistema productivo.

Sin embargo, el departamento de producción es casi inexistente en la mayoría y puede ser debido a que la mayoría de las empresas del sector son, además de pequeñas, administradas por su propio dueño que es el que conoce los atributos turísticos del medio en el que se desenvuelve. Por tanto, no se desarrolla la función productiva que consiste en diseñar, organizar y comercializar los productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios ofertados de forma global.

Finalmente, el departamento comercial no está muy presente en estas empresas, ya que en este tipo de empresas, al no ofertar un servicio de primera necesidad, una de las tareas más importantes es la venta y el marketing y, por tanto, toman mucha importancia los aspectos referidos a la venta.

## **2.4 Refugio turístico**

***“Es un sitio destinado para alojarse y protegerse de las diferentes inclemencias que se pueda presentar al realizar algún tipo de deporte extremos situados en zona de montañas”.*** (Cobarcos 2010),  
Pág. 87

### 2.4.1 Tipos de refugios

- Refugio natural

El refugio natural son aquellos cuya construcción requiere poca o ningún esfuerzo e intervención por parte del ser humano. Se improvisa en hendiduras y oquedades de rocas, cuevas formaciones de terreno y de la vegetación

- Refugios improvisados

El refugio improvisados son aquellos que se construyen con los materias les que encontramos en la naturaleza o que llevamos en nuestro equipaje

### 2.4.2 Características de un refugio

- Alojamiento
- Cocina
- Baños sanitario
- Servicios médicos
- Generador de energía

### 2.4.3 Turismo ecológico

***“El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio tanto natural como cultural que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y***



***funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio***". "(Bigné 2011), Pág. 66

Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes ofrecen los servicios como para sus beneficiarios:

- a. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad
- b. Construir respeto y conciencia ambiental y cultural
- c. Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones
- d. Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación
- e. Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisión de la comunidad local
- f. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones
- g. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador (Islas Galápagos) donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas

provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.

## 2.5 Estudio de factibilidad

***“En general se acepta la existencia de dos tipos de proyectos: proyectos de inversión parciales, emprendidos por empresas en marcha, y proyectos integrales, entendidos como el montaje de una nueva empresa o la adquisición del mayor porcentaje de propiedad de una firma en competencia, movimientos estos realizados por empresas entendidas como personas jurídicas o por personas naturales”.*** (Planellas & Torres 2009), Pág. 66

Lo anterior implica que un proyecto implica en mayor o menor medida algún tipo de inversión, esta puede ser financiera, de tiempo, talento humano, entre otras, se podrían definir estas inversiones de la siguiente manera:

- Inversiones no lucrativas: aquellas que no esperan un retorno monetariamente cuantificable en apariencia, pero indirectamente pueden incrementar el apoyo del público, tales como las dirigidas a mejorar el bienestar de los trabajadores y de la comunidad en general o en un grupo específico.
- Inversiones de expansión y fortalecimiento: a éstas se les puede asignar un presupuesto fijo o variable (un porcentaje de las utilidades anuales), siendo su beneficio o retomo sobre la inversión también difíciles de medir o inciertos, contándose entre ellas la inversión aplicada en mejorar el talento humano, la generación de marca y la investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Inversiones de reemplazo o modernización: materializadas en efectuar una reinversión industrial. Esto significa eliminar máquinas y equipos obsoletos para pasar a nuevos de una versión más avanzada o última

generación tecnológica, obligando a medir el retomo monetario que causará el proyecto.

- Inversiones de expansión: montar una nueva sucursal en la ciudad u otra región del país o en el extranjero implica una inversión a cuantificar y valorar en el impacto favorable que puede traer a la organización matriz.

- Inversiones de ingreso a nuevos mercados: cuando una organización alcanza el nivel de consolidación suficiente en el mercado de una sección del país y sus utilidades y flujo de caja libre le indican la posibilidad de incrementar ventas y éstas no es posible conseguir las en el mercado atendido, como no sea bajando precios de venta, incrementando créditos a clientes en plazos y montos de dinero, entre otros movimientos técnicos que podrían aumentar riesgos como el de iniciar guerras de precios entre competidores o causar cartera morosa, es posible buscar vender en otros lugares del país o inclusive en el exterior, idea que significa hacer un estudio de factibilidad.

Normalmente, un estudio de factibilidad involucra tres aspectos:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

### **2.5.1 Estudio de mercado**

***“La investigación de mercados comprende cuatro aspectos esenciales; sin el concurso de alguno de ellos deja de cumplir su cometido”.*** (Milla 2010), Pág. 77

En definitiva: Hacer investigación de mercados es:

#### **Primero**

Diagnosticar qué datos se requieren.

#### **Segundo**

Obtener dichos datos y analizarlos.

### **Tercero**

Que estos datos estén científicamente determinados, o lo que es lo mismo, que sean objetivos.

### **Cuarto**

Que sirvan realmente en la toma de decisión, en base a reducir el riesgo a equivocarse.

Resumiendo, un estudio de mercado contener al menos los siguientes pasos:

- Determinar la demanda del proyecto, proyectarla al menos 5 años al futuro
- Determinar la oferta, proyectarla al menos 5 años al futuro

En ambos casos, la información debe ser de obtenida efectuando una investigación de campo sobre un público meta bien determinado, segmentado adecuadamente el mercado, la investigación se realiza mediante encuestas, entrevistas, fichas de observación.

Posteriormente, es posible calcular la demanda insatisfecha a la cual podrá acceder el proyecto.

Un estudio de mercado debe contener adicionalmente, el análisis de la competencia (directa e indirecta), análisis de precios y por último, las estrategias de comercialización que se utilizarán.

#### **2.5.1.1 Análisis de la demanda**

***“Es el análisis de la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, el análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda”*** (Miranda, 2010, pág. 66)

En definitiva, el análisis de la demanda implica evaluar las necesidades del mercado por un bien o producto determinado y en un periodo específico, realizado el ejercicio, este resultado debe proyectarse a un plazo mínimo de 5 años utilizando para ello alguna tasa de proyección, normalmente el promedio de inflación de los últimos 3 o 5 años.

#### **2.5.1.2 Oferta**

***“La oferta es la cantidad de un artículo que un producto está dispuesto a vender en un periodo de tiempo.”(CHAMORRO, José 2010)***

La oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere a la aplicación de la teoría de la empresa. En esta el supuesto fundamental que corresponde a la hipótesis de la teoría de la demanda en cuanto a que el consumidor pretende maximizar su utilidad consiste en las empresas desea rentabilizar lo más posibles sus beneficios o ganancias

#### **2.5.1.3 Demanda**

***“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren y pueden comprar o adquirir”.(CHAMORRO, José 2010)***

La teoría microeconomía de la demanda del consumidor intenta mostrar partiendo de una serie de supuesto psicológicos, como varia la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar algunos de los factores determinantes de esta elección, es decir al cambiar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles, sus gustos o preferencias. Por ejemplo la teoría permite realizar predicciones sobre sensibilidad de la demanda ante variaciones de los precios de un producto o de otro sustitutos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor.

#### 2.5.1.4 Demanda insatisfecha

***“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta”*** (LLEDó, 2013, pág. 34)

La demanda insatisfecha es aquel saldo que resulta de la sustracción de la demanda y la oferta, el concepto involucra determinar las necesidades insatisfechas por un bien determinado por no ofertarse suficiente cantidad o por que las existencias no satisfacen las expectativas del consumidor

#### 2.5.1.5 Análisis de competidores

***“Es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible”*** (Jeffrey, 2011, pág. 56)

El concepto es especialmente útil a la hora de efectuar un estudio de mercado pues le aclara al proyecto el estado de la competencia en relación a capacidad de producción, calidad del producto o servicio, estrategias de plaza, precio, producto y promoción.

#### 2.5.1.6 Comercialización

***“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”*** (Jeffrey, 2011, pág. 88)

Por comercialización se entiende entonces las actividades que se deben realizar para dar a conocer el proyecto en el mercado y establecer las estrategias de plaza, precio, producto y promoción.

### 2.5.2 Estudio técnico

***“Uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero”.*** (Milla 2010), Pág. 77

Toda la estructura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes está condicionada en gran parte en el resultado de los estudios técnicos. Por un lado, la selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operación, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado.

Los procesos técnicos permiten el crecimiento de la producción tomando como referencia el comportamiento de la demanda, de modo que el tamaño se va acondicionando al crecimiento de ésta; lo que explica la influencia del estudio de mercado en este apartado.

De lo anterior se puede deducir que los aspectos que debe analizar un estudio técnico son:

#### 2.5.2.1 Macro y micro localización

***“Macro localización: También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes, es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento***

***de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales”*** (Miranda, 2010, pág. 43)

***“Micro localización: Se refiere a los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona”*** (Medina, 2011, pág. 45)

De acuerdo a lo anterior, la macro y micro localización son las ubicaciones específicas donde se instalará el proyecto, la macro localización es la ubicación general, es decir, la provincia, cantón y parroquia, la micro localización se refiere a la ubicación específica, es decir, las calles e intersecciones dentro de la ciudad o parroquia.

#### **2.5.2.2 Estructura organizacional**

***“La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación”*** (García, 2014, pág. 34)

La estructura organizacional de la empresa se refiere específicamente al organigrama estructural o funcional de esta, la importancia radica en que



diseñado el organigrama se pueden dar las funciones y responsabilidades inherentes a cada cargo del organigrama.

### 2.5.2.3 Flujograma de procesos

***También denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos.*** (Rosales, 2012, pág. 43)

El flujograma de procesos se realiza para hacer más eficientes los procesos administrativos u operativos de la empresa, esa eficiencia hace relación a los tiempos y costos de cada proceso.

### 2.5.2.4 Tamaño del proyecto

***El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta, todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al servicio o producto.*** (Rosales, 2012, pág. 77)

El tamaño del proyecto puede ser definido considerando una serie de variables tales como las ventas, necesidades de talento humano, necesidades de recursos financieros, maquinaria, capacidad de producción, entre otros, definir el concepto es importante pues arroja al socio o accionista las necesidades de financiamiento que requerirá el futuro negocio.

#### 2.5.2.5 Presupuesto técnico

***El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.*** (Fernandez, 2011, pág. 108)

El presupuesto técnico se relaciona estrechamente con el tamaño del proyecto definido anteriormente, pues arroja, como se dijo anteriormente, las necesidades de financiamiento que requerirá el proyecto.

#### 2.5.3 Estudio financiero

***“El estudio financiero “Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden”.*** (Mezo 2011), Pág. 88

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.

Un estudio financiero debe contener al menos:

##### 2.5.3.1 Costo de capital

***“El costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de***

***oportunidad para una alternativa equivalente de inversión”***  
(Guzmán, 2010, pág. 87)

La importancia de determinar el costo de capital radica en que se obtiene la tasa a la cual se actualizarán los flujos para determinar importantes indicadores financieros tales como el VAN, TIR, Relación beneficio/costo, entre otros, además proporciona al inversionista la tasa de rendimiento mínimo que debe obtener su proyecto.

#### **2.5.3.2 Gastos administrativos**

***“Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción”***  
(Fernandez S. , 2010, pág. 46)

Los gastos de administración son en general aquellos egresos considerados en el estado de resultado y que no tienen relación con los costos de producción, es decir, son gastos que no pueden identificarse con las unidades producidas y tampoco dependen de estas.

#### **2.5.3.3 Gasto financiero**

***Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.*** (Fernandez S. , 2010, pág. 44)

El gasto financiero se refiere a todos aquellos egresos que se producen por el manejo del dinero o por el costo del financiamiento, debe aclararse que

el gasto financiero, dentro del costo de financiamiento incluye solo los intereses de la deuda.

#### **2.5.3.4 Gasto operación**

***Son aquellos destinados a mantener un activo en su condición existente o a modificarlo para que vuelva a estar en condiciones apropiadas de trabajo.*** (García, 2014, pág. 65)

Los gastos de operación pueden dividirse en gastos administrativos (los sueldos, los servicios de oficinas), financieros (intereses, emisión de cheques), gastos intangibles (realizados antes del comienzo de las operaciones inherentes a las actividades) y gastos de representación (regalos, viajes, comidas).

#### **2.5.3.5 Gastos de ventas**

***Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de despacho, también los gastos por este concepto.*** (Meza, 2011, pág. 65)

Los gastos por venta se relacionan con aquellos egresos que se producen por las actividades de venta de la empresa así también por el almacenamiento y distribución, dentro de estos gastos se incluyen las remuneraciones fijas y variables de vendedores, gastos de almacenamiento y distribución de los productos en proceso y terminados.

#### **2.5.3.6 Flujo de caja**

***Son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa, el flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se***

***analiza a través del Estado de Flujo de Caja.*** (Milla, 2010, pág. 87)

El flujo de caja es un estado financiero fundamental para el inversionista, puesto que representa la situación real del efectivo de la empresa, en este se incluyen partidas tales como la reinversión en activos que realiza la empresa y que no es incluida en el estado de resultado, además incorpora el pago del capital de la deuda.

#### **2.5.3.7 Punto de equilibrio**

***El concepto hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).***  
(Planellas & Torres, 2009, pág. 99)

El punto de equilibrio (de cantidad y monto de venta), es un indicador que refleja la cantidad mínima que debe obtener la empresa para no tener pérdidas, el punto de equilibrio considera para su cálculo los costos fijos y variables, además de obviamente las ventas, normalmente, al cálculo numérico se le agrega una representación gráfica.

#### **2.5.3.8 Relación beneficio costo**

***Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria (dólar) que se sacrifica en el proyecto.***  
(LLedó, 2013, pág. 67)

Para el cálculo de este indicador financiero, es necesario contar con valores de ingresos y egresos actualizados a la tasa de costo de capital para reflejar el resultado en moneda constante a un periodo definido (normalmente el año de la primera inversión o periodo 0)

### 2.5.3.9 Tasa interna de retorno

***En términos específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.*** (LLedó, 2013, pág. 80)

Es un indicador financiero muy utilizado en evaluación de proyectos junto con el valor actual neto, sin embargo, la TIR no considera en su cálculo la inflación de los periodos analizados por lo que el resultado no es del todo confiable, en general, se considera a la TIR como un margen de seguridad si se relaciona con el costo de capital.

### 2.5.3.10 Valor actual neto

***El Valor Actual Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.*** (LLedó, 2013, pág. 76)

Como bien lo dice el nombre, el VAN es el resultado de descontar de los flujos netos actualizados la inversión inicial, la tasa para la actualización de los flujos es la de costo de capital, su fórmula es:

$$VAN = \frac{\text{Flujos netos}}{(1 + i)^n} - \text{Inversión inicial}$$

## 2.6 Marketing

***“Mezcla de variables en función del proceso de mercadeo comercial, precio, distribución, promoción, etc.”***(Galindo ,2010)

El marketing se fundamenta en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de necesidad en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciendo no solo creer, sino también sentir que el consumidor el producto va a satisfacer sus necesidades.

El marketing involucra estrategia de mercado de venta, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con él la publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

#### **2.6.1. Producto**

***“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades.”***(Muñiz)

El producto es una cosa producida natural o artificialmente o resultado de un trabajo.

#### **2.6.2 Precio**

***“Generalmente se denomina al precio al pago o recompensa asignada a la obtención de un bien o servicio o más en general, un mercadería cualquiera”***(Wikipedia,2015)

El precio es el valor monetario que se asigna a algo que se ofrece en el mercado en que el comprador o cliente debe abonar en dinero para concretar la operación.

### 2.6.3 Plaza

***“Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”.***(Cuadros, 2007)

La plaza comprende las diversas actividades de la empresa o compañía para que el producto llegue a los clientes o consumidores meta.

### 2.6.4 Promoción

***“La promoción de ventas es una herramienta o variables de la mezcla de promoción (comunicación comercial). Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”.***(Wikipedia, 20015)



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

Este capítulo analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios ofrecidos por el proyecto, así como los canales de comercialización que se utilizarán, los costos asociados y la determinación de los precios.

Este estudio determina el tipo, calidad y cantidad de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto; es decir, la oferta, la cantidad total de clientes del proyecto (demanda efectiva), la existencia de otros proyectos que brindan bienes y servicios similares (la competencia), el precio de cada uno de esos y las estrategias que se emplearán para posesionar el proyecto dentro del mercado.

Debe considerarse que el estudio de mercado depende de las características del mercado al cual se dirigen los bienes y servicios del proyecto, en especial de su ubicación. Cuando los bienes y servicios se orientan a las comunidades vecinas, se dice que el mercado es local y, por tanto, el estudio se ubica en este espacio geográfico; si se orientan a todo el país, se está en presencia de un mercado nacional, y la complejidad aumenta, mientras que si trasciende las fronteras, el mercado será internacional, lo cual conlleva altos costos y mayor complejidad. En cada uno de estos casos, el análisis debe basarse en fuentes de información fidedignas, de manera que los resultados se apeguen a la realidad.

#### **3.2 Identificación del servicio**

El proyecto ofertará un servicio turístico orientado a actividades deportivas y recreativas realizadas por deportistas y excursionistas que, en el primer

caso necesitan de entrenamiento para el ascenso a montañas más altas y por lo tanto usan el volcán de Imbabura como medio para ir aclimatándose a la altura, en el caso de excursionistas, que pueden ser familias o individuos solos, se oferta un lugar seguro al cual puedan llegar a descansar luego del ascenso, en ambos casos, el refugio les ofrecerá alimentación, servicios médicos de ser necesario y en caso de necesidad, un lugar donde pernoctar; lo anterior, obviamente incluye servicios de comunicaciones y guías nativos y otros.

### **3.3 Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Demostrar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que presentan una demanda suficientemente amplia que justifica la puesta en marcha de un refugio turístico y ecológico (nariz del diablo) en el cerro Imbabura en la parroquia de San Antonio cantón Ibarra, asimismo analizar las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la demanda actual por el servicio y proyectarla utilizando una tasa de proyección acorde al crecimiento turístico que vive el país
- Determinar la oferta actual por el servicio y proyectarla utilizando una tasa de proyección acorde a la realidad turística de la zona
- Segmentar el mercado para poder enfocar adecuadamente los esfuerzos comerciales del proyecto
- Diseñar una mezcla de marketing que permita dar a conocer el proyecto en el mercado

### 3.4 Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 15: Matriz de relación comercial

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Determinar la demanda actual por el servicio y proyectarla utilizando una tasa de proyección acorde al crecimiento turístico que vive el país	Demanda	Práctica de la actividad  Tasa de consumo  Conocimiento de la zona  Servicios más buscados	Primaria	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón
Determinar la oferta actual por el servicio y proyectarla utilizando una tasa de proyección acorde a la realidad turística de la zona	Oferta	Cantidad ofertada  Calidad de los servicios ofertados  Principales negocios del ramo	Primaria	Entrevista	Administradores de negocios turísticos del ramo ubicados en el cantón
Segmentar el mercado para poder enfocar adecuadamente los esfuerzos comerciales del proyecto	Segmentación de mercado	Geográfico  Demográfico  Psicográficas  Conductual	Primaria	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros de edades comprendidas entre los 10 y 64 años
Diseñar una mezcla de marketing que permita dar a conocer el proyecto en el mercado	Mezcla de marketing	Plaza  Precio  Promoción	Primaria	Encuesta	Turistas nacionales y extranjeros de edades comprendidas entre los 10 y 64 años

Elaborado por: La autora

### **3.5 Mercado meta**

Para llegar al mercado meta es necesario tener objetivos, estrategias, metas y un plan de actividades, es muy importante ser anhelante en cuenta las metas y ritmo para no fracasar.

Las medidas que se determinen puede incluir un proyecto específico de mercado en alguna localización igual o mayor puede merecer las actividades de la administración del turismo y la atención a los visitantes

En muchos lugares la relación entre comunidad local un área protegida puede ser un elemento importante de la estrategia incluido el acuerdo sobre el precio de alojamiento todos estos elementos facilitan la labor para acercarnos al mercado meta que la microempresa busca.

La influencia del turismo dependerá mucho del servicio que se brinde a las personas siendo indispensable la atención de primera calidad; esto factores serán determinantes para asegurar el mercado meta planteado.

#### **3.5.1 Segmento de mercado**

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

En este tipo de proyectos, la segmentación del mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia puesto que permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, le permite competir con éxito contra una empresa grandes ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por último, las decisiones en cuanto a la segmentación del mercado afecta en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio.

Considerando lo anterior, se consideraron las siguientes variables para la segmentación:

a. Geográfica:

- Región o País: Turistas nacionales y extranjeros sin importar su procedencia

b. Demográfica

- Edad: Por las características propias del proyecto, la edad es una limitante importante para acceder a los servicios de esta iniciativa, el rango de edad definido va desde los 10 a 64 años.
- Sexo: Hombre/Mujer

c. Variable Psicográficas

Segmentar psicográficamente, implica dividir a los consumidores de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

Estilo de vida: Se trata de personas o familias muy deportistas, que constantemente están entrenando en el afán de superarse permanentemente, son personas con un estilo de vida sano, su sociabilidad no es un factor importante puesto que la superación en el deporte es un problema individual, son individuos que gustan de nuevos retos y amantes de la naturaleza,

Personalidad: Amantes de nuevos retos y exigencias, lo que los lleva muchas veces a tomar riesgos

Valores. Se trata de personas abiertas al cambio, respetuosas de la naturaleza, constantemente pendientes de su salud.

d. Variable conductual

Esta variable de segmentación, es una de las más importantes pues ayuda a definir la orientación del esfuerzo publicitario, puesto que analiza el motivo de uso del servicio del consumidor, su conducta; esto permite definir cuáles

son los medios de comunicación masivos que más utiliza para informarse, lo anterior permite conocer la tasa de uso, nivel de fidelidad por el servicio y otras variables importantes para el proyecto.

Desde ese punto de vista, la conducta deseada en este proyecto para sus clientes es aquella que ponga en primer término, la fidelidad de forma tal de contar con el permanentemente, esto facilita el perfeccionamiento continuo, en relación a la tasa de uso, puesto que es un buen deportista, se espera de él que aproveche los servicios que se le oferta, al menos semanalmente, o al menos, cada vez que visiten la zona, esto implica que se trata de un consumidor regular lo que asegura un flujo de caja permanente, por último, el motivo de uso se define por la calidad y variedad del servicio.

### **3.6 Mecánica operativa: población, muestra, instrumentos**

#### **3.6.1 Identificación de los informantes**

La segmentación de mercado del proyecto determinó que el mercado objetivo son aquellas personas comprendidas entre los 10 a 64 años de edad; según el Ministerio de Turismo nacional son 514.658 personas los que conforman el universo a estudiar, de acuerdo a la misma fuente ([www.http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/boletin\\_de\\_estadisticas\\_turistica](http://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/boletin_de_estadisticas_turistica)), el desglose es el siguiente:

Europa: 51,8%, (la unión europea contribuye con un 39,8%)

Asia Pacífico: 22,8% (Asia del Noreste y Sureste aportan un 20,3%)

América: 15,5%, (América del Norte contribuye con el 10,1%)

África: 5,1%

Tabla 16: Ingreso de turistas económicamente activos al Ecuador

	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS	TOTAL
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>	<b>514.658</b>	<b>50.882</b>	<b>70.637</b>	<b>946</b>	<b>119.784</b>	<b>756.907</b>
Ocupaciones Militares	793	45	405	16	237	1.496
Directores y Gerentes	52.803	8.519	8.767	153	14.303	84.545
Profesionales, científicos e intelectuales	104.491	21.921	20.183	396	29.946	176.937
Técnicos y profesionales de nivel medio	24.751	3.018	18.172	65	27.357	73.353
Personal de Apoyo Administrativo	205.181	13.729	16.480	265	27.139	262.794
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	84.465	3.026	5.089	55	16.760	109.395
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	7.578	74	129	0	434	8.215
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	17.125	436	716	5	1.907	20.189
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	1.661	66	116	0	167	2.010
Ocupaciones elementales	15.810	48	580	1	1.534	17.973
<b>POBLACION ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA</b>	<b>367.554</b>	<b>331</b>	<b>5.465</b>	<b>721</b>	<b>27.515</b>	<b>401.586</b>
Jubilados y Pensionistas	60.974	331	898	18	4.281	66.502
Amas de casa	41.219	0	1.189	0	6.361	48.769
Estudiantes	230.682	0	3.378	703	14.710	249.473
Menores de 6 años	34.699	0	0	0	2.163	36.862
Sin Especificar 2/	179.304	5.929	6.645	237	13.449	205.564
<b>TOTAL</b>	<b>1.081.516</b>	<b>57.142</b>	<b>82.747</b>	<b>1.904</b>	<b>160.748</b>	<b>1.364.057</b>

Fuente: Anuario de estadísticas del Ministerio de Turismo Ecuador  
Elaborado por: La autora

### 3.6.2 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población residente en el cantón de Ibarra, de edades comprendidas entre los 10 a 64 años, se utilizó siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

$\varepsilon$  = Error muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

$\delta^2$  = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(514.658)}{(0.05)^2 (514.658 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(128.664,5)}{(0.0025)(514.657) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{494.071,68}{1.286,64 + 0.96}$$

$$n = \frac{494.071,68}{1.287,60}$$

n= 383

El tamaño de la muestra de la población entre 10 a 64 años, es de 383 turistas a los cuales se encuestó para conocer su opinión respecto de los principales servicios que debiera ofertar el refugio turístico y ecológico



(nariz del diablo) en el cerro Imbabura en la parroquia de San Antonio cantón Ibarra.

### 3.6.3 Evaluación de la información

Encuesta realizada a turistas de entre 10 a 64 años.

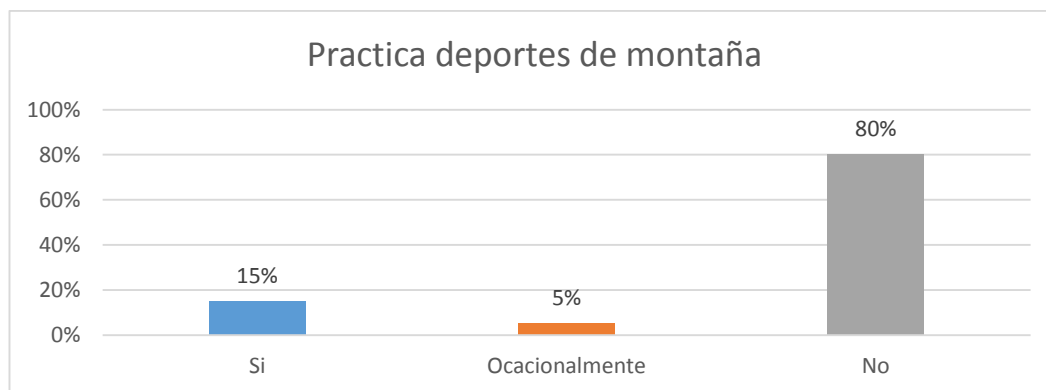
#### 1. ¿Practica actividades deportivas en cerros o montañas?

Tabla 17: Práctica de la actividad

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	57	15%
2	Ocasionalmente	19	5%
3	No	306	80%
<b>Total</b>		383	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La autora

Grafico 1: Práctica de la actividad



#### Análisis:

Pese a que Imbabura es una provincia montañosa, es bajo el porcentaje de turistas que practica deportes de montaña, para efectos del proyecto, existe un 29% de deportistas que constituirían mercado, sin embargo, esta es una cantidad suficiente; la importancia de estas respuestas está en que mediante una adecuada campaña publicitaria, bien dirigida, es factible

mejorar la cantidad de personas que practiquen el deporte aumentando de esa forma el mercado de la iniciativa.

## 2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿con que frecuencia lo hace?

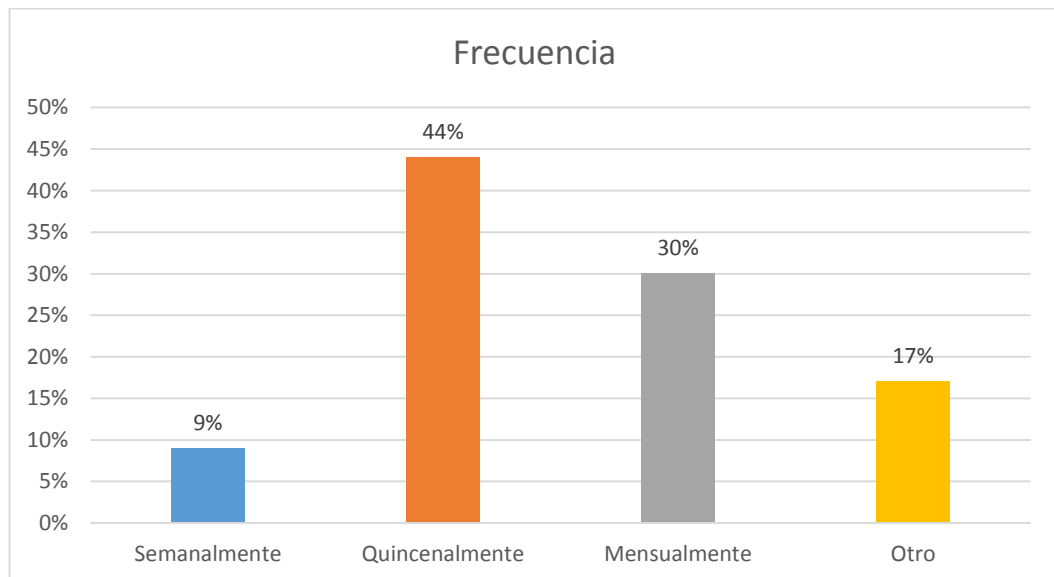
Tabla 18: Frecuencia

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Semanalmente	6	9%
2	Quincenalmente	33	44%
3	Mensualmente	23	30%
4	Otro	13	17%
<b>Total</b>		<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 2: Frecuencia



### Análisis

De las personas que practican esta actividad, la mayoría la hace quincenalmente, un porcentaje menor lo hace mensualmente y un porcentaje importante lo practica mensualmente, de lo anterior se puede concluir que el proyecto contará permanentemente con demanda que le permita asegurar su permanencia en el mercado.

### 3. ¿Cuándo realiza estas actividades, cuántas personas lo acompañan?

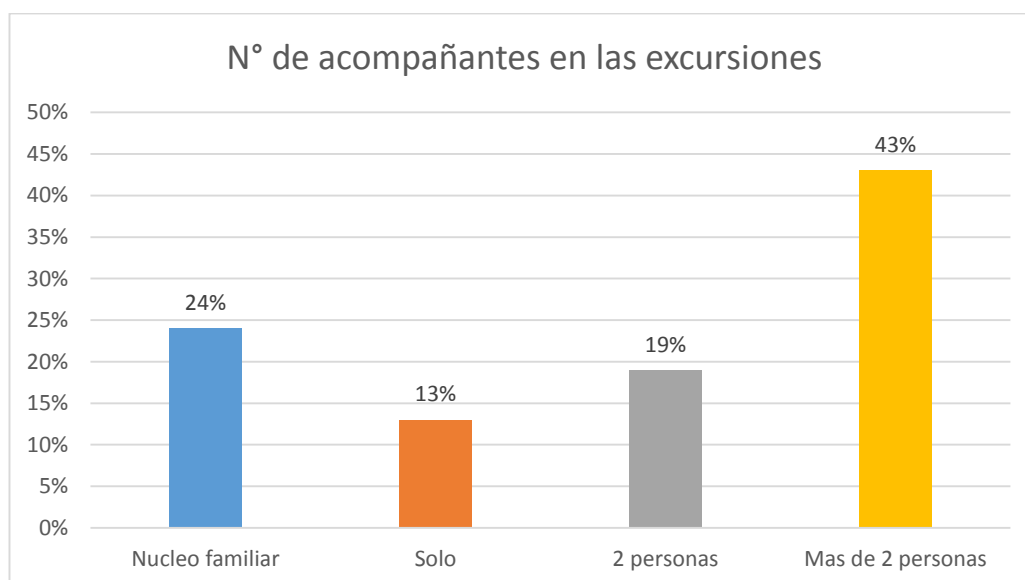
Tabla 19: N° de acompañantes

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Núcleo familiar	18	24%
2	Solo	10	13%
3	2 personas	14	19%
4	Más de 2 personas	33	43%
<b>Total</b>		76	99%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Gráfico 3: N° de acompañantes



#### Análisis

En general, estos deportistas practican la actividad acompañados esto permite tener apoyo y seguridad ante cualquier inconveniente, la información es importante para la iniciativa pues permite mejorar las perspectivas de ingreso al mejorar la perspectiva de cantidad de visitantes, es interesante observar, que muchos deportistas practican la actividad en compañía de sus familias.

#### 4. Cuando realiza esta actividad, ¿Cuánto tiempo permanece de excursión?

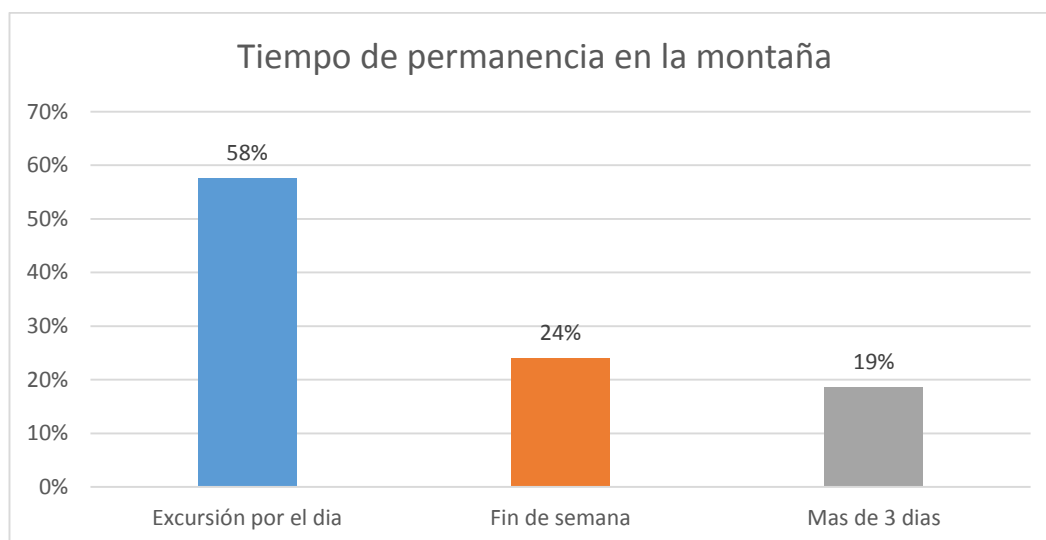
Tabla 20: Tiempo de permanencia en la montaña

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excursión por el día	44	58%
2	Fin de semana	18	24%
3	Más de 3 días	14	19%
<b>Total</b>		76	101%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 4: Tiempo de permanencia en la montaña



#### Análisis

La mayor parte de los encuestados se reconoce solo como excursionista, es decir, un turista que viaja solo por el día, un porcentaje apreciable lo hace por el fin de semana, lo que implica que necesita de algunos servicios que no puede transportar por sí solo, se aprecia, que existe un número importante de deportistas que utiliza la altura del volcán para aclimatarse a la altura y de esa forma poder enfrentar alturas mayores, esos deportistas son los que permanecen más de 3 días en la montaña.

## 5. ¿Ha practicado este deporte en el volcán Imbabura?

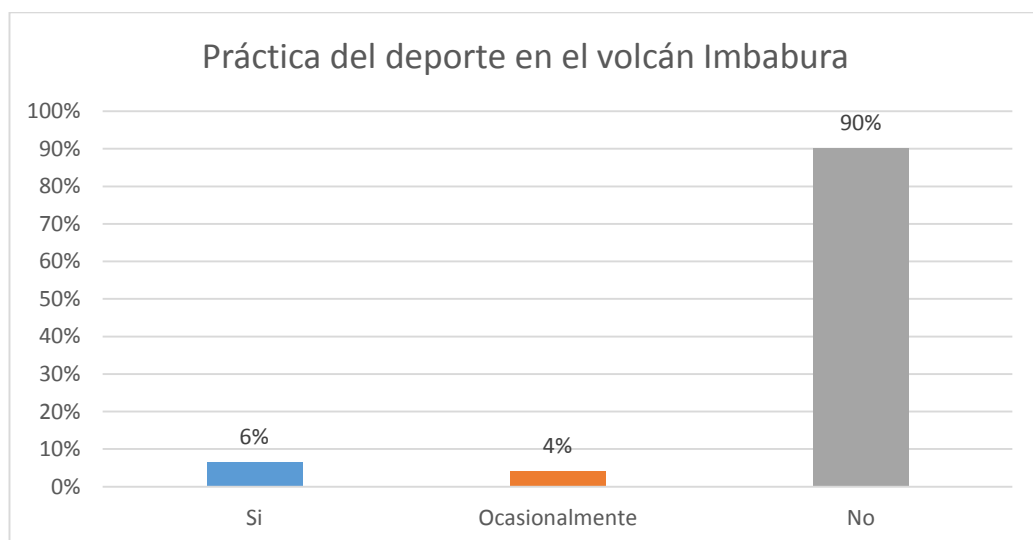
Tabla 21: Conocimiento del volcán Imbabura para la realización de la actividad

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	5	6%
2	Ocasionalmente	10	4%
3	No	62	90%
<b>Total</b>		76	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 5: Conocimiento del volcán Imbabura para la realización de la actividad



### Análisis

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 10% conoce el volcán y ha practicado deportes en el, esto representa una fortaleza para el proyecto pues permite enfocar de mejor forma los esfuerzos publicitarios ya que el lugar es previamente conocido, es decir, no se tiene que invertir en dar a conocer el volcán sino, solo el proyecto.

6. ¿Qué servicios le pediría a un refugio de media montaña que ofertara a sus clientes?

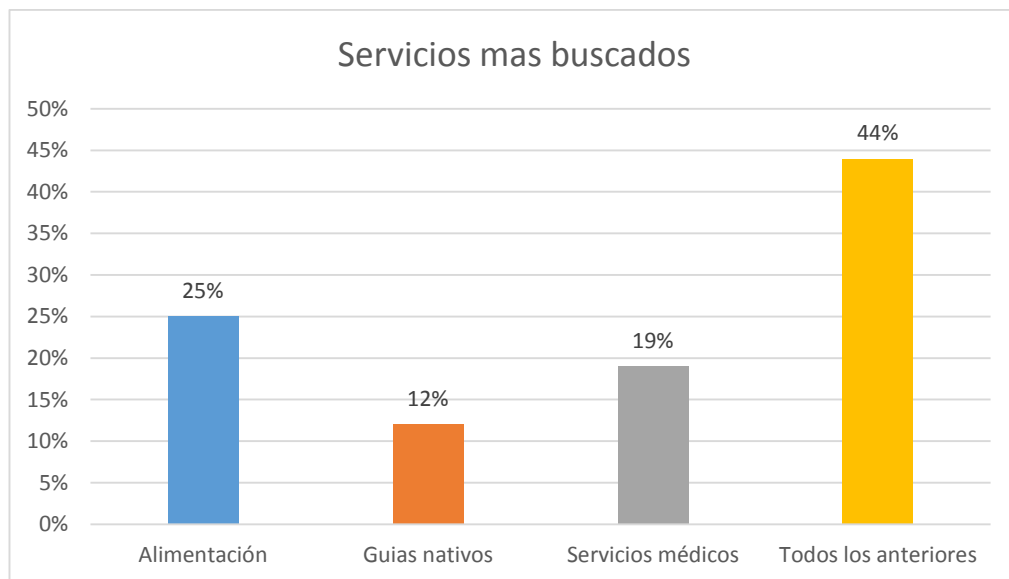
Tabla 22: Servicios más buscados

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Alimentación	19	25%
2	Guías nativos	9	12%
3	Servicios médicos	14	19%
4	Todos los anteriores	33	44%
<b>Total</b>		76	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 6: Servicios más buscados



### Análisis

Los deportistas encuestados son de la opinión de que todos los servicios que se le ofrecen son necesarios, siendo la variable más importante la alimentación seguido por los servicios médicos.

## 7. ¿En cuál de estos lugares prefiere practicar la actividad?

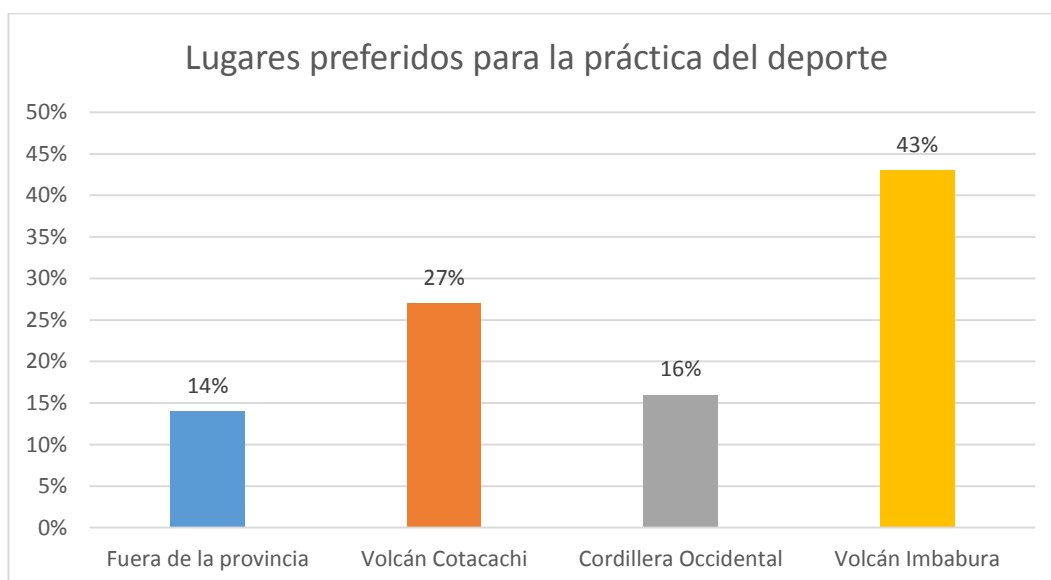
Tabla 23: Lugar preferido para la práctica de la actividad

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Fuera de la provincia	11	14%
2	Volcán Cotacachi	21	27%
3	Cordillera Occidental	12	16%
4	Volcán Imbabura	32	43%
<b>Total</b>		76	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 7: Lugar preferido para la práctica de la actividad



Dentro de la provincia, los lugares preferidos para la práctica del deporte son el volcán Cotacachi y el Imbabura, dentro de estos dos, es preferido este último dada la cercanía al cantón de Ibarra que es el más poblado de la provincia y por lo tanto, el que proporciona la mayor cantidad de deportistas, la zona de Intag (cordillera Occidental) acoge menor cantidad de consumidores dentro de la provincia y esto es producto de la lejanía con el mercado objetivo.



8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diariamente en una iniciativa de este tipo?

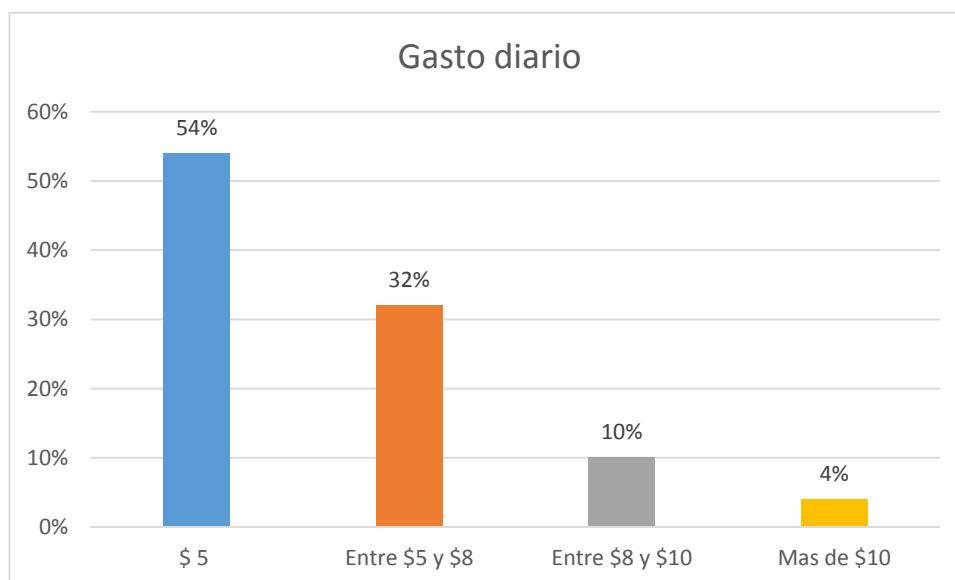
Tabla 24: Gasto diario

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	\$ 5	41	54%
2	Entre \$5 y \$8	24	32%
3	Entre \$8 y \$10	8	10%
4	Más de \$10	3	4%
<b>Total</b>		76	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 8: Gasto diario



### Análisis

La mayor parte de los encuestados están dispuestos a gastar \$5 diarios en su actividad sin embargo, el gasto presupuestado es variable dependiendo de los servicios a consumir y el motivo de la excursión.

9. ¿Qué medio de comunicación masiva es la que más utiliza para informarse?

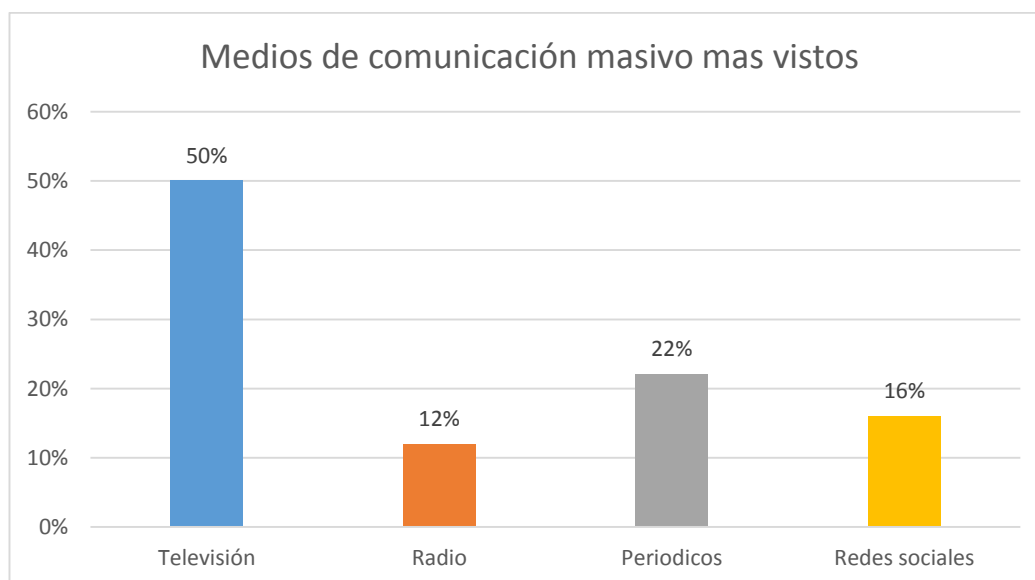
Tabla 25: Medio de comunicación más visto

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	38	50%
2	Radio	9	12%
3	Periódicos	17	22%
4	Redes sociales	12	16%
<b>Total</b>		76	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Grafico 9: Medio de comunicación más visto



Los medios de comunicación masivos más vistos por el mercado meta escogido son la televisión y los periódicos, en tercer lugar se ubican las redes sociales y por último, la radio; por lo tanto, el proyecto debiera darse a conocer en el mercado mediante los dos primeros realizando sus esfuerzos publicitarios principalmente en la televisión.

### 3.7 Identificación de la demanda

La demanda del proyecto viene dada por aquellos turistas de edades comprendidas entre los 10 a 64 años de edad, esto no es excluyente para residentes locales.

#### 3.7.1 Análisis de la demanda

De acuerdo al Ministerio de Turismo de Ecuador, en el año 2014 ingresaron al país 514.658 turistas pertenecientes al segmento de mercado de población económicamente activas, históricamente, el ingreso de turistas crece en promedio una tasa anual del 6%, valor que se utilizará para proyectar esa población.

La investigación de campo arrojó que el 20% de los 514.658 turistas, practican deportes de montaña, esto es 102.932 personas (pregunta n°1), de esos, el 10% lo hace o ha hecho en el volcán de Imbabura (pregunta n° 4), con esa información, es factible calcular la situación actual de la demanda:

Tabla 26: Cálculo de la demanda actual

Concepto	Año 2014
Población entre 10 y 64 años	514658
% de Población que practica deportes de montaña	20%
% de Población que concurre al volcán Imbabura	10%
<b>Total demanda actual</b>	<b>10293</b>

Elaborado por: La autora

#### 3.7.2 Proyección de la demanda

La fórmula utilizada para proyectar la demanda fue la siguiente (método exponencial)

$$Df = D0 * (1 + i)^n$$

Donde:

$D_f$  = demanda buscada

$D_0$  = Demanda año base

$I$  =tasa de proyección

$N$  = periodo buscado

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

Tabla 27: Proyección de la demanda

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Demanda base</b>	10293	10911	11565	12259	12995	13775
<b>Crecimiento de la población</b>	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06
<b>Demanda proyectada</b>	10911	11565	12259	12995	13775	14601

Elaborado por: La investigadora

La demanda se proyectó utilizando la tasa de crecimiento del sector turismo (turismo receptor) 6%.

### 3.8 Identificación de la oferta

Como se aclaró en el diagnóstico situacional, en el cantón de Ibarra existen tres empresas que ofertan servicios similares a los del proyecto, los que en su conjunto captan unos 5.000 clientes anualmente (investigación de campo, entrevista a administradores de empresas de turismo de aventura, pregunta n°7), estas empresas son:

- Refugio Terraesperanza:
- El Dique
- Natural Adventure

Lo anterior no implica la inexistencia de otras empresas del sector turismo, puesto que la provincia de Imbabura es una región turística dada la variedad de su cultura y riqueza natural, lo que pasa es que estas empresas se orientan a otros segmentos de mercado como el turismo deportivo de actividades extremas, turismo cultural, rutas turísticas, entre otras.

### 3.8.1 Situación actual del turismo en el cantón de Ibarra

Tabla 28: Oferta actual

Concepto	Año 2014
Oferta actual de empresas de turismo aventura (expresado en capacidad instalada anual)	5000

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

### 3.8.1 Proyección de la oferta

Al igual que en la proyección de la demanda, Se estimó incrementar anualmente en un 1,0195%, cifra equivalente al crecimiento de la población del cantón Ibarra, (INEC 2010), la ecuación utilizada para la proyección de oferta fue:

$$Of = Oo * (1 + i)^n$$

Donde:

$O_f$  = Oferta buscada

$O_o$  = Oferta año base

$I$  = tasa de proyección

$N$  = año buscado

De esta forma, la proyección es la siguiente:

Tabla 29: Proyección de oferta

Concepto/periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Oferta base</b>	5000	5000	5097,5	5197	5298	5402	5507
<b>Tasa de crecimiento de la población</b>		1,0195	1,0195	1,0195	1,0195	1,0195	1,0195
<b>Oferta anual</b>	5000	5098	5197	5298	5402	5507	5614

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de campo

### 3.9 Demanda insatisfecha

Definida como la diferencia entre demanda y oferta, se proyectó la siguiente situación:

Tabla 30: Demanda insatisfecha

Concepto/periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Demanda proyectada</b>	10293	10911	11565	12259	12995	13775	14601
<b>Oferta anual</b>	5000	5097,5	5197	5298	5402	5507	5614
<b>Demanda insatisfecha</b>	5293	5813	6368	6961	7593	8268	8987

Elaborado por: La autora

Partiendo del año base (2014), se aprecia un constante aumento de la demanda insatisfecha, lo que asegura contar con el mercado suficiente para poner en práctica el proyecto.

### 3.10 Análisis de competidores

Como se mencionó anteriormente, existen tres competidores directos al proyecto:

- Refugio Terraesperanza:
- El Dique:
- Natural Adventure:

Los tres proyectos se orientan al turismo aventura enfocado a la actividad de andinismo, este deporte solo utiliza la fuerza física y mental y su dificultad varía de la zona a explorar.

En términos de competidores indirectos, el cantón ofrece múltiples alternativas:

- 4x4: El deportista puede rentar un automotor 4 x 4 para recorrer y atravesar los alrededores cercanos de Ibarra muy apropiados para la práctica de este deporte.
- Automovilismo: Ibarra tiene una pista para carreras automovilísticas y de motos, está ubicada alrededor de la Laguna de Yahuarcocha. En este autódromo se realizan importantes eventos que reúnen a visitantes nacionales y extranjeros, además es un sitio ideal concurrido por muchos de los ibarreños para trotar y dar paseos en bicicleta los fines de semana.
- Camping: La finca SUMMERWIND está ubicada directamente en las orillas de la laguna Yahuarcocha saliendo de Ibarra por la Panamericana Norte hacia Tulcán y es parte de una finca de 12 hectáreas. Para coches caravana y carpas se encuentra a su disposición dos áreas planas con césped, conexiones de agua y luz eléctrica para 110 V y para 220 V, así como un baño y ducha de agua caliente. El terreno tiene vigilancia las 24 horas, así que también se puede dejar las caravanas o carpas por algunas horas, días o semanas, por ejemplo mientras se van de viaje a galápagos o a Europa.
- Ciclismo de Montaña: Las montañas que rodean Ibarra son un paraíso para ciclistas. Esta actividad no es totalmente desarrollada en la región pero hay senderos magníficos para principiantes y expertos. Tiene la opción de contratar un tour y después una buseta recoge a los ciclistas y los lleva hacia los puntos de partida de la carrera.

- Kayaking: En las áreas cercanas a Ibarra, hay algunos ríos navegables perfectos para realizar toda clase de prácticas de kayak, desde principiantes hasta expertos. La mayoría de los ríos todavía no han sido explorados, pero son fácilmente accesibles.
- Parapente: Muchos escogen hacer parapente en Ibarra debido al entorno y paisaje que existe en sus alrededores, sitios adecuados para la práctica de este deporte. Se es capaz de volar perfectamente sobre montañas y lagunas, en donde los expertos hacen diferentes maniobras.
- Puenting: Es un estilo de salto similar al bungee jumping, saltado desde un puente de 50 metros generalmente ubicados en las afueras de Ibarra. Muchos vienen a estas áreas y dedican un día entero al puenting y los otros días realizan otras actividades.
- Rafting: El rafting se desarrolló a partir de los exploradores, cazadores y pescadores de ríos caudalosos, quienes transportaban personas y alimentos; eran pequeños botes o balsas usados con gran habilidad que más tarde se convirtieron en una forma de recreación muy popular en algunos sectores de Europa y los Estados Unidos.

### **3.11 Análisis de precios**

Los precios que oferta el proyecto dependen de las actividades que tome el deportista una vez que llega a las instalaciones, existen diversos servicios que son prestados directamente por la iniciativa o sub contratados, los servicios que brinda directamente la iniciativa son la alimentación y pernoctación, los sub contratados son los guías nativos y servicios médicos:



## Estructura de precios:

Tabla 31: estructura de Precios

	Precio promedio
<b>Desayunos</b>	3,5
<b>Almuerzos</b>	4,5
<b>Meriendas</b>	4,5
<b>Pernoctación (por persona)</b>	8,0
<b>Arriendo de equipos</b>	10,0
<b>Guías nativos (diario por grupo)</b>	15
<b>Servicios médicos</b>	Depende de la necesidad

Elaborado por: La autora

La proyección de los precios, realizada en base a la tasa promedio de inflación del país durante los últimos 5 años es la siguiente:

Tabla 32: Proyección de precios

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Desayunos</b>	3,64	3,78	3,93	4,08	4,24	4,41
<b>Almuerzos</b>	4,68	4,86	5,05	5,25	5,46	5,67
<b>Meriendas</b>	4,68	4,86	5,05	5,25	5,46	5,67
<b>Pernoctación (por persona)</b>	8,31	8,64	8,98	9,33	9,70	10,08
<b>Arriendo de equipos</b>	10,39	10,80	11,23	11,67	12,13	12,60
<b>Guías nativos (diario por grupo)</b>	15,59	16,20	16,84	17,50	18,19	18,90

Elaborado por: La autora

## 3.12 Comercialización

### 3.12.1 Estrategia de plaza

El proyecto se encontrará ubicado en una zona privilegiada respecto de los deportes de montaña, lo que asegura su visibilidad para aquel consumidor que busca el servicio, la cobertura está dirigida hacia el mercado del turismo, lo que incluye el sur de Colombia por la gran cantidad de turistas que llegan a la zona provenientes de ese país, debe recordarse que el cantón es capital provincial por lo que atrae deportistas de toda la provincia.

El canal de distribución debe ser a través de venta directa, canal directo, es decir sin intermediarios.

Se debe utilizar la página web de la empresa como medio de distribución, sobre todo para residentes del sur de Colombia, es decir, dentro de la página se debe incrementar una opción que permita hacer pedidos y que especifique los medios de pago que se aceptan.

### 3.12.2 Estrategia de precio

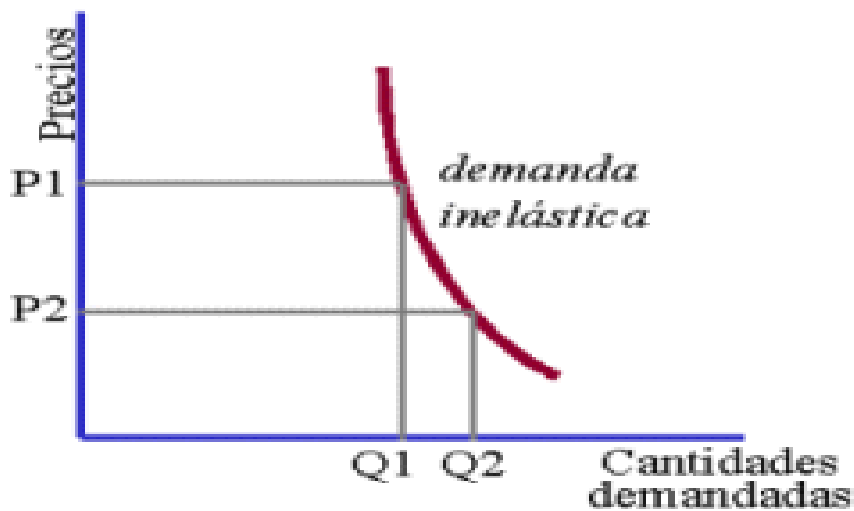
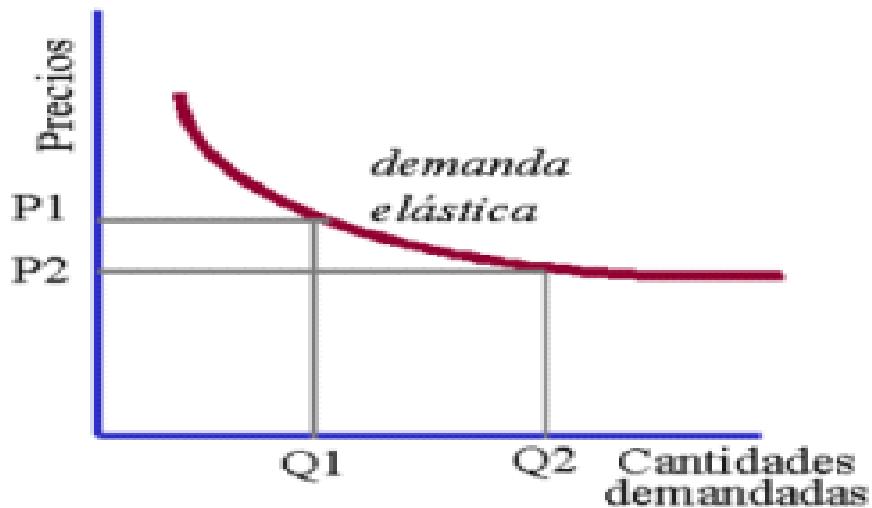
Considerando que en este tipo de mercados el consumidor responde fuertemente ante variaciones en el precio, esto es, ante pequeñas variaciones en el precio, la cantidad demandada varía fuertemente, (demanda elástica) de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{\Delta q}{q}}{\Delta p/p} < -1$$

Fuente: LOSTEAU, M; Economía 3D, 2011

Elaborado: La autora

La fórmula normalmente arroja un resultado negativo debido a la naturaleza inversa de la relación entre el precio y la cantidad demandada, esto queda más claro en las siguientes ilustraciones:



Fuente: LOSTEAU, M; Economía 3D, 2011

Elaborado por: La autora

De acuerdo a lo anterior:

La estrategia de precios será mantener estos lo más estables posible reajustándolos anualmente en base a la inflación,

No considera estimar el precio de venta en base al de la competencia sino que en base a costos, esto parte del supuesto que la estructura de costos es similar para todos los agentes del mercado (en Ibarra).

Las estrategias de precios propuestas serán entonces las siguientes:

- a) Reducir su precio respecto de la competencia y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de venta.
- b) Programar ofertas a los clientes.
- c) Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- d) Establecer un programa de premios a los clientes frecuentes.
- e) Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función nivel de compra.
- f) Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- g) Ofrecer términos de pago más amplios, los que no deberán superar los plazos de pago que ofrece el proveedor
- h) Ofrecer descuentos por pronto pago

### **3.12.3 Estrategia de servicio**

Las estrategias de servicio serán:

- Constante evaluación de los servicios ofertados (mejoramiento continuo)
- Inclusión de nuevos servicios periódicamente.
- Proveer al excursionista de todos los equipos necesarios para la expedición

### **3.12.4 Estrategia de promoción**

Las estrategias de promoción serán:

- Publicitar la empresa en los medios de comunicación masivos más vistos en el cantón de Ibarra

- Sorteos y concursos entre clientes frecuentes (los que presenten mayor fidelidad a la empresa)
- Promoción a nivel nacional e internacional mediante redes sociales

Los canales de publicidad propuestos son los siguientes:

- Televisión en canales locales, de acuerdo a la investigación de campo, este medio es el más visto y por lo tanto, el costo por mil es el más bajo.
- Periódicos locales.
- Redes sociales

### **Imagen institucional**

La imagen institucional propuesta para el proyecto presenta una toma de los atractivos más impresionantes de la zona escogida, está diseñada en colores vivos resaltando la naturaleza que rodea la iniciativa, es de por sí un gancho muy potente para atraer al turista.

Ilustración 4: Imagen institucional



**Tarjeta de presentación:**



27 de Noviembre 855, San Antonio, Ibarra

Fono 098-26-88-996

Margarita Portilla

Administradora

La tarjeta de presentación utiliza la imagen institucional como identificador y explica la dirección, teléfono de contacto y administrador.

**Esquema publicación en periódicos locales:**

## REFUGIO TAITA IMPAPURA

Camping Escalada Excursionismo Montañismo  
Senderismo

27 de Noviembre esq. Hnos. Mideros

San Antonio de Ibarra

Reservas al 098-26-88-996

San Antonio de Ibarra, Ecuador

### 3.13 Conclusiones del estudio de mercado

- Existe en el cantón una demanda insatisfecha suficientemente amplia que permite justificar una inversión financiera en el proyecto, esta demanda no satisfecha alcanza las 5.531 personas en el año 2015 y de 6.091 deportistas para el año 2020
- Existen gran cantidad de empresas que fomentan el turismo en la provincia de Imbabura y en el cantón de Ibarra, en relación a la competencia directa del proyecto, son 3 las organizaciones legalmente formadas y que en su conjunto tienen una capacidad instalada para atender a 20.000 deportistas anualmente.
- De los turistas entrevistados, los que practican deportes de montaña son 20% del total de la población entre 15 a 64 años, lo que representa 102.932 personas.
- Un 43% de estos deportistas realizan la actividad en grupos de más de dos personas, lo que permitirá ocupar por lo menos el 75% de la capacidad instalada del proyecto mensualmente.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Macrolización**

La futura empresa tendrá una dirección de contacto, ubicado en la parroquia de San Antonio, Avenida 27 de Noviembre 855 y Hermanos Mideros (pleno centro de la parroquia) y las instalaciones, propiamente tal se ubicarán en el volcán Imbabura, a una altura de 3.500 msnm

##### **4.1.1 Micro localización**

Como se mencionó anteriormente, el lugar de contacto, para reunir a los montañistas se ubicará en la avenida 27 de Noviembre y Hermanos Mideros, desde ese lugar se traslada a las instalaciones del proyecto, en un lugar llamado “Nariz del Diablo” en el volcán Imbabura, a una altura aproximada de 3.500 msnm. El volcán es accesible desde varios puntos por lo que cada deportista es libre de escalar por donde guste, sin embargo, el lugar de encuentro final es en las instalaciones del proyecto.

Ilustración 5: Micro localización



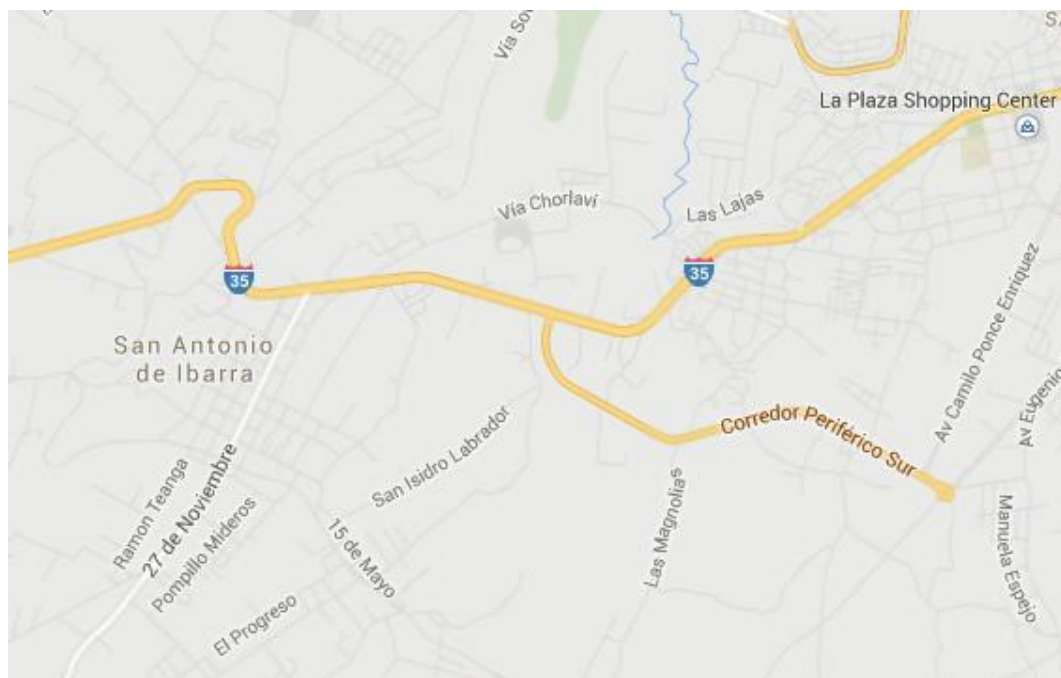
Fuente: Margarita Portilla (30-Agosto- 2015)



#### 4.1.2 Vías de acceso

El acceso a la parroquia de san Antonio es fácil y muy bien señalizado, la Avenida 27 de Noviembre conecta directamente con la ruta 35 que une Quito con la zona norte del país, esta ruta es una vía de primer nivel:

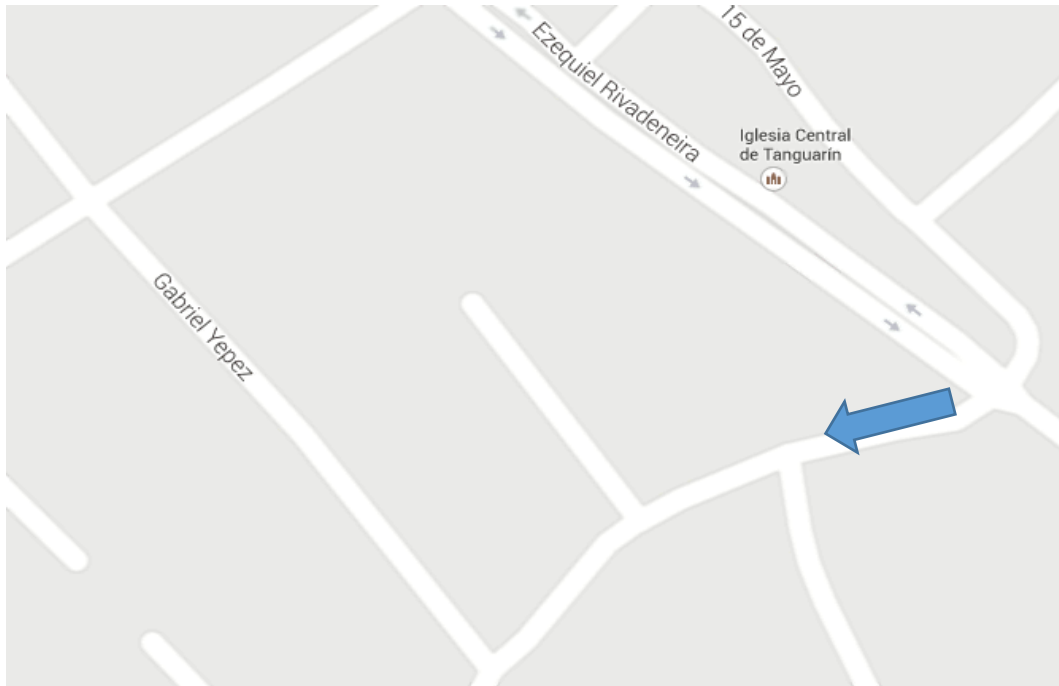
Ilustración 6: Vías de acceso



Fuente: Google maps

Para llegar al refugio, es necesario (de preferencia, ya que existen múltiples opciones), subir por Avda. 27 de Noviembre, hasta Exequiel Rivadeneira y de ahí, girando a la izquierda, llegar a la iglesia central de la parroquia de Tanguarín (distante no más de 3 kilómetros de la zona central de la Parroquia de San Antonio), desde la iglesia se puede ya empezar la escalada del volcán ubicado a la derecha del templo, se comienza a una altura de aproximadamente 2.500 msnm. Yes necesario subir otros 1.000 metros para llegar al refugio.

Ilustración 7: Micro localización



Fuente Google Maps

Ilustración 8: Vista aérea de micro localización



Fuente Google Maps

### **4.1.3 Factores determinantes de la micro localización**

Para determinar la micro localización se analizaron las siguientes variables:

#### **a. Talento humano**

Lo importante del proyecto es contar con personal nativo que pueda guiar al deportista a través de las múltiples posibilidades de acceso al volcán, desde ese punto de vista, tanto la parroquia de Tanguarín como la de San Antonio cuentan con el talento humano necesario para cubrir esa necesidad dada la cercanía de estos poblados con el volcán, además, el nivel de desempleo o sub empleo de estas zonas es alto, por lo que este aspecto no es un impedimento serio.

#### **b. Cercanía al mercado**

El principal mercado al cual pretende acceder el proyecto es el cantón de Ibarra, y este se encuentra a unos 5 minutos de la parroquia por vías de primer nivel, como se explicó anteriormente, por lo tanto, este sería un destino muy cercano para el consumidor, a diferencia de las otras iniciativas de este tipo, las que se encuentran bastante más alejadas como son Cotacachi o la zona de Intag.

#### **c. Acceso a servicios básicos, comunicaciones**

El proyecto, por ser de carácter deportivo y ecológico, no requiere de gran intensidad en servicios básicos o de comunicaciones, la comunicación con los clientes se asegura al contar con un lugar en la parroquia de San Antonio para el contacto con los consumidores, la parroquia cuenta con excelente acceso a comunicaciones; internet, cobertura de teléfonos celulares, entre otros.

## **4.2 Ubicación de la planta**

### **4.2.1 Etapa de pre operación**

Los factores considerados en este aspecto fueron:

#### **Factores primarios:**

- Disponibilidad de mercados.
- Disponibilidad de talento humano.

#### **Factores específicos:**

- Legislación y normas públicas vigentes.

En relación a los factores primarios se evaluó:

#### **Disponibilidad de mercados**

- Principales fuentes de acceso - cercanía al mercado.

#### **Disponibilidad zonal de talento humano.**

- Influencia en la elección de la localización de la Planta.

En relación a los factores secundarios, no existe legislación que impida la ejecución del proyecto.

La siguiente tabla muestra la ponderación de cada variable para la elección de la ubicación:

Tabla 33: Matriz de ponderación de micro localización

FACTORES	VARIABLE
<b>Disponibilidad de mercados</b>	Fortaleza
<b>Disponibilidad de mano de obra</b>	Fortaleza
<b>Infraestructura</b>	Fortaleza

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la matriz, no existen amenazas ni riesgos en la ubicación elegida.

#### **4.2.2 Diseño de instalaciones**

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el área de producción, prestación de servicios y las oficinas administrativas.

##### **Área de producción**

- Cocina
- Enfermería

##### **Área administrativa**

- Gerencia

##### **Atención al cliente**

- Restaurant
- Baños
- Dormitorios
- Espacios de uso común

### 4.2.3 Distribución de las instalaciones

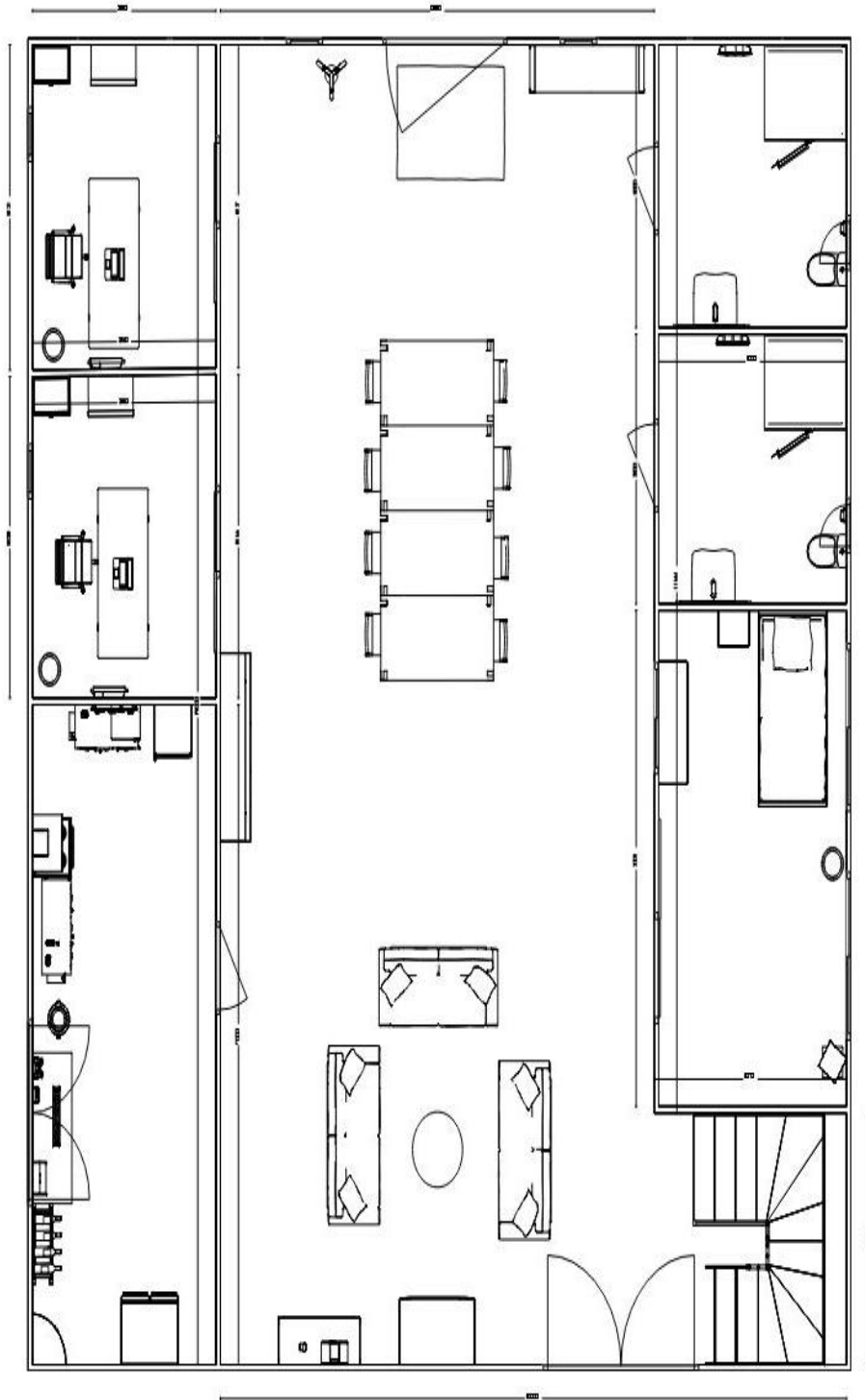
El diseño de planta ilustrado en la próxima figura muestra las principales dependencias, los únicos espacios fijos son los de producción y servicios higiénicos, el resto puede adecuarse a las necesidades del momento aumentando o disminuyendo su tamaño para acomodarse a la demanda del momento, es así como el área de comedor se aumenta los fines de semana cuando existe mayor demanda por ese servicio, durante los días de semana el espacio no ocupado puede ser utilizado en otras actividades, lo mismo ocurre con los otros espacios disponibles.

Ilustración 9: **Vista frontal**



Elaborado por: La autora

Ilustración 10: Detalle instalaciones primer piso



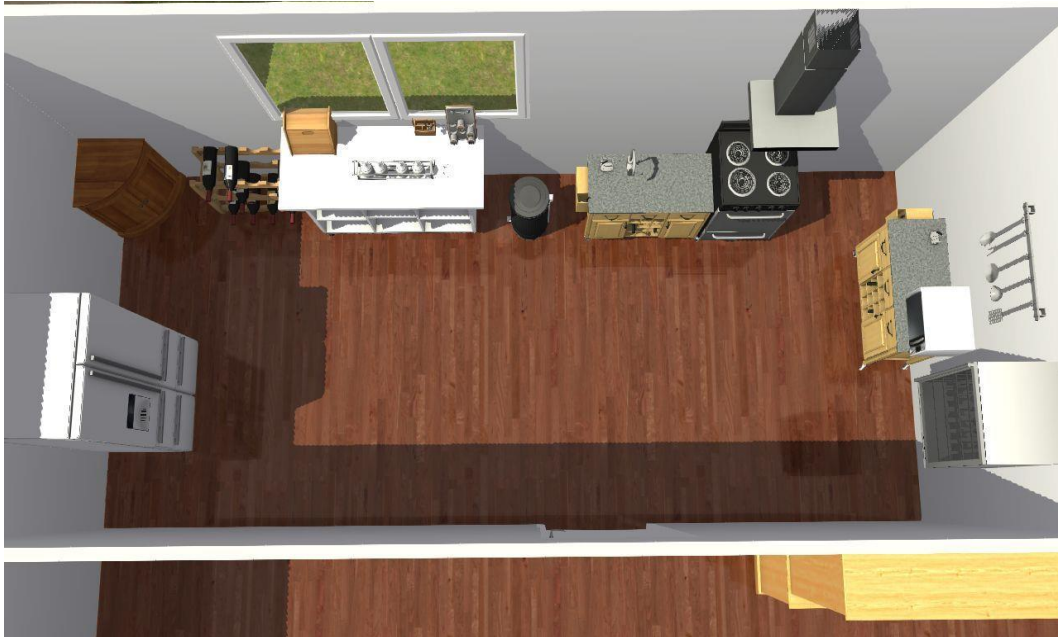
Elaborado por: La investigadora

Ilustración 11: Detalle instalaciones primer piso



Elaborado por: La autora

Ilustración 12: Detalle de la cocina



Elaborado por: La autora



Ilustración 13: Espacios de uso múltiple primer piso



Elaborado por: La autora

Ilustración 14: Oficinas



Elaborado por: La autora

Ilustración 15: Detalle instalaciones segundo piso



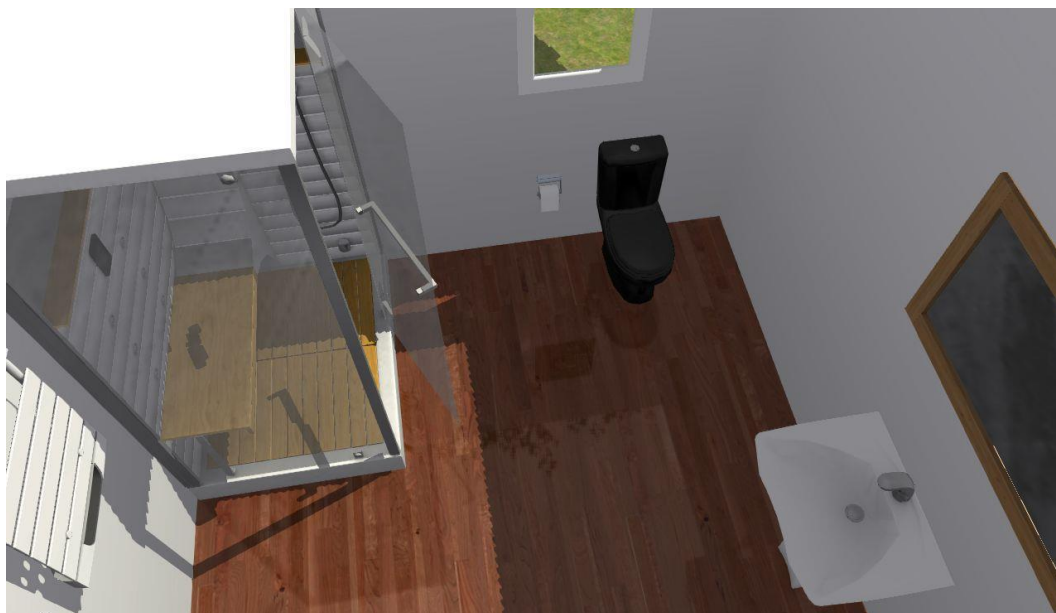
Elaborado por: La autora

Ilustración 16: Dormitorios



Elaborado por: La autora

Ilustración 17: Baños



Elaborado por: La autora

La infraestructura diseñada incluye:

Tabla 34: Superficie de los espacios

<b>Recepción, comedor y espacios de uso común</b>	<b>En Mts.<sup>2</sup></b>
<b>Dormitorios (4)</b>	64
<b>Baños (4)</b>	36
<b>Oficinas (2)</b>	20
<b>Cocina</b>	30
<b>Enfermería</b>	10
<b>Espacios uso múltiple</b>	100
<b>Bodega</b>	20
<b>Total</b>	280

Elaborado por: La autora

La construcción es diseñada en ladrillo por fuera y recubierta en madera interiormente para conservar el calor.

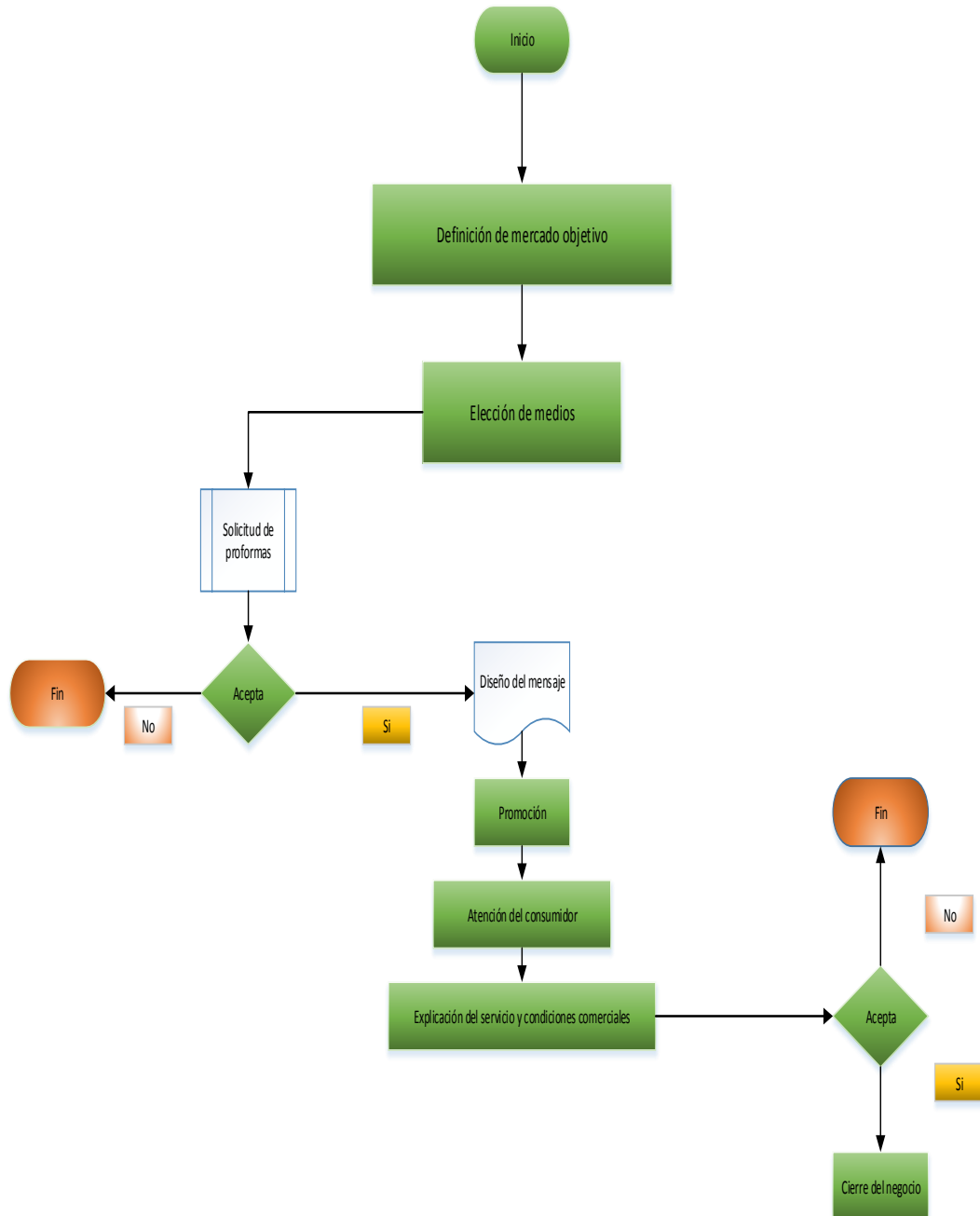
### **4.3 Flujo grama de procesos**

Se definió el siguiente flujo grama comercial:

### 4.3.1 Proceso comercial

Este proceso es el que tiene relación con la captación y atención del consumidor, el siguiente es el diagrama de flujos:

Ilustración 18: Diagrama de flujos proceso comercial



Elaborado por: La autora

El proceso comercial comienza con la definición del mercado meta y luego se eligen los medios de comunicación masivos que llegan de mejor forma a este, se solicitan proformas para estudiar el presupuesto, si los montos están dentro de lo presupuestado se aceptan y se procede a elaborar el mensaje con el cual se dará a conocer la iniciativa, de lo contrario, se rechaza y se cambian los medios publicitarios escogidos, aprobado el mensaje, se realizan los esfuerzos de promoción para captar clientes y ofertarles el servicio y las condiciones comerciales, se estos aceptan, se cierra el negocio y se brinda el servicio, de lo contrario, termina este ciclo y se inicia uno nuevo para captar nuevos clientes.

#### 4.4 Presupuesto técnico

##### 4.4.1 Valorización de inversiones

El siguiente es el detalle de las inversiones necesarias para poner en operación el proyecto:

Tabla 35: Detalle de inversiones

Concepto	NUMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Terrenos y construcciones</b>			
Terrenos	300 Mts.	3,33	1000
Construcciones	280 Mts.	71,43	20000
<b>Total terrenos y construcciones</b>			<b>21000</b>
<b>Maquinaria y equipos de operación</b>			
COCINA INDUSTRIAL	1	400	400
REFRIGERADOR	1	800	800
MICRO ONDAS	1	120	120
CAFETERA	1	35	35
CILINDROS DE GAS INDUSTRIAL	5	52	260
TELEVISION 39 PULGADAS	1	559	559
EQUIPO DE SONIDO	1	350	350
<b>Total Maquinaria y equipos operación</b>			<b>2524</b>
<b>Muebles de operación</b>			
Mesa de comedor	10	110	1100
Sillas de comedor	40	40	1600
Mueble de recepción	1	20	20

Vajilla	20	12	240
Cubiertos	20	6	120
Cristalería	20	1,85	37
Ollas	6	25	150
Utensilios de cocina	1	60	60
Camas y ropa de cama	8	396	3168
<b>Total muebles de operación</b>			<b>6495</b>
<b>Muebles de oficina</b>			
Escritorio ejecutivo	2	250	500
Sillas ejecutivas	2	100	200
<b>Total muebles oficina</b>			<b>700</b>
<b>Equipos de oficina</b>			
Computador + impresora			850
Otros			200
<b>Total equipos oficina</b>			<b>1050</b>
<b>Total activos</b>			<b>31769</b>

Capital de trabajo	Monto
Sueldos y salarios	7136,95
Servicios básicos	450
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>7586,95</b>

Elaborado por: La autora

Total inversiones: \$39.369,15

#### 4.5 Financiamiento

El financiamiento provendrá de las siguientes fuentes:

Tabla 36: Fuentes de financiamiento

Concepto	Monto	Porcentaje
<b>Inversión propia</b>	<b>27558,41</b>	<b>70%</b>
<b>Deuda</b>	<b>11810,75</b>	<b>30%</b>
<b>Tasa por riesgo</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>39369,15</b>	

Elaborado por: La autora

En relación a la deuda, esta será financiada por la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa del 11,30% de acuerdo a las tasas máximas permitidas por el Banco Central del Ecuador para proyectos productivos.

#### 4.6 Necesidades de talento humano

El talento humano requerido para la ejecución del proyecto es el siguiente:

Tabla 37: Necesidades de talento humano

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Administrador/a</b>	1
<b>Guía turístico</b>	1
<b>Cocinera/o</b>	1
<b>Ayudante de servicios</b>	1
<b>Total empleados</b>	4

Elaborado por: La autora

El desglose de sueldos y salarios es el siguiente:

Tabla 38: Sueldo administrador

	<b>Administrador sueldo base</b>			<b>550</b>	
<b>Concepto/año</b>	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Base Sueldo</b>	6600	6859,38	7128,95	7409,12	7700,30
<b>Aporte Patronal</b>	617,1	641,35	666,56	692,75	719,98
<b>Fondos de Reserva</b>	0	571,62	594,08	617,43	641,69
<b>Décimo Tercero</b>	550	571,62	594,08	617,43	641,69
<b>Décimo Cuarto</b>	354	367,91	382,37	397,40	413,02
<b>Total</b>	8121,1	9011,87	9366,04	9734,13	10116,68

Elaborado por: La autora

Tabla 39: Servicios de contabilidad

	<b>Servicios contables</b>				
<b>Concepto/año</b>	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Honorarios</b>	300	315,64	332,09	349,40	367,62

Elaborado por: La autora

Tabla 40: Sueldo cocinera

	<b>Guía turístico</b>			<b>500</b>	
<b>Concepto/año</b>	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Base Sueldo</b>	6000	6235,80	6480,87	6735,57	7000,27
<b>Aporte Patronal</b>	561	583,05	605,96	629,78	654,53
<b>Fondos de Reserva</b>	0	519,65	540,07	561,30	583,36
<b>Décimo Tercero</b>	500	519,65	540,07	561,30	583,36
<b>Décimo Cuarto</b>	354	367,91	382,37	397,40	413,02
<b>Total</b>	7415	8226,06	8549,34	8885,33	9234,53

Elaborado por: La autora

Tabla 41: Sueldo cocinera/o

	<b>Cocinera/o</b>			<b>450</b>	
<b>Concepto/año</b>	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Base Sueldo</b>	5400	5612,22	5832,78	6062,01	6300,25
<b>Aporte Patronal</b>	504,9	524,74	545,36	566,80	589,07
<b>Fondos de Reserva</b>	0	467,69	486,07	505,17	525,02
<b>Décimo Tercero</b>	450	467,69	486,07	505,17	525,02
<b>Décimo Cuarto</b>	354	367,91	382,37	397,40	413,02
<b>Total</b>	6708,90	7440,24	7732,65	8036,54	8352,38

Elaborado por: La autora

Tabla 42: Sueldo ayudante servicios

	<b>Ayudante servicios</b>			<b>400</b>	
<b>Concepto/año</b>	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Base Sueldo</b>	4800	4988,64	5184,69	5388,45	5600,22
<b>Aporte Patronal</b>	448,8	466,44	484,77	503,82	523,62
<b>Fondos de Reserva</b>	0	415,72	432,06	449,04	466,68
<b>Décimo Tercero</b>	400	415,72	432,06	449,04	466,68
<b>Décimo Cuarto</b>	354	367,91	382,37	397,40	413,02
<b>Total</b>	6002,80	6654,43	6915,95	7187,75	7470,22

Elaborado por: La autora

Tabla 43: Cuadro resumen

<b>Concepto/año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Total sueldos administración</b>	8421,10	9323,66	9690,08	10070,90	10466,69
<b>Total sueldos operación</b>	20126,70	22320,73	23197,94	24109,62	25057,13
<b>Total sueldos</b>	28547,80	31644,40	32888,02	34180,52	35523,82

Elaborado por: La autora



Los sueldos y salarios se reajustan en base al promedio del alza del salario mínimo unificado de los dos últimos años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 44: Variación salario mínimo unificado

TASA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BASICO		
AÑO	SUELDO BASICO	Variación
2014	\$ 340	6,5%
2015	\$ 354	4,0%
<b>Promedio 2 años</b>		<b>5,2%</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.7 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad operacional y productiva de la empresa, se consideraron los siguientes aspectos:

##### El mercado

Se identificó como el factor más importante para determinar el tamaño del proyecto, esta variable permite definir la capacidad operativa que deberá tener la empresa para cubrir la demanda insatisfecha a captar.

Para evaluar la capacidad necesaria se recurrió a información recopilada del estudio de mercado en el cual se determinó la demanda insatisfecha existente en el mercado:

Tabla 45: Demanda insatisfecha

Concepto/periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Demanda proyectada</b>	10293	10911	11565	12259	12995	13775	14601
<b>Oferta anual</b>	5000	5097,5	5197	5298	5402	5507	5614
<b>Demanda insatisfecha</b>	5293	5813	6368	6961	7593	8268	8987

Elaborado por: La autora

El proyecto pretende captar el 10% de esa capacidad insatisfecha.

#### **4.7.1 Capacidad instalada**

En relación a esta variable, se deben diferenciar dos situaciones:

- Expediciones por no más de 1 día y
- Pernoctaciones

Las expediciones por 1 día no tienen límite de capacidad instalada, para los servicios de alimentación y pernoctación, se tiene una capacidad instalada de 8 personas por noche.

En relación a las pernoctaciones, el complejo tiene capacidad para albergar a 8 personas en cuatro habitaciones.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Presupuesto de inversión

##### 5.1.1 Inversión requerida

Para su ejecución el proyecto requerirá de la siguiente inversión:

Tabla 46: Presupuesto de inversión

Concepto	NUMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Terrenos y construcciones</b>			
Terrenos	300 Mts.	3,33	1000
Construcciones	280 Mts.	71,43	20000
<b>Total Terrenos Y Construcciones</b>			<b>21000</b>
<b>Maquinaria Y Equipos De Operación</b>			
Cocina Industrial	1	400	400
Refrigerador	1	800	800
Micro Ondas	1	120	120
Cafetera	1	35	35
Cilindros De Gas Industrial	5	52	260
Television 39 Pulgadas	1	559	559
Equipo De Sonido	1	350	350
<b>Total Maquinaria Y Equipos Operación</b>			<b>2524</b>
<b>Muebles De Operación</b>			
Mesa De Comedor	10	110	1100
Sillas De Comedor	40	40	1600
Taburete Para Recepción	1	20	20
Vajilla	20	12	240
Cubiertos	20	6	120
Cristalería	20	1,85	37
Ollas	6	25	150
Utensilios De Cocina	1	60	60
Camas Y Ropa De Cama	8	396	3168
<b>Total Muebles De Operación</b>			<b>6495</b>
<b>Muebles De Oficina</b>			
Escritorio Ejecutivo	2	250	500

Sillas Ejecutivas	2	100	200
<b>Total Muebles Oficina</b>			700
<b>Equipos De Oficina</b>			
Computador + Impresora			850
Otros			200
<b>Total Equipos Oficina</b>			1050
<b>Total Activos</b>			31769

Elaborado por: La autora

### 5.1.2 Capital de trabajo

Se proyectó un capital de trabajo necesario para cubrir 3 meses de operación de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 47: Necesidades de capital de trabajo

<b>Capital de trabajo</b>	
<b>Sueldos y salarios</b>	7136,95
<b>Servicios básicos</b>	450
<b>Total capital de trabajo</b>	7586,95

Elaborado por: La autora

Los servicios básicos proyectados se desglosan a continuación:

Tabla 48: Servicios básicos proyectados

<b>Concepto/año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Agua</b>	240	249,43	259,23	269,42	280,01
<b>Luz</b>	600	623,58	648,09	673,56	700,03
<b>Gas</b>	360	374,15	388,85	404,13	420,02
<b>Comunicaciones</b>	600	623,58	648,09	673,56	700,03
<b>Total</b>	1800	1870,74	1944,26	2020,67	2100,08

Elaborado por: La autora

### 5.1.3 Costo de capital

El costo de capital se calculó de la siguiente manera:

Tabla 49: Costo de capital

Concepto	Monto	Porcentaje	Costo	Costo capital
<b>Inversión propia</b>	<b>27549,17</b>	<b>70%</b>	<b>7%</b>	<b>4,90%</b>
<b>Deuda</b>	<b>11806,79</b>	<b>30%</b>	<b>11,30%</b>	<b>3,39%</b>
<b>Tasa por riesgo</b>			<b>3,93%</b>	<b>3,93%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39355,95</b>			<b>12,22%</b>

Elaborado por: La autora

La tasa de endeudamiento se obtuvo de la página web del Banco Central del Ecuador para créditos de esta especie, como tasa de riesgo de negocio, se consideró el promedio de inflación del país de los últimos años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 50: Promedio inflación del país

Inflación	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Tasa</b>	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%
<b>Promedio</b>	3,93%					

Fuente: Banco Central

Elaborado por: La autora

### 5.2 Determinación de ingresos y proyección de ventas

Los ingresos proyectados provienen de dos fuentes:

- Ingresos por pernoctaciones
- Ingresos por expediciones

Los ingresos por pernoctaciones dicen relación con los deportistas que escalan el volcán y pernoctan en el refugio el cual tiene capacidad para 8 personas, los ingresos por expediciones son aquellos en los que la duración del servicio no dura más de 1 día, el deportista contrata la ayuda de un guía y posteriormente puede utilizar la infraestructura del proyecto para descansar o almorzar.

Tabla 51: Ingresos proyectados

<b>Concepto/periodo</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>N° de expediciones (1 día)</b>	647	660	673	686	699
<b>Precio promedio expedición</b>	10	10,39	10,80	11,23	11,67
<b>Alimentación</b>	5	5,20	5,40	5,61	5,83
<b>Total ingreso x expediciones</b>	32371,67	35647,92	39255,75	43228,72	47603,79
<b>Pernoctaciones (2 o más días)</b>	768	768	768	768	768
<b>Precio promedio pernoctación</b>	20	20,79	21,60	22,45	23,33
<b>Total ingresos x pernoctaciones</b>	15360	15963,65	16591,02	17243,05	17920,70
<b>Total ingresos</b>	47731,67	51611,57	55846,77	60471,77	65524,48

Elaborado por: La autora

Los ingresos proyectados se obtuvieron de las siguientes fuentes:

El proyecto pretende captar el 10% de la demanda insatisfecha (proyectada en el Cap. III, Estudio Comercial),

### **5.3 Determinación egresos**

Los egresos, divididos entre costos y gastos son los siguientes:

### 5.3.1 Gastos de operación

Tabla 52: Determinación de costos

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Sueldos operación</b>	20126,70	22320,73	23197,94	24109,62	25057,13
<b>Alimentación turistas</b>	971,15	1029,00	1090,29	1155,24	1224,05
<b>CIF</b>	1620,00	1683,67	1749,83	1818,60	1890,07
<b>Depreciación operación</b>	2806,44	2806,44	2806,44	2806,44	2806,44
<b>Total costos</b>	25524,29	27839,84	28844,50	29889,90	30977,69

Elaborado por: La autora

Los sueldos de operación corresponden al egreso por pago de sueldos al personal operativo (cocinera/o, guía y otros; esta información se desglosa en el Cap. IV); la alimentación corresponde al 30% de la venta de estos servicios, esto es, el costo de preparación de los alimentos; los costos indirectos de fabricación corresponden al 90% de valor de los servicios básicos, a lo anterior, se le suma la depreciación de muebles y equipos de operación.

### 5.3.2 Gastos de administración

El detalle y proyección de los gastos del proyecto es el siguiente:

Tabla 53: Detalle y proyección de gastos

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Sueldos administración</b>	8421,10	9323,66	9690,08	10070,90	10466,69
<b>Servicios Básicos</b>	180,000	187,074	194,426	202,067	210,008
<b>Depreciación activos administración</b>	490	490	490	140,00	140,00
<b>Publicidad</b>	2500	2598,25	2700,36	2806,49	2916,78
<b>Gastos fin.</b>	464,16	371,33	278,50	185,66	92,83
<b>Total gastos</b>	12055,26	12970,32	13353,37	13405,12	13826,31

Elaborado por: La autora

Los sueldos de administración corresponden al gasto que se incurre en el sueldo del administrador y servicios contables; los servicios básicos son el 10% del total de gasto en este concepto, el gasto financiero corresponde al pago de intereses por el crédito bancario.

### 5.3.3 Gastos de ventas

Corresponde al gasto en publicidad:

Tabla 54: Proyección gasto publicidad

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Publicidad</b>	2500,00	2598,25	2700,36	2806,49	2916,78

Elaborado por: La autora

### 5.3.4 Depreciación

La depreciación se dividió entre depreciación de equipos y muebles de operación y de administración de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 55: Depreciación activos operación

<b>Activos de operación</b>				
Concepto	Valor neto	% dep.	Valor Dep.	
<b>Construcciones</b>	20000	10%	2000	
<b>Cocina industrial</b>	400	20%	80	
<b>Refrigerador</b>	800	20%	160	
<b>Micro ondas</b>	120	20%	24	
<b>Cilindros de gas industrial</b>	260	20%	52	
<b>Televisión 39 pulgadas</b>	559	20%	111,8	
<b>Equipo de sonido</b>	350	20%	70	
<b>Mesa de comedor</b>	1100	20%	220	
<b>Sillas de comedor</b>	1600	20%	320	
<b>Vajilla</b>	240	20%	48	
<b>Cubiertos</b>	120	20%	24	
<b>Ollas</b>	150	20%	30	
<b>Camas y ropa de cama</b>	3168	20%	633,6	

Elaborado por: La autora



Tabla 56: Depreciación activos de administración

Concepto	Valor neto	% dep.	Valor Dep.
Escritorio ejecutivo	500	20%	100
Sillas ejecutivas	200	20%	40
Computador + impresora	850	33%	280,5
Otros	200	33%	66

Elaborado por: La autora

Tabla 57: Saldo de activos

Saldo activos						
Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Valor inicial	31769,00	27478,7	23188,4	18898,1	14954,3	11010,5
Depreciación	4290	4290	4290	3944	3944	3944
Valor final	27478,7	23188,4	18898,1	14954,3	11010,5	7066,7
Capital de trabajo						7586,95
Saldo activos						14653,65

Elaborado por: La autora

### 5.3.5 Gastos financieros

El crédito bancario se estimó a una tasa del 11,30% y a un periodo de 5 años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 58: Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo insoluto
0				11810,75
1	2362,15	464,16	2826,31	9448,60
2	2362,15	371,33	2733,48	7086,45
3	2362,15	278,50	2640,65	4724,30
4	2362,15	185,66	2547,81	2362,15
5	2362,15	92,83	2454,98	0,00
<b>Total</b>	11810,75	1392,49	13203,23	
<b>Alícuota</b>			2640,65	

Elaborado por: La autora

## 5.4 Estados financieros

### 5.4.1 Estado de situación inicial

Tabla 59: Estado de situación inicial

<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Caja- banco	7586,95	Obligaciones banco	
<b>Total activo corriente</b>	7586,95	Total pasivo L.P.	
		PASIVO LARGO PLAZO	11806,79
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		Obligaciones bancarias	11806,79
Terrenos	1000		
Edificios	20000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos operación	2524,00	Capital	27549,17
Muebles operación	6495,00		
Equipos oficina	1050,00	Total patrimonio	27549,17
Muebles oficina	700,00		
<b>Total activo no corriente</b>	31769,00	Total pasivos	39355,95
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	39355,95		

Elaborado por: La autora

## 5.4.2 Estado de resultado

Tabla 60: Estado de resultados

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por expediciones	32371,67	35647,92	39255,75	43228,72	47603,79
Ingresos por pernoctaciones	15360	15963,65	16591,02	17243,05	17920,70
<b>Total ingresos</b>	<b>47731,67</b>	<b>51611,57</b>	<b>55846,77</b>	<b>60471,77</b>	<b>65524,48</b>
<b>Gastos de operación</b>					
Sueldos operación	20126,70	22320,73	23197,94	24109,62	25057,13
Alimentación turistas	971,15	1029,00	1090,29	1155,24	1224,05
CIF	1620,00	1683,67	1749,83	1818,60	1890,07
Depreciación E. Operación	2806,44	2806,44	2806,44	2806,44	2806,44
<b>Total costos</b>	<b>25524,29</b>	<b>27839,84</b>	<b>28844,50</b>	<b>29889,90</b>	<b>30977,69</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>22207,38</b>	<b>23771,73</b>	<b>27002,27</b>	<b>30581,87</b>	<b>34546,79</b>
<b>Gastos de administración</b>					
Sueldos administración	8421,10	9323,66	9690,08	10070,90	10466,69
Servicios Básicos	180,00	187,07	194,43	202,07	210,01
Depreciación administración	490,00	490,00	490,00	140,00	140,00
Gastos fin.	464,16	371,33	278,50	185,66	92,83
Publicidad	2500,00	2598,25	2700,36	2806,49	2916,78
<b>Total gastos</b>	<b>12055,26</b>	<b>12970,32</b>	<b>13353,37</b>	<b>13405,12</b>	<b>13826,31</b>
<b>MARGEN OPERACIÓN</b>	<b>10152,12</b>	<b>10801,42</b>	<b>13648,90</b>	<b>17176,75</b>	<b>20720,48</b>
<b>15% Part. Operaciones</b>	<b>1522,82</b>	<b>1620,21</b>	<b>2047,33</b>	<b>2576,51</b>	<b>3108,07</b>
<b>Beneficio antes impuestos</b>	<b>8629,30</b>	<b>9181,20</b>	<b>11601,56</b>	<b>14600,24</b>	<b>17612,41</b>
<b>22% impuesto renta</b>	<b>1898,45</b>	<b>2019,86</b>	<b>2552,34</b>	<b>3212,05</b>	<b>3874,73</b>
<b>Resultado ejercicio</b>	<b>6730,86</b>	<b>7161,34</b>	<b>9049,22</b>	<b>11388,19</b>	<b>13737,68</b>

Elaborado por: La autora

Se aprecian resultados positivos en todos los periodos evaluados.

### 5.4.3 Flujo de caja

Tabla 61: Flujo de caja

Concepto/periodo	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INVERSION</b>	<b>-39.355,95</b>					
UTILIDAD OPERACIONAL		9755,95	12394,20	17773,49	24477,32	31970,88
(+) DEPRECIACION		486,50	486,50	486,50	140,00	140,00
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES		-	-1859,13	-2666,02	-3671,60	-4795,63
(-) IMPUESTO A LA RENTA		1463,39	-	-2317,72	-3323,64	-4577,26
(-) REINVERSIÓN		1824,36				
(-) Pago capital		-	-2361,36	-2361,36	-2361,36	-2361,36
(+) VENTA DE ACTIVOS		2361,36	0	0	0	14653,65
<b>Flujo neto</b>	<b>-39.355,95</b>	<b>4.593,34</b>	<b>6.342,50</b>	<b>9.908,97</b>	<b>14.007,11</b>	<b>33.628,98</b>

Elaborado por: La autora

La venta de activos al final del quinto periodo corresponde al valor residual de los mismos y debe ser incluido en el flujo de efectivo puesto que el proyecto es evaluado a ese plazo.

## 5.5 Evaluación financiera

### 5.5.1 Valor actual neto

El VAN obtenido del flujo de caja se muestra a continuación:

Tabla 62: Cálculo del VAN

Concepto/periodo	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-39.355,95</b>	<b>5.875,22</b>	<b>7.624,38</b>	<b>11.190,85</b>	<b>15.288,99</b>	<b>34.910,87</b>
TASA ACUALIZACIÓN 12,22%		12,22%	25,93%	41,32%	58,59%	77,97%
<b>FLUJOS ACTUAIZADOS</b>	<b>-39.355,95</b>	<b>5235,45</b>	<b>6054,30</b>	<b>7918,67</b>	<b>9640,46</b>	<b>19615,95</b>
<b>VAN TASA inferior</b>	<b>9.108,87</b>					

Elaborado por: La autora

Se puede apreciar un VAN positivo de \$9.108,87 actualizando los flujos netos a la tasa de costo de capital (12,22%).

La fórmula para calcular el indicador utilizado es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujo per.1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo per. 2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{Flujo per. n}}{(1+i)^n}$$

### 5.5.2 Tasa interna de retorno

Este indicador se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$TI + (Ts - Ti)x \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Para el cálculo de este indicador, se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 63: Cálculo del TIR

Concepto/periodo	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO NETO</b>	-39.355,95	5.875,22	7.624,38	11.190,85	15.288,99	34.910,87
<b>TASA ACUALIZACIÓN 12,22%</b>		12,22%	25,93%	41,32%	58,59%	77,97%
<b>FLUJOS ACTUAIZADOS</b>	-39.355,95	5235,45	6054,30	7918,67	9640,46	19615,95
<b>VAN TASA inferior</b>	9.108,87					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Inv. Inicial	2015	2016	2017	2018	2019
<b>FLUJO NETO</b>	-39.355,95	5.875,22	7.624,38	11.190,85	15.288,99	34.910,87
<b>TASA ACUALIZACIÓN 35%</b>		35%	82%	146%	232%	348%
<b>FLUJOS ACTUAIZADOS</b>	-39.355,95	4352,02	9269,76	7663,00	6585,80	10020,24
<b>VAN TASA superior</b>	-1.465,13					

Elaborado por: La autora

Donde:

TI	12,22%
TS	35,00%
VAN TI	9.108,87
VAN TS	-1.465,13
TIR	31,84%

Elaborado por: La autora

Reemplazando en la fórmula se obtiene una TIR del 31,84% lo que avala la ejecución del proyecto e incentiva a los socios a mantener su inversión en el proyecto.

### 5.5.3 Periodo de recuperación del capital

El indicador se calculó utilizando la siguiente tabla:

Tabla 64: Periodo de recuperación del capital

Periodo	Inversión inicial	Flujo neto	Recuperación capital
0	-39.355,95		-39.355,95
1		4093,16	-35262,79
2		5036,40	-30226,40
3		7011,61	-23214,79
4		8832,17	-14382,62
5		18895,68	4513,06
Suma	-39.355,95	43869,01	

Elaborado por: La autora

La fórmula para calcular el indicador es la siguiente:

$$P.R.C = \text{año anterior a recuperación} + \frac{(\text{Inversión inicial} - \sum \text{flujo años anteriores a recuperación})}{\text{Flujo caja año recuperación}}$$

$$P.E.R = 4 + \frac{(39.355,95 - 24.973,33)}{18.895,68}$$

$$P.E.R = 4,7612 \text{ años}$$

$$\text{Meses} = 0,7612 * 12 = 9,1344 \text{ meses}$$

$$\text{Días} = 0,1344 * 30 = 4,03 \text{ días}$$

El capital es recuperado al cuarto año, 9 meses y 4 días

#### 5.5.4 Relación beneficio costo

El indicador se calculó utilizando la siguiente tabla:

Tabla 65: Relación beneficio/costo

Año	Factor	Ingresos	Ing. Actualizados	Egresos	Egre. Actualizados
2015	0,88	44426,25	39.095,10	34670,29	30509,86
2016	0,74	50358,11	37.265,00	37963,91	28093,29
2017	0,59	57198,89	33.747,34	39425,39	23260,98
2018	0,41	65089,23	26.686,58	40611,91	16650,88
2019	0,22	74191,26	16.322,08	42220,38	9288,48
<b>Suma</b>		291263,74	153116,11	194891,89	107803,50

Elaborado por: La autora

La relación B/C se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{\sum \frac{\text{Ingresos}}{(1+i)^n}}{\sum \frac{\text{Costos}}{(1+i)^n}}$$

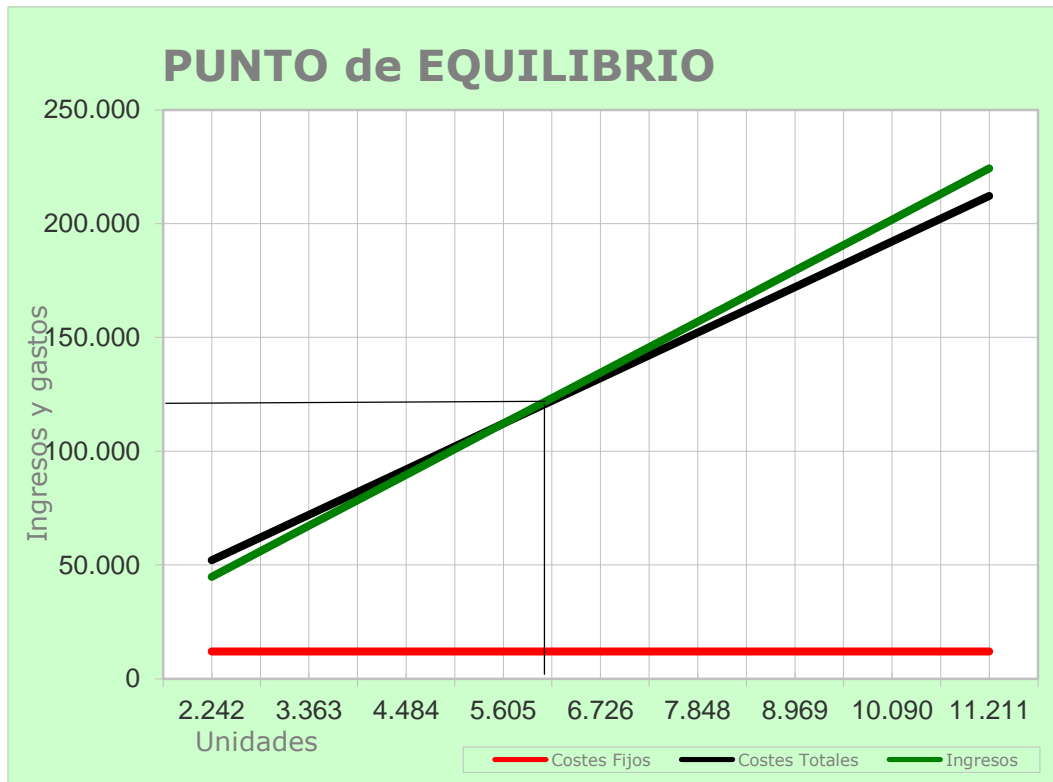
$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{153.116,11}{107.803,50} = 1,4203$$

El indicador arroja un resultado de 1,4203; esto implica que por cada dólar invertido se recuperan \$1,4203

### 5.5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, expresado en dólares y facturación para las ventas es el siguiente (para el primer periodo)

Gráfico 97: Punto de equilibrio



Elaborado por: La investigadora

Ventas mínimas para alcanzar el Punto de Equilibrio	5606
Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio	112.120

La fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio fue:

$$\text{Punto equilibrio} = \text{Costos variables} / (1 - \text{margen operación})$$

El punto de equilibrio se calculó para el primer año de operación.



## 5.6 Resumen indicadores financieros

Tabla 66: Resumen indicadores financieros

<b>VAN en \$</b>	<b>\$9.108,87</b>
<b>TIR</b>	31,84%
<b>Periodo recuperación</b>	4 años 9 meses 4 días
<b>Relación B/C</b>	1,42
<b>Servicios mínimos (clientes)</b>	5.606
<b>Venta mínima en \$</b>	\$112.120

Elaborado por: La autora

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL**

#### **6.1 Estructura administrativa**

##### **6.1.1 Denominación**

La nueva empresa se denominará “Taita Impapura”

##### **6.1.2 Importancia**

La importancia de la empresa en formación tiene relación con el impacto básicamente social que tendrá en la comunidad de San Antonio pese a existir otros efectos, se considera el social como el que más contribuye al sano desarrollo de la parroquia.

##### **6.1.3 Beneficiarios**

De acuerdo a lo anterior, los beneficiarios serán los deportistas que desarrollan su actividad en las montañas de la provincia, pero principalmente, serán los residentes de la parroquia de San Antonio y Tanguarín del cantón Ibarra, esto, pues la iniciativa atraerá mayor turismo dinamizando las economías locales.

##### **6.1.4 Sector económico**

De acuerdo al Reglamento de la Ley de Turismo de Ecuador es el A.1.10, (Capítulo II, disposiciones transitorias)

### **6.1.5 Tipo de empresa**

Se decidió constituir el refugio turístico y ecológico bajo la modalidad de *Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (Ley de empresas Unipersonales, complementaria a la Ley de Compañías, sección 1, artículo 1)*, dadas las condiciones legales existentes.

#### **CONCEPTO**

La Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada permite que una sola persona natural constituya una empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías.

#### **CARACTERÍSTICAS BÁSICAS**

Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías

Se conforma esta empresa con la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, pero no con las características particulares de las Compañías de Responsabilidad Limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente.

Se puede conformar esta compañía por una persona que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, esto es lo contemplado en el artículo 6 del Código de Comercio y artículo 1461 del Código Civil.

#### **RESPONSABILIDAD**

Se dispone que tanto el gerente-propietario como la empresa unipersonal de responsabilidad limitada son distintas personas, por consiguiente sus patrimonios son separados. De lo anterior, la ley dispone que el gerente-propietario no será responsable de las obligaciones de la empresa, ni

viceversa, salvo casos que la misma Ley enumera, como la quiebra fraudulenta

## OBJETO

En lo referente al objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se establece que solo puede haber un objeto y debe estar definido de forma clara y precisa.

El objeto de esta compañía es la actividad económica organizada a la que se va a dedicar, y dicho objeto comprenderá solo una actividad empresarial.

## ACTIVIDADES PROHIBIDAS

Se prohíbe que las empresas unipersonales de responsabilidad limitada pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sí, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la ley. Se prohíbe a este tipo de compañías realizar las actividades contempladas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Ley de Mercado de Valores y Ley General de Seguros, además de otras actividades por las cuáles se necesita de otra especie societaria.

## PLAZO

Si en cualquier momento de existencia de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada, el capital fuera inferior al mínimo establecido, en función de la remuneración básica mínima unificada que entonces se hallare vigente, el gerente propietario deberá aumentar el capital dentro del plazo de seis meses y deberá registrarse en el Registro Mercantil dicho aumento.

El tiempo en que prescribe la responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores por la disolución de la empresa es de tres años, salvo el caso en que haya habido la disolución de la empresa por quiebra.

## CAPITAL

El capital inicial de esta empresa, de acuerdo a la Ley es el monto total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez.

Se dispone que, si en cualquier momento de existencia de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada, el capital fuera inferior al mínimo establecido, en función de la remuneración básica mínima unificada que entonces se hallare vigente, el gerente propietario deberá aumentar el capital y deberá registrarse en el Registro Mercantil dicho aumento.

## ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece, por ende, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. La persona natural a quien pertenece una EURL se llama “gerente-propietario”.

Se establece que una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.

## CONTABILIDAD Y RESULTADOS

La contabilidad de la empresa estará sometida a la Ley de Compañías y reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías en lo que fueren aplicables. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, en

los noventa días posteriores al término del ejercicio económico deberá prepara su balance. El gerente – propietario luego de ver los resultados económicos tomará las resoluciones al respecto que deberán constar en un acta firmada por él y el contador de la empresa para protocolizarla, ante notario, conjuntamente con el balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias. La empresa unipersonal está exenta de impuestos en el proceso de constitución o transformación, y solamente sus utilidades y valores que retiren de ella el gerente-propietario está sujeta al tratamiento tributario que tienen las compañías anónimas.

El gerente-propietario deberá asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa, por lo menos un diez por ciento de las utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial.

#### **6.1.6 Misión**

“Taita Impapura proveerá servicios personalizados de recreación sana orientada a actividades deportivas, innovando constantemente en aspectos tales como la seguridad y creatividad atlética, además, será un aspecto fundamental, la constante modernización de las técnicas administrativas, desarrollando habilidades gerenciales, dentro de un ambiente laboral ético, transparente, responsable y con una entrega total sus clientes, constituyéndose en un apoyo confiable al deportista”

#### **6.1.7 Visión**

“Ser la empresa de referencia en la prestación de servicios a deportistas en la provincia de Imbabura al culminar el año 2017”

## **6.1.8 Objetivos, principios, políticas, valores**

### **6.1.8.1 Objetivos estratégicos**

Entre los objetivos estratégicos de “Taita Impapura” Se han considerado:

- Ingresar al mercado como una alternativa innovadora en servicios deportivos
- Posicionar el nombre y marca Taita Impapura como la mejor alternativa de apoyo a la actividad deportiva
- Ofertar un servicio de calidad a costos accesibles
- Incrementar la demanda por los servicios del proyecto en base a la tasa de crecimiento poblacional anual durante los cinco primeros años como parámetro mínimo.
- Brindar un servicio efectivo e innovador en la forma de apoyar integralmente a sus clientes.
- Constante actualización sobre las necesidades de este segmento de mercado
- Constante actualización de sus profesionales

### **6.1.8.2 Principios**

#### **A. Resultados económicos**

Buscar permanentemente la creación de valor sostenible.

#### **B. Conducta empresarial**

Mantener un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de gobernabilidad.

#### **C. Conducta individual**

Exigir una conducta personal honesta, íntegra y transparente.

#### **D. Relaciones con nuestros clientes**

Promover relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo servicios de calidad e innovadores

E. Relaciones con nuestros colaboradores

Desarrollar equipos de alto desempeño, en un ambiente laboral sano, seguro y basado en el respeto de los Derecho Humanos.

F. Relaciones con nuestras comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente

Compromiso con interactuar con vecinos, comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente, fundamentados en el respeto mutuo y la cooperación.

**6.1.8.3 Políticas**

- a. El cliente siempre tiene la razón
- b. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- c. Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- d. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- e. La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
- f. Reconocimiento al personal por ideas de mejora y/o ahorro de la empresa.
- g. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del talento humanos mediante acciones sistemáticas de formación.



### **6.1.8.3 Valores**

#### **✚ Interés**

Con las personas que trabajan el principal recurso con que cuenta la empresa en nuestro talento humano

#### **✚ Responsabilidad**

Debemos devolver a la sociedad la oportunidad que nos ha dado de servirlos, debemos devolver ese honor brindándole productos de calidad y sobre todo cuidando el medio ambiente que nos permite existir

#### **✚ Integridad**

Nuestro compromiso es el actuar éticamente, esto es, dar todo nuestro esfuerzo en cada una de nuestras actividades, alcanzado este objetivo, podremos considerarnos una empresa íntegra.

## **6.2 Estructura organizacional**

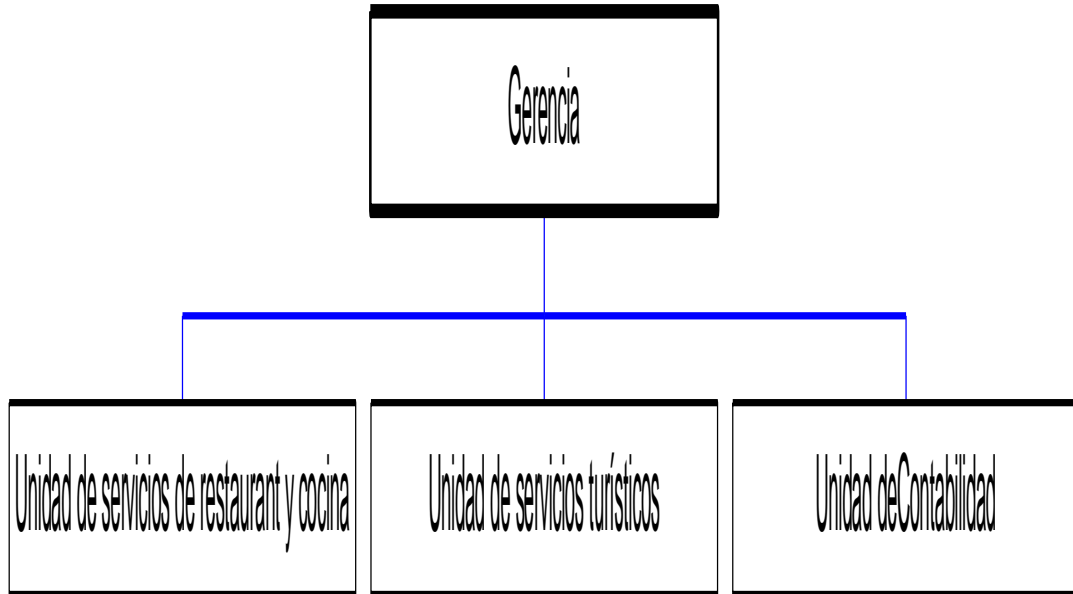
### **6.2.1 Organigrama estructural**

La estructura orgánica funcional es la siguiente:

Ilustración 19: Organigrama estructural

Refugio Taita Impapura

Organigrama estructural



Elaborado por la autora

Elaborado Por.....

Aprobado Por.....

Fecha.....

## **6.2.2 Niveles administrativos**

Como se aprecia del organigrama, existe un nivel institucional, un nivel intermedio, y un nivel de operaciones, el nivel institucional es conformado por el gerente propietario, luego viene el nivel intermedio, la administración, producción y contabilidad, el nivel de operación conformado por el servicio de restaurant, administración de personal y servicio de guías turísticos.

## **6.2.3 Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos**

“La descripción de puestos de trabajo “es un proceso que consiste en determinar mediante un riguroso estudio los elementos o características inherentes a cada puesto”. (Harper y Lynch, 2007). Autores como Chiavenato (2008), opinan que la descripción de puestos es el punto de partida para el análisis de los mismos y la determinación de las especificaciones de los puestos.

La descripción de funciones se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades que encierra cada cargo.

Gerente propietario:

### **Descripción del puesto:**

Es el dueño de la empresa, está encargado de dirigir todo los factores endógenos del centro, es decir todo lo referente a la administración general, producción, levantamiento de inventario de activos, supervisión, desarrollo, organización, administración de personal.

## MANUAL DE FUNCIONES DE “TAITA IMPAPURA”

**Nombre del Puesto: GERENTE**

**Área de Trabajo - Departamento: Gerencia general**

**Localización: Hermanos Mideros 855, Parroquia San Antonio, Ibarra**

Cargo ejecutivo, responsable de la administración general de la empresa.

### **Tareas a Desarrollar:**

- Representación legal y comercial de “Taita Impapura”
- Diseña de la planificación estratégica y POA general de la empresa.
- Gestión de la adquisición de activos
- Establecer relaciones comerciales con potenciales clientes y proveedores.
- Contratación y cese del personal.
- Elaboración del presupuesto
- Contratación de servicios.
- Aprobación de cotizaciones
- Control de actividades de los departamentos de la empresa.
- Detección de necesidades de capacitación

### **Perfil del Puesto:**

- Coordinación general.
- Iniciativa.

### **Ética**

Acorde al manual de ética de la empresa

### **Responsabilidades y Roles:**

- Elaborar la planificación estratégica de la empresa
- Elaborar el POA general de la empresa
- Elaborar los objetivos generales de la empresa
- Diseñar la estrategias
- Diseñar las metas de corto plazo
- Detectar necesidades de capacitación
- Establecer relaciones comerciales con clientes corporativos y proveedores
- Contratar y finiquitar personal
- Establecer remuneraciones

- Controlar resultados departamentales

**Supervisión Recibida:**

Ninguna

**Condiciones de Trabajo**

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

## MANUAL DE FUNCIONES DE “TAITA IMPAPURA”

**Nombre del Puesto:** Cocinera/o

**Área de Trabajo - Administración**

**Localización:** Hermanos Mideros 855, Parroquia San Antonio, Ibarra

### Descripción del Puesto:

Preparación de alimentos

### Tareas a Desarrollar:

- Elaboración de menús
- Preparación de alimentos

### Perfil del Puesto:

- Título de bachiller
- Capacitaciones en manejo y preparación de alimentos

### Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

### Responsabilidades y Roles:

- Orden y limpieza de las instalaciones de la cocina
- Elaboración de menús
- Preparación de alimentos

### Supervisión Recibida:

Gerente

### Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

## MANUAL DE FUNCIONES DE “TAITA IMPAPURA”

**Nombre del Puesto:** Ayudante de servicios

**Área de Trabajo - Administración**

**Localización:** Hermanos Mideros 855 Parroquia San Antonio, Ibarra

### Descripción del Puesto:

Limpieza de instalaciones

### Tareas a Desarrollar:

- Limpieza de la cocina
- Servir alimentos
- Limpieza general

### Perfil del Puesto:

- Título de bachiller

### Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

### Responsabilidades y Roles:

- Orden y limpieza general de cocina e instalaciones generales
- Apoyo en la preparación de alimentos

### Supervisión Recibida:

Cocinera

### Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

## MANUAL DE FUNCIONES DE “TAITA IMPAPURA”

**Nombre del Puesto:** Guía Turístico

**Área de Trabajo - Servicios**

**Localización:** Hermanos Mideros 855 Parroquia San Antonio, Ibarra

### Descripción del Puesto:

Guiar al turista por el volcán de Imbabura

### Tareas a Desarrollar:

- Evaluar físicamente al cliente
- Dictar cursos
- Evaluar resultados
- Proponer mejoras continuas

### Perfil del Puesto:

- Título profesional acorde a su especialización

### Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

### Responsabilidades y Roles:

- Evaluar físicamente al cliente para detectar problemas
- Dictar el curso de su especialidad
- Evaluar resultados
- Proponer medidas de mejoramiento continuo

### Supervisión Recibida:

Gerente

### Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley



## **6.3 ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN**

### **6.3.1 REQUISITOS PARA SACAR EL RUC**

Los trámites que debe realizar el proyecto, para legalizar su constitución y desarrollo de actividades de acuerdo a *Ley de empresas Unipersonales, complementaria a la Ley de Compañías* se detallan a continuación:

#### **CONSTITUCIÓN, APROBACIÓN INSCRIPCIÓN**

La constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo a la vez afiliarla al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa.

De ninguna forma se puede constituir este tipo de compañía con una persona jurídica ni con personas naturales que no puedan ejercer el comercio según la Ley, esto es el artículo 7 del Código de Comercio.

La escritura pública de constitución se expresará lo siguiente:

1. Los nombres, apellidos y estado civil del propietario
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
3. El objetivo social, debidamente concretado.
4. La duración de la compañía
5. El domicilio de la compañía.
6. El importe del capital social.
7. La forma en que se organizará la administración.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.

- Nombramiento del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial.
- Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

### **6.3.2 REQUISITOS PARA SACAR LA PATENTE MUNICIPAL**

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.

## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para analizar los principales impactos generados por el proyecto, se recurrió a la elaboración de una matriz de impactos por variable estudiada, se estableció un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta +3 como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 67: Calificación impactos

---

<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>	
<b>CUANTIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
- 3	Impacto alto negativo
- 2	Impacto medio negativo
- 1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

---

Elaborado por: La autora

Después de analizar la matriz, se analiza cada uno de los impactos, aplicando la siguiente fórmula:

$$Impacto = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

## 7.1 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 68: Matriz de Impactos Económicos

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Creación de empresa							x
2	Aumento de la competencia en el mercado						x	
3	Actualización de los procesos de prestación de servicios turísticos							x
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{Nº de impactos}} = \text{Impacto económico} = \frac{8}{3} = 2,67$$

### Análisis:

- Creación de empresa:

La creación de una empresa siempre influye en determinados mercados, en este caso en la industria del turismo provincial,

- Aumento de la competencia en el mercado:

La creación del refugio de ecoturismo en la parroquia de San Antonio, implica que las otras organizaciones que interactúan en este mercado

serán obligadas a perfeccionar sus métodos impulsando la competencia y beneficiando de esta forma al turista en general.

- Actualización de los procesos de prestación de servicios turísticos

Impacto directamente derivado del anterior, el impulso generado por el aumento de la competencia en el sector, obliga a las empresas a ser más eficientes modernizando sus procesos administrativos y obligando a sus departamentos de producción a brindar un mejor servicio a los clientes.

## 7.2 IMPACTO SOCIAL

Tabla 69: Matriz de Impactos Sociales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Generación de nuevos empleos							x
2	Estabilidad laboral					x		
3	Superación personal del empresario							x
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto social} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{Nº de impactos}} = \text{Impacto social} = \frac{7}{3} = 2,33$$

### Análisis:

- Generación de nuevos empleos

El impacto social derivado de la puesta en práctica del proyecto obviamente implica la creación de nuevos empleos los que percibirán todos los beneficios de ley.

- Estabilidad laboral

La estabilidad laboral producto de una buena gestión administrativa, comercial y productiva implica un aumento del ingreso disponible para las familias involucradas y colaboradores con la empresa.

- Superación personal del empresario

Puesto que la posibilidad de crear nuevas empresas, obliga al emprendedor a capacitarse y perfeccionarse en áreas tan diversas como la legal, administrativa, productiva y contable.

### 7.3 IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 70: Matriz de Impactos Ambientales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Cuidado del medio ambiente							x
2	Conservación de flora y fauna							x
3	Manejo de desechos			x				
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

Elaborado por: La autora

$$Impacto\ ambiental = \frac{\sum impactos}{N^\circ\ de\ impactos} = Impacto\ ambiental = \frac{5}{3} = 1,66$$

#### Análisis:

**Cuidado del medio ambiente.-** El proyecto a implementarse tratará en lo mínimo de afectar a la naturaleza, para lo cual se implementará medidas que deban seguir los turistas que lo visiten, como también las familias del sector, con la finalidad de poder fomentar el turismo e influir en los ciudadanos para proteger el medio ambiente.

**Conservación de flora y fauna.-** Se basa en la protección y conservación de las especies tanto de flora como de fauna, puesto que es el principal objetivo planteado por la iniciativa, ya que la clave para el servicio de guías se encuentra enfocada en el rescate de estos dos elementos.



**Manejo de desechos.-** Uno de los indicadores que posiblemente afecte a la iniciativa, son los desechos generados por el deportista, por lo que es importante tratar de manejar los desechos que se presenten al momento de poner en marcha el proyecto.

## 7.4 IMPACTO EDUCATIVO –CULTURAL

Tabla 71: Matriz de Impactos Educativos - Culturales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Mayor Capacitación							x
2	Trabajo en equipo							x
3	Auto superación personal							x
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto educativo – cultural} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{Nº de impactos}} = \frac{9}{3} = 3$$

### Análisis:

**Mayor capacitación.-** El proceso continuo de capacitaciones que serán impartidas permitirá tanto al personal que trabaje en el proyecto, como a su dueño y habitantes del sector, en materias diversas, pero todas enfocadas a mejorar la atención al turista, permitirá adquirir más conocimientos sobre temas que permitan una mejor relación con el cliente, convirtiéndose en un indicador altamente positivo.

**Trabajo en equipo.-** El hecho de tener un mercado meta, permitirá a los colaboradores del proyecto trabajar en equipo conformando un solo grupo de trabajo en donde puedan compartir diferentes experiencias, todo con la

finalidad de obtener un servicio de calidad que se entregará al cliente, beneficiando a cada uno de ellos y a sus familias.

**Auto superación personal.-** La realización de este trabajo contribuirá a la obtención de mayor experiencia para el dueño, y conllevará a una segura auto superación personal puesto que tendrá más interés en especializarse y conocer más del tema para poder intervenir eficientemente en el proceso.

## 7.5 IMPACTO GENERAL DEL ESTUDIO

Tabla 72 Matriz de Impactos Generales del estudio

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	IMPACTO ECONÓMICO						x	
2	IMPACTO SOCIAL						x	
3	IMPACTO AMBIENTAL						x	
4	IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL							x
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Elaborado por: La autora

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}} = \frac{12}{5} = 2,4$$

### Análisis:

De acuerdo a los resultados de este estudio, se ha establecido un impacto económico medio – positivo, puesto que el proyecto beneficiará económicamente a varios entes, por un lado a su gestor y por otra parte a sus clientes, otorgándoles un servicio de buena calidad para satisfacer así sus expectativas, lo que servirá para que la empresa sea reconocida, generando mayor interés por los turistas locales y no locales de la provincia y el país, lo que permitirá que la iniciativa pueda cubrir todas sus obligaciones, obteniendo así mayor liquidez empresarial, optimizando

recursos y reduciendo riesgos de capital y de inversión, por otra parte, los efectos sociales que tendrá este proyecto se han establecido en un nivel medio- positivo, ya que con la implantación del refugio, su dueño y empleados mejorarán su calidad de vida, considerando que se generarán fuentes de empleo, y por ende se garantiza estabilidad laboral para todos ellos, además se generarán nuevas actividades económicas y esto dará paso al desarrollo socio-económico de la parroquia en intervención, en relación al impacto ambiental, tendrá un nivel medio-positivo, ya que se contribuirá para que la naturaleza tome fuerza, teniendo siempre presente ante todo la conservación ambiental y el correcto manejo de los desechos, educando a los turistas y familias del sector, en cuanto a los aspectos educativos - culturales se ha logrado un impacto, alto – positivo, por cuanto la implementación de este refugio, ayudará de manera directa a los colaboradores y familias del sector, para contar con información actual y verídica del mercado meta y atractivos turísticos se serán promocionados durante la ejecución de los diferentes tours; así como también incrementará el nivel de conocimiento y experiencia del personal técnico que desarrollará el trabajo.

En términos generales se puede manifestar que el proyecto genera un nivel medio – positivo, de acuerdo a la matriz de valoración, lo cual es muy significativo, ya que se puede entender que la creación del refugio es viable en todos los aspectos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

1. En el diagnóstico situacional se analizaron aliados, oportunidades, riesgos y oponentes, dentro de las oportunidades se concluyó que, el lugar en intervención no ha sido explotado turísticamente, el actual gobierno está realizando grandes esfuerzos por atraer turistas al país y por lo tanto desarrollar el mercado; dentro de los aliados, se considera el que la parroquia de San Antonio cuenta con una imagen turística desarrollada, como riesgos, siempre se encuentra latente el cambio en el gusto y preferencias de los consumidores y la reacción de los actuales competidores y como oponentes están la gran carga de exigencias legales, escasas barreras de entrada al mercado y una gran carga de impuestos a este tipo de negocios.
2. Existe demanda insatisfecha suficientemente amplia como para justificar una inversión financiera del proyecto, el consumidor del servicio es un consumidor informado puesto que lo que busca son nuevas alternativas para practicar el deporte, en relación a la oferta no existe gran cantidad de actores en el mercado sobre todo, con iniciativas similares a la propuesta.
3. El estudio técnico diseñado, analizó la macro y micro localización, se elaboraron flujo grama de procedimientos los que permitieron demostrar la importancia del proceso comercial .en lo relativo a captar turista y dfidelizarlos.
4. El estudio financiero se elaboran indicadores financieros principalmente el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo y el periodo de recuperación del capital, además se realizan análisis de sensibilidad ante variaciones en el

precio y se calcula un punto de equilibrio necesario para que el proyecto pueda pagar todos sus costos y gastos sin tener pérdida,

5. La estructura administrativa y funcional de la empresa es simple, sólo tiene tres niveles administrativos y uno apoyo, se definen también las atribuciones y perfiles de los colaboradores de la empresa haciendo hincapié en la polifuncionalidad de los colaboradores.
6. La evaluación de los principales impactos generados por la puesta en práctica del proyecto es alto positiva lo que implica aparte de un lucro para sus fundadores acorde al riesgo que éstos asuman un beneficio tanto social como ambiental.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente propietario, evaluar permanentemente los aliados, oportunidades, amenazas y riesgos del proyecto, en el afán de transformar los riesgos en aliados y las amenazas en oportunidades, se considera muy importante considerar permanentemente los cambios y gustos en las preferencias de los turistas de forma tal de adaptarse a estos e intentar fidelizarlos,
2. Como se analizó en el capítulo de estudio de mercado, no existe una competencia muy grande en la zona elegida para la ejecución del proyecto sin embargo, el propietario no debe dormirse pensando en que el mercado en el cual está inserto en la empresa tiene pocas barreras de entrada y por lo tanto es de vital importancia conseguir un posicionamiento rápido en el mercado sobre todo el cantón de Ibarra, se recomienda mantener permanentes esfuerzos en la variable publicidad de la mezcla de marketing, y de esta forma recordar al consumidor la existencia de la empresa, la publicidad debe enfocarse desde el área corporativa y no tanto de los servicios que brinda la organización.
3. De la conclusión extraída del estudio técnico quedó claro la importancia de la evaluación permanente de los servicio que prestará la iniciativa, se recomienda entonces perfeccionar constantemente esta herramienta para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, en relación a la evaluación del negocio, es conveniente efectuar la reforma sería, estricta para no dar falsas expectativas al inversor.
4. Considerando que la tasa interna de retorno del proyecto es superior a la tasa mínima exigida por el dueño o costo de capital se recomienda mantener un nivel de endeudamiento bajo y utilizar principalmente el crédito del proveedor es el cual normalmente es cero o muy bajo, inferior a la tasa promedio activa bancaria, de esta



forma se consigue disminuir las tasas de costo capital y por lo tanto incrementar la diferencia entre la tasa interna de retorno, la tasa de rendimiento medio, el efecto de eso será en sentido aún más al socio a mantener su inversión en el negocio abriéndole la posibilidad de crear nuevas estrategias de plaza, es decir invertir en nuevos proyectos multiplicando los impactos ya descritos.

## **Bibliografía**

- Acosta, M. (2010). *Los páramos andinos del Ecuador*. Madrid: MAS.
- Andreu, N., Donaire, J., & Galacho, B. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Andreu, N., Donaire, J., & Galacho, B. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Aragón, F., Arcarons, R., & Aspas, J. (2010). *Derecho y turismo*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2011). *Convenio para las facilidades aduaneras para el turismo*. ONU.
- Bigné, E. (2011). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Cobarcos, N. (2010). *Gestión de unidades de información y distribución turística*. España: Ideaspropias.
- De Borja, L. (2009). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- De Borja, L. (2009). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Esteve, R. (2009). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.
- Fuentes, R., & Martín, M. (2009). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.
- Fuentes, R., & Martín, M. (2009). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.
- Galindo, A. (2010). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. Barcelona: Graó.
- Gómez, B., & López, F. (2008). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC Web site: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Ley de Turismo. (2008). *Registro oficial, suplemento 733*. Quito: Registro Oficial.
- Meza, J. (2011). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: ECOE.
- Milla, A. (2010). *Creación de valor para el accionista*. España: Diaz de Santos.
- Organización Mundial de Turismo. (S/f de 2007). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo Web site: <http://www.omt.org>
- Planellas, M., & Torres, D. (2009). *Estudio de los factores de éxito de las grandes empresas*. España: ESADE.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa, el turismo en Ecuador*. Ecuador: Flacso.
- Quezada, R. (2009). *Elementos de turismo*. Costa Rica: UNED.
- Quezada, R. (2010). *Elementos de turismo*. San José: UNED.
- Rodríguez, G. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo.
- Rodríguez, G. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. España: Netbiblo.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA”

Formato de encuesta realizada a turistas que visitan la provincia de Imbabura

**Anexo 1: Formato de encuesta realizada a turistas de entre 10 a 64 años,**

1. ¿Practica actividades deportivas en cerros o montañas?
  - Si
  - Ocasionalmente
  - No
  
2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿con que frecuencia lo hace?
  - Semanalmente
  - Quincenalmente
  - Mensualmente
  - Otro

3. ¿Cuándo realiza estas actividades, cuántas personas lo acompañan?
- Núcleo familiar
  - Solo
  - 2 personas
  - Más de dos personas
4. Cuando realiza esta actividad, ¿Cuánto tiempo permanece fuera de su hogar?
- Excursión por el día
  - Fina de semana
  - Más de tres días
5. ¿Ha practicado este deporte en el volcán Imbabura?
- Si
  - Ocasionalmente
  - No
6. ¿Qué servicios le pediría a un refugio de media montaña que ofertara a sus clientes?
- Alimentación
  - Guías nativos
  - Servicios médicos
  - Todos los anteriores
7. ¿En cuál de estos lugares prefiere practicar la actividad?
- Fuera de la provincia
  - Volcán Cotacachi
  - Cordillera occidental
  - Volcán Imbabura

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diariamente en una iniciativa de este tipo?

- \$5
- Entre \$5 y \$8
- Entre \$8 y \$10
- Más de \$10

9. ¿Qué medio de comunicación masiva es la que más utiliza para informarse?

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Redes sociales

Gracias



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

Tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN REFUGIO TURISTICO Y ECOLÓGICO (NARIZ DEL DIABLO) EN EL CERRO IMBABURA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA”

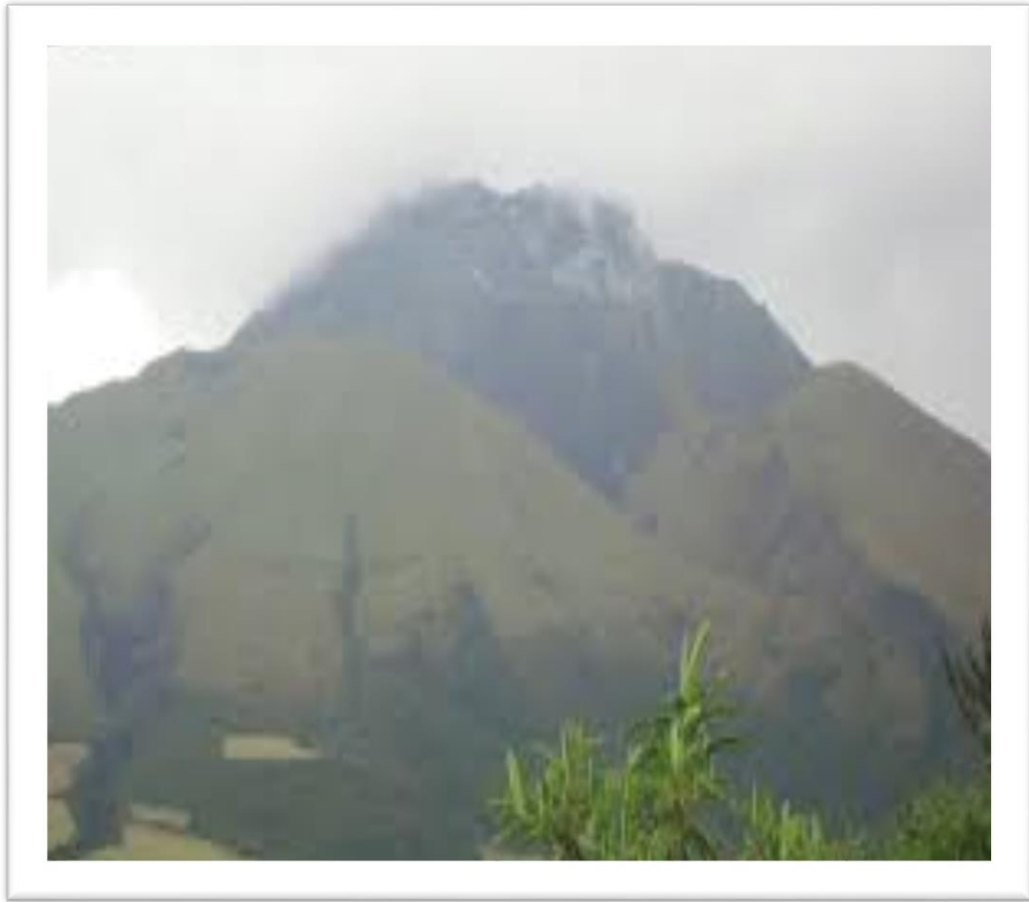
Formato de encuesta realizada a administradores negocios similares en el cantón de Ibarra

**Anexo 2: Entrevista realizada a administradores de negocios similares en el cantón de Ibarra**

1. **¿Cree que la parroquia de San Antonio sea un destino turístico eco deportivo dentro del cantón de Ibarra?**
2. **¿El cantón es un destino turístico eco deportivo?**
3. **¿Qué tipo de actividades turístico deportivas se desarrollan en el cantón?**
4. **¿Cuál es la principal competencia del cantón en materia turística?**
5. **¿Conoce en la parroquia de San Antonio iniciativas turísticas diferentes a la de la explotación de las obras creadas por los artesanos de la zona?**
6. **¿Es difícil montar un negocio de estas características en la parroquia?**
7. **¿Cuántos clientes recepta en promedio anualmente?**

Gracias





**Anexo 3: Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 Ultima modificación: 06-may-2008 Estado: Vigente**

**CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

**LEY DE TURISMO**

**CAPITULO I GENERALIDADES**

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

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

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación

comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

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

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

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

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### CAPITULO III DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

#### CAPITULO IV DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

#### CAPITULO V DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

#### CAPITULO VI AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## CAPITULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión



incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Unica de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Unica de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la

restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e

interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y, c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y, b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

## CAPITULO VIII DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo; b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación; c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y, d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

## CAPITULO IX PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;

- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

## CAPITULO X PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos

existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves; b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y, c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

## CAPITULO XI DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PUBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas



en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada.

#### DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Etico Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

#### DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Refórmase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédese al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derógase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

#### DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.