



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR  
EL GRADO DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA.

**TEMA:**

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA  
TURÍSTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE  
IMBABURA.

**AUTOR:**

HELEN ILIANA JINES MACIAS

**TUTOR:**

LCDO. EDISON FERNANDO CHIRIBOGA CISNEROS

GUAYAQUIL – ECUADOR



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> “Análisis de Factibilidad para la Creación de una Operadora Turística de Deportes Extremos en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”	
<b>AUTOR/ES:</b> Jines Macias Helen Iliana	<b>TUTOR:</b> Lcdo. Fernando Chiriboga Cisneros.
	<b>REVISORES:</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Facultad de Comunicación Social
<b>CARRERA:</b> Turismo y Hotelería	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b> 137
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b> Licenciada en Turismo y Hotelería	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Emprendimiento	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Desarrollo Socioeconómico, Turistas, Deportes Extremos, Factibilidad	
<b>RESUMEN:</b>	
<p>La Provincia de Imbabura es conocida por sus lagos y lagunas las cuales poseen una exuberante belleza paisajística, rodeada de una flora y fauna natural del sitio, lo cual atrae la atención de propios y extraños que visitan cada uno de los distintos atractivos que brindan los diferentes cantones que existen dentro de esta región.</p> <p>El proyecto se encuentra enfocado en presentar un <b>“Análisis de factibilidad para la creación de una operadora turística de deportes extremos en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura”</b>, la cual tiene como finalidad determinar la rentabilidad del mismo, por lo cual se planteó en distintos capítulos el proceso que se lleva a cabo para la puesta en marcha de la empresa.</p> <p>Por lo cual, se procedió a la recopilación de información con datos históricos, lo cual ayudó a realizar un diagnóstico turístico sobre cada una de las actividades que se pueden realizar en el sector con referencia a los deportes que se practican.</p>	

Así mismo, serán sustentadas legalmente por cada una de las leyes que se deben adaptar al proyecto respetando la Constitución del 2008, Ley de Turismo, Reglamento de Turismo, etc. Los distintos métodos utilizados en la investigación tales como encuestas, muestra de la población, inventarios, además utilizar para el análisis externo Pestel, Porte y cadena de valor.

Para constatar la rentabilidad del proyecto se realizó un flujo de caja el cual ayuda a saber cuan sustentable y beneficioso es para su puesta en marcha., determinando un análisis de la demanda, con el fin de realizar estrategias que ayuden a que la operadora se mantenga en el mercado brindando un servicio de calidad a todos sus potenciales clientes.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0983728738	<b>E-mail:</b> helen_jines92@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Fernando Chiriboga	
	<b>Teléfono:</b> 0997810604	
	<b>E-mail:</b> fer130881@hotmail.com	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**CERTIFICADO DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, **JINES MACIAS HELEN ILIANA**, con cédula de ciudadanía N° **091928788-8** declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

**Atentamente,**

**Jines Macias Helen Iliana**

**CI. 091928788-8**



## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El Tribunal Calificador previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(    )
DEFENSA ORAL	(    )
TOTAL	(    )
EQUIVALENTE	(    )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de tesis, nombrado por el consejo directivo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, certifico:

Que la **Srta. JINES MACIAS HELEN ILIANA**, ha realizado la tesis de grado titulada “Análisis de Factibilidad para la Creación de una Operadora Turística de Deportes Extremos en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”, la cual he analizado aplicando las disposiciones institucionales por lo que autorizo a la mencionada egresada, produzca el documento definitivo y lo presente a las autoridades de la Universidad, y posteriormente proceda a la exposición de su contenido.

Considerándolo aprobado en su totalidad.

-----  
**Lcdo. Fernando Chiriboga C.**

**TUTOR**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**CERTIFICADO DEL REVISOR GRAMATÓLOGO**

Yo, **Lcda. Mónica Pérez Zuleta** con C.I. **175394127-5** en mi calidad de revisor gramatólogo, por medio de la presente, tengo a bien certificar que he leído el trabajo de titulación elaborado por, **Jines Macias Helen Iliana** con C.I. **091928788-8** autor responsable del proyecto denominado **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería.

El trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes, además cumple con los requisitos establecidos en la rúbrica de evaluación de trabajos de titulación aprobada por la comisión pertinente.

Atentamente

Lcda. Mónica Pérez Zuleta  
**LECTOR – REVISOR**



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA**

Dr. Galo Salcedo Rosales

**Rector de la Universidad de Guayaquil**

**Presente.-**

Mediante el presente documento libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA DE DEPORTES EXTREMOS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** y que corresponde a la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social.

Guayaquil, Agosto del 2016.

**Jines Macias Helen Iliana**

**C.C: 091928788-8**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones recibidas por que siempre ha estado para mí en los buenos y malos momentos, y me ha permitido llegar a cumplir una de mis metas que es el poder convertirme en una profesional.

Quiero agradecer a mi madre la Sra. Silvia Macias Z. por haber estado siempre a mi lado inculcándome las mejores cosas a pesar de los momentos difíciles por los cuales hemos tenido que atravesar, por siempre ser aquella luz que iluminaba mis senderos en los momentos de oscuridad, también a mi Padre el Sr. Armando Jines C. que en paz descansa por todo su amor y cuidado desde lo más alto del cielo.

A mi segundo padre el Sr. Luis Reina quien con tanto esfuerzo me enseñó grandes valores humanos, ser una mujer llena de fuerza y voluntad que no se debe rendir ante nada ni ante nadie que para llegar a cumplir los sueños debe existir sacrificios.

A mi pequeña hija María Angélica Raad Jines por ser mi motor en estos 4 años de Universidad, todo esto te lo dedico a ti princesa para que te sientas orgullosa de mi algún día. A mi hermana Erika Jines quien me ha brindado su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, mis hermanos y familiares que jamás me dejaron perecer ni en las etapas de mayor tristeza.

También agradezco a mis amigos: Enny, Jair, Andreina, Denisse C, Denisse A, Sergio, Steven, Estefano, Christian que han estado conmigo en todo momento brindándome su cariño y apoyo en cada etapa que hemos venido atravesando juntas desde el momento en el que nos conocimos su amistad siempre vivirá dentro de mi corazón.

Agradezco a cada uno de mis docentes porque por ellos he podido alcanzar uno de los escalones que me permitirán llegar a mi gran meta como profesional y ser humano, por haber sido inculcadores de valores que me servirán toda mi vida.

Finalmente un agradecimiento muy especial al Lcdo. Fernando Chiriboga C. y la Lcda. Mónica Pérez por haberme inculcado sus conocimientos y enseñanzas para poder realizar correctamente mi proyecto, por haberme brindado su amistad y colaboración en todas las dudas que se pudieron presentar.

## DEDICATORIA

**A:**

Dios por ser mi fortaleza y guía, desde el día en que llegue a este mundo, contando siempre con su bendición.

Mis padres, que con su apoyo, paciencia, sacrificio y amor, han estado en cada etapa de vida inculcándome los mejores valores que puede tener un ser humano, para poder conseguir cada una de mis metas, mis hermanos Emerson, Anderson, Erika por permanecer a mi lado brindándome su alegría y su carisma el cual me inspira a poder salir adelante.

Mi hija quien es la luz de mi vida, la razón por la que existo y me despierto cada día, a ti te dedico uno de los tantos logros que deseo tener en mi vida.

A la Familia Raad Salame y Beltrán quienes me acogieron en su hogar y me han hecho sentir parte de cada uno de sus momentos por ser quienes me apoyaron y me animaron cada día y por haberme inculcado el amor a Dios en cada aspecto de mi vida.

A mis verdaderos amigos que más que eso se convirtieron en mis hermanas y hermanos formando parte de cada uno de nuestros momentos compartidos no solo en un salón de clases si no fuera de ellos.

A mis Tutores que me tuvieron que soportar cuando no fluían las ideas, pero siempre estando presentes con paciencia y cariño, les guardo un gran aprecio y respeto por ser inculcadores de valores esenciales para la vida no solo profesional sino también personal.

A mis Angelitos que me cuidan desde lo más alto del cielo, siempre cuidando mis pasos.

Helen Jines M.

## RESUMEN

La Provincia de Imbabura es conocida por sus lagos y lagunas las cuales poseen una exuberante belleza paisajística, rodeada de una flora y fauna natural del sitio, lo cual atrae la atención de propios y extraños que visitan cada uno de los distintos atractivos que brindan los diferentes cantones que existen dentro de esta región.

El proyecto se encuentra enfocado en presentar un **“Análisis de factibilidad para la creación de una operadora turística de deportes extremos en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura”**, la cual tiene como finalidad determinar la rentabilidad del mismo, por lo cual se planteó en distintos capítulos el proceso que se lleva a cabo para la puesta en marcha de la empresa.

Por lo cual, se procedió a la recopilación de información con datos históricos, lo cual ayudó a realizar un diagnóstico turístico sobre cada una de las actividades que se pueden realizar en el sector con referencia a los deportes que se practican.

Así mismo, serán sustentadas legalmente por cada una de las leyes que se deben adaptar al proyecto respetando la Constitución del 2008, Ley de Turismo, Reglamento de Turismo, etc. Los distintos métodos utilizados en la investigación tales como encuestas, muestra de la población, inventarios, además utilizar para el análisis externo Pestel, Porte y cadena de valor.

Para constatar la rentabilidad del proyecto se realizó un flujo de caja el cual ayuda a saber cuan sustentable y beneficioso es para su puesta en marcha, determinando un análisis de la demanda, con el fin de realizar estrategias que ayuden a que la operadora se mantenga en el mercado brindando un servicio de calidad a todos sus potenciales clientes.

**Palabras Calves:** Desarrollo Socioeconómico, Turistas, Deportes Extremos, Factibilidad.

## ABSTRACT

Imbabura Province is known for its lakes and lagoons which have lush natural beauty, surrounded by natural flora and fauna of the site, which attracts the attention of friends and strangers who visit each of the various attractions offered by different cantons that exist within this region.

The project is focused on presenting a "**Feasibility analysis for the creation of a tourist operator of extreme sports in the canton Ibarra, province of Imbabura**", which aims to determine the profitability thereof, for which he was raised in various chapters the process is carried out for the launch of the company.

Therefore, we proceeded to the collection of information with historical data, which helped to make a tourist diagnosis on each of the activities that can be performed in the sector with reference to the sports played.

Likewise, they shall be legally supported by each of the laws must be adapted to the project respecting the Constitution of 2008, Act Tourism, Tourism Regulations, etc. The different methods used in research such as surveys, sample population, inventories also used for external analysis Pestel, Porte and value chain.

To verify the profitability of the project cash flow which helps to know sustainable and beneficial how it is for its implementation was performed, determining a demand analysis, in order to implement strategies that will help the operator to remain in the market providing quality service to all potential customers.

**Keywords:** Socio-Economic Development, tourists, Extreme Sports, Feasibility

## ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	V
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	VI
CERTIFICADO DEL REVISOR GRAMATÓLOGO .....	VII
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA.....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
DEDICATORIA .....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos .....	3
1.5. SITUACIÓN ACTUAL EN CONTEXTO .....	3
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.6.1. Conveniencia.....	4
1.6.2. Utilidad .....	4
1.6.3. Pertinencia.....	4
1.7. RELEVANCIA SOCIAL .....	5
1.8. JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA.....	6
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE TURISMO .....	6

2.1.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....	8
2.1.3	FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN IMBABURA .....	10
2.1.4	DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA .....	11
2.1.4.1	Demografía .....	11
2.1.4.2	Límites.....	11
2.1.4.3	Hidrografía .....	11
2.1.4.4	Símbolos Patrios .....	11
2.1.4.5	Clima.....	12
2.1.4.6	Temperatura.....	12
2.1.4.7	Superficie .....	12
2.1.4.8	Altitud .....	12
2.1.4.9	Población .....	12
2.1.4.10	División Política .....	13
2.1.4.11	Festividades .....	13
2.1.4.12	Gastronomía .....	14
2.1.4.13	Actividades Socioeconómicas .....	14
2.1.5	INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	15
2.2.5.1	Deportes Extremos que se van a Realizar .....	20
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.2.1	Conceptos de Turismo.....	20
2.2.2	Turismo de Aventura .....	20
2.2.3	Antecedentes de las Agencias de Viajes .....	21
2.2.4	Tipos de Agencias .....	21
2.2.5	Clasificación de Agencias de Viajes .....	22
2.2.6	Conceptos .....	23
2.2.7	Características de una Operadora .....	23
2.2.8	Empresas .....	24
2.2.8.1	Clasificación de las Empresas .....	25
2.2.8.2	Capital Requerido.....	26
2.2.8.3	Documentos para Formar una Empresa.....	28
2.2.8.4	Permisos que Requiere para Implementar una Operadora Turística ....	29
2.2.8.5	Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.	31

2.2.8.6	Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación .....	31
2.3	FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	32
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
2.5	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	43
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>48</b>
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA EMPRESA.....	48
3.1	Introducción .....	48
3.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA.....	48
3.2.1	Análisis de PESTEL.....	48
3.2.2	Análisis de las Fuerzas de Porter. ....	58
3.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA.....	64
3.3.1	CADENA DE VALOR.....	64
3.3.1.1	Actividades primarias.....	64
3.3.1.2	Actividades Secundarias.....	66
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>69</b>
4.	METODOLOGÍA.....	69
4.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	69
4.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	69
4.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	70
4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	72
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>74</b>
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	74
5.1.	MATRIZ ESTRATÉGICA (FODA) .....	85
5.1.1.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	86
5.2	VENTAJA COMPETITIVA.....	87
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>88</b>
6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	88
6.1.	Introducción .....	88
6.2.	Objetivos.....	88
6.2.1.	Objetivo General.....	88
6.2.2.	Objetivos Específicos .....	88

6.3. Descripción de la Empresa .....	88
6.3.1. Capital .....	89
6.4. Logo.....	89
6.5. Slogan.....	89
6.6. Misión .....	89
6.7. Visión .....	90
6.8. Opciones de Full Day .....	90
6.9. Inversiones e Egresos.....	93
6.8.1. Maquinaria y Activos Fijos .....	93
6.8.2. Capital de Trabajo .....	95
6.8.3. Gastos de Puesta en Marcha .....	98
6.10. Egresos .....	98
6.11. Ingresos.....	100
6.10.1. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO.....	101
6.10.2. FLUJO DECAJA CON FINANCIAMIENTO.....	102
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>106</b>
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	106
7.1 CONCLUSIONES .....	106
7.2 RECOMENDACIONES .....	107
BIBLIOGRAFÍA .....	108
ANEXOS.....	110
ENCUESTA .....	110
FOTOS DE LOS SITIOS TURÍSTICOS .....	114
REDES SOCIALES .....	116
AFICHE .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Posición del Turismo en la Economía.....	9
Tabla# 2 Festividades .....	13
Tabla # 3 Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas.....	16
Tabla #4 Lago San Pablo.....	16
Tabla # 5 Cascada de Peguche .....	17
Tabla # 6 Rio Chota .....	17
Tabla # 7 Rio Tahuando: La Esperanza Cascada 3 .....	18
Tabla # 8 Cascada de Toxopamba .....	18
Tabla # 9 Puente Coambo .....	19
Tabla # 10 Mirador de Yuracito .....	19
Tabla #11 Tipos de Agencias.....	22
Tabla #12 Clasificación .....	22
Tabla #13 Clasificación de empresas.....	25
Tabla # 14 Oportunidades y Amenazas .....	64
Tabla #15 Fortaleza y Debilidades .....	68
Tabla # 16 Sexo .....	74
Tabla # 17 Edad.....	75
Tabla # 18 Frecuencia de Viaje.....	76
Tabla #19 Personas que Viajan .....	77
Tabla # 20 Motivo de Viaje.....	78
Tabla #21 Lugares Turísticos.....	79
Tabla # 22 Deportes que se practican dentro de la Provincia.....	80
Tabla # 23 Lugares para Practicar Deportes extremos .....	81
Tabla # 24 Factores .....	82
Tabla # 25 Medios de Comunicación .....	83
Tabla # 26 Presupuesto a Pagar.....	84
Tabla# 27 Matriz Estratégica.....	85
Tabla # 28 Capital .....	89
Tabla #29 Equipo y Herramientas Deportivas .....	93
Tabla #30 Muebles de Oficina.....	94

Tabla #31 Equipo de Oficina .....	94
Tabla #32 Vehículos .....	94
Tabla #33 Equipo de Computo.....	95
Tabla # 34 Depreciación .....	95
Tabla # 35 Gastos Varios.....	95
Tabla #36 Suministro de Limpieza .....	96
Tabla #37 Suministros de Oficina.....	96
Tabla # 38 Publicidad.....	97
Tabla #39 Costo Anual de Servicios .....	97
Tabla# 40 Remuneración .....	98
Tabla # 41 Costo de Inversión y Egresos.....	98
Tabla # 42 Actividades.....	100
Tabla #43 Flujo de caja.....	101
Tabla #44 Flujo de Caja con Financiamiento .....	102
Tabla #45 Amortización .....	103
Tabla #46 Sin Financiamiento .....	103
Tabla # 47 Con Financiamiento .....	103
Tabla# 48 Ventas vs Menos el 10% .....	104
Tabla# 49 Ventas vs TIR.....	105

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Sexo .....	74
Gráfico #2 Edad .....	75
Gráfico #3 Frecuencia de Viaje .....	76
Gráfico # 4 Personas que Viajan.....	77
Gráfico # 5 Motivo de Viaje .....	78
Gráfico # 6 Lugares Turísticos .....	79
Gráfico # 7 Deportes que se practican dentro de la Provincia .....	80
Gráfico # 8 Lugares para Practicar Deportes extremos.....	81
Gráfico # 9 Factores.....	82
Gráfico # 10 Medios de Comunicación.....	83
Gráfico # 11 Presupuesto a Pagar .....	84
Grafico # 12 Organigrama.....	97
Grafico# 13 Ventas vs Menos el 10% .....	104
Grafico# 14 Ventas vs TIR .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Actividades de los Imbabureños.....	15
Figura # 2 Crecimiento del PIB 2014 - 2015.....	50
Figura #3 Valor Agregado por Actividad Económica .....	51
Figura #4 Ingresos por Turismo .....	52
Figura #5 Tasas de Interés 2016.....	52
Figura #6 Tasa de Desempleo .....	53
Figura #7 Etnias del Ecuador .....	53
Figura #8 Fuerzas de Porter .....	58
Figura #9 Logo .....	89
Figura # 10 Rafting.....	90
Figura # 11 Parapente .....	91
Figura # 12 Cayoning.....	92
Figura # 13 Laguna de Yahuarcocha .....	114
Figura # 14 Volcán Imbabura / Laguna del Cubiche.....	114
Figura # 15 Cascada de Peguche .....	114
Figura # 16 Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas .....	115
Figura # 17 Loma de Guayabilla .....	115
Figura # 18 Twitter .....	116
Figura# 19 Facebook.....	116
Figura #20 Instagram .....	116
Figura # 21 Afiche .....	117

## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un eje económico de gran importancia a nivel mundial, el cual se ha ido incrementando en los últimos años, lo cual genera interés por parte de aquellos países que cuentan con los atractivos para ser explotados y así considerarse como futuros mercados, en los que viajeros de diferentes partes del mundo puedan disfrutar de las riquezas que ofrecen.

En la actualidad el turismo se ha consagrado en diferentes ámbitos, contando con una mayor selectividad al momento de elegir los lugares que se visitarán y las actividades que se desarrollarán en cada uno de ellos. Esto ha logrado que distintos países que se encuentran en proceso de desarrollo se conviertan en nuevos destinos, lo que ha logrado que los gobiernos presten una mayor atención a este rubro que generará una gran riqueza económica dentro de cada país.

El Ecuador se considera como un país mega diverso a escala mundial, por lo que cuenta con los cuatro mundos, y en cada uno de ellos se pueden identificar las diferentes culturas, climas, gastronomía, flora, fauna, etc.

Dentro de la provincia de Imbabura, se pueden apreciar diferentes atractivos turísticos, hoy en día la demanda del turismo implica la intervención de diferentes tipos de deportes, uno de estos es el deporte extremo que la mayoría de personas desea practicar para salir de su vida cotidiana.

Se puede deducir que el proyecto es viable porque en este lugar no hay otras operadoras que se dediquen a este tipo de turismo, por lo cual la empresa sería pionera en fomentar este tipo de práctica, de la misma manera es factible porque va a ser rentable ya que cuenta con los recursos necesarios y así poder emprenderlo logrando hacer la diferencia. De esta manera se trabajaría en conjunto con las comunidades, utilizando los productos de este cantón y así poder generar empleo y que esto permita mejorar la calidad de vida de sus habitantes, incluyendo una balanza de pagos favorable y sobre todo el progreso de las actividades económicas locales.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador es considerado como uno de los países con mejor oferta de destinos turísticos de aventura. La cascada de Peguche es uno de ellos, que se encuentra en el cantón Otavalo en Imbabura, la cual es conocida como “La Provincia de los Lagos” debido a que en sus cantones se pueden encontrar lagunas de exuberante belleza, clima, paisajes y la amabilidad de su gente que causa una agradable sensación en quienes los visitan y disfrutan de todo lo que ofrecen.

Esta provincia es considerada como un paraíso de aventura debido a que cuenta con paisajes que lo convierten en un sitio perfecto para toda práctica de deportes extremos y al mismo tiempo ideal para disfrutar de su naturaleza. Este tipo de turismo es una alternativa para aquellos visitantes que prefieren actividades al aire libre relacionadas con la interacción de los ecosistemas y al mismo tiempo buscan nuevos riesgos y adrenalina que serán parte de sus momentos inolvidables. Por lo tanto sus cantones son lugares donde los turistas pasarán de espectadores a protagonistas de distintas actividades que fusionan el entretenimiento con el medio ambiente y el folklore.

Sin embargo, todo este potencial turístico no dispone de una adecuada promoción de actividades, debido a la carencia de coordinación entre los entes gubernamentales y el sector privado dedicado al turismo, y esto ocasiona desconocimiento por parte de turistas de los sitios en los que se pueden practicar deportes de aventura y otros tipos de turismo.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la creación de una Operadora Turística de Deportes Extremos para el desarrollo sostenible de los sitios más sobresalientes de la provincia de Imbabura?

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La Operadora se encontrará ubicada en la sierra norte del Ecuador, en la Provincia de Imbabura en el cantón Ibarra en la zona céntrica de la ciudad, específicamente en las calles Simón Bolívar y Juan de Velasco.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Evaluar la factibilidad de la creación de una Operadora Turística dedicada a los Deportes Extremos en el cantón Ibarra en la provincia de Imbabura para el fortalecimiento y reconocimiento de los diferentes atractivos con los que cuenta la región.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✚ Realizar un análisis de mercado para la determinación de estrategias adecuadas para el proyecto.
- ✚ Analizar la matriz estratégica mediante el FODA para la obtención de ventajas competitivas, en la puesta en marcha del negocio.
- ✚ Elaborar un flujo de caja que permita el análisis de los ingresos y egresos de la empresa.

### **1.5. SITUACIÓN ACTUAL EN CONTEXTO**

De acuerdo al SRCT (2014). Imbabura cuenta con 1.863 establecimientos turísticos que están siendo controlados por dos funcionarios del MINTUR, y con un total de empleados de 2.192. Según GPI y la Cámara de Turismo de Ibarra, la demanda de turistas es de (150.000) en días ordinarios y en festivos se reciben un aproximado de (200.000 – 250.000) tanto nacionales como extranjeros que influyen en la creciente oferta turística y hotelera dentro de la Provincia, también se puede evidenciar “el número de habitantes (398.244hb)” INEC (2010) conforme a las encuestas realizadas, que a su vez son consumidores de sus propios productos y los servicios que se ofrecen en el sector.

Los distintos atractivos que existen en esta provincia son de belleza inigualable y las características de las distintas zonas en donde se podrán realizar son adecuadas para estos deportes. En el cantón Otavalo, específicamente en el Lago san Pablo se puede efectuar la actividad de motos acuáticas, Ibarra considerada como la ciudad blanca presta sus sitios para la práctica de parapente, la riqueza turística de Pimampiro está en poder disfrutar del encanto de sus siete cascadas. Cotacachi conocida como el núcleo urbano del cuero concede la oportunidad de ascender al volcán que se encuentra ubicado en esta misma localidad.

## **1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.6.1. Conveniencia**

Este proyecto está enfocado en el turismo de aventura que se promoverá en los distintos sitios del sector y como eje primordial se presenta la promoción dentro de las distintas instituciones ya sean educativas o ejecutivas.

El mismo será de vital conveniencia para todos los habitantes del cantón Ibarra ya que el comercio y la economía tendrán un mayor desarrollo y crecimiento.

### **1.6.2. Utilidad**

Los sitios que se prestan para la práctica de los distintos deportes de aventura cuentan con todas las adecuaciones pertinentes, estos mismos sirven de gran apoyo a los habitantes que se encuentran ubicados en los distintos sectores además de tener todas las implementaciones ayuda a un mejor desarrollo del entorno tanto económico como turístico.

### **1.6.3. Pertinencia**

Este proyecto es considerado como factible según los estudios e investigaciones. La operadora contará con una diversidad la cual atraerá la atención del turista desde un punto más detallado y enfocado a lo que son los deportes extremos.

## **1.7. RELEVANCIA SOCIAL**

Se trabajará en conjunto con las comunidades, utilizando los productos de esta provincia, los cuales generarán empleos y permitirá mejorar la calidad de vida de sus habitantes y esto ayudará a promocionar los sitios que han sido poco explotados turísticamente.

## **1.8. JUSTIFICACIÓN**

El cantón Ibarra es un sector amplio en el cual se puede encontrar una variada plaza de comercio al mismo tiempo que cuenta con una población exigente cuando se refiere a la adquisición de un producto o servicio que se acople a lo que ellos buscan. Este proyecto es una alternativa factible de desarrollo turístico en esta zona del país consolidando a la provincia de Imbabura y sus cantones como lugares ideales para la práctica de deportes extremos.

Cabe recalcar que existe una operadora dedicada a deportes extremos que brindan distintos servicios, pero esto no basta debido a que necesita un servicio adicional, ofreciendo una gama de alternativas que puedan llenar las expectativas de sus consumidores, también se encuentran cinco agencias de viajes las cuales se enfocan en la venta de pasajes aéreos, hospedaje, transporte, y etc.

El ofrecer un buen servicio, que sea basado en cosas innovadoras las cuales llamen la atención total de la persona que los va a consumir, permitiendo un servicio de excelente calidad y así lograr que la gente evite buscar otros sectores que puedan ser más llamativos.

El trabajo en conjunto con la ciudadanía aporta al desarrollo del turismo como un eje de diversificación económica. Por lo tanto esta operadora cumplirá con los principios de desarrollo turístico sostenible, los cuales promoverá la conservación del entorno, así como una significativa participación local.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

##### 2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE TURISMO

Los viajes se remontan a la edad antigua, por motivos religiosos, comerciales, o de conquista en la edad antigua. Las grandes caravanas de los fenicios que se trasladaban de un lugar a otro recorriendo el medio oriente y el mediterráneo, realizando la actividad comercial y en ocasiones se desplazaban a lugares sagrados.

Las distintas guerras en la antigüedad obligaban a los soldados de los diferentes bandos a realizar grandes cruzadas en las cuales implicaban trasladarse de su lugar habitual a nuevos sitios para ser conquistados, así como los nómadas en busca de pasto para sus animales veían la necesidad de dirigirse a nuevas tierras.

Los primeros romanos, realizaban viajes por senderos en buen estado y podían cubrir distancias de 160km o más por día, este mismo se trasladó a Grecia, Egipto, zonas marítimas de veraneo, baños y sepulcros. Los que podían migrar en la época anterior a Jesucristo podían apreciar las 7 maravillas del mundo antiguo. Un rotulo que se encontraba ubicado en una posada de la ciudad de Pompeya decía lo siguiente: *“Viajeros que van de aquí a la duodécima torre. Allí Sabinus tiene una taberna. Es para solicitarle a usted que entre. Adiós”*(Oceano, 1999)

Menciona Óscar De la Torre Padilla (1992), que el estudio del turismo como fenómeno social puede dividirse en tres grandes épocas:

- La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de “turismo incipiente o elitista”, en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.

- La segunda, a la que llamaremos de “turismo de transición”, en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX.
- La tercera época, a la que designaremos de “turismo en desarrollo o masivo”, que comienza a partir de la segunda mitad de esta centuria y prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica

Roberto Boullón (1992), *“Retrospectiva del turismo y la recreación”*. Este especialista argentino acopla al turismo y la recreación en el transcurso de la historia, por lo cual estos dos elementos son de mucha importancia porque ayuda al desarrollo del mismo con el pasar de los años, en donde se puede demostrar que ambos hacen una sinergia inseparable

Ramírez Blanco Manual (1983), quién menciona que *“... la mayor parte de los tratadistas ve en la actividad de Thomas Cook (...), el dato histórico que sitúa el nacimiento de este fenómeno quizá porque con la actividad realizada por este empresario inglés se encuentra en germen, pero con claridad, las notas características del fenómeno turístico”*. Este mismo llega afirmar que el turismo en si nace con el primer viaje en masa que realizo Cook a mediados del siglo XIX, así mismo la creación de su primera agencia llamada “Thomas Cook and son” en el año de 1951, lo cual ayudo a impulsar los viajes y por ende el turismo en la edad antigua desde sus inicios hasta la actualidad.

Crosby (2009), expresa que la evolución del turismo a partir del siglo XIX está vinculada con los primeros paquetes turísticos que comenzaron a ofrecerse en las zonas montañosas de Suiza e Italia y otros países europeos donde comenzaron a promover el turismo rural relacionado con las nuevas tendencias e interés del mercado, mientras crecía el interés por desarrollar y proteger la conservación de los espacios naturales.

Según Vera (2002), el turismo es una de las más antiguas actividades, cuyas primeras investigaciones registradas fueron en 1870, dando paso al estudio científico; para tomar mayor importancia en los años de 1960 a 1970. Y así, con el paso del tiempo ir desarrollándose en diferentes ciencias y disciplinas, lo que le ha permitido alcanzar el desarrollo a nivel global.

### **2.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO EN EL ECUADOR**

El turismo en el Ecuador empezó a tener gran importancia a partir del año 50 del siglo XX, pero en si las tres ultima décadas fueron las que desarrollaron mayor importancia lo cual permitió que esta actividad se consolidara como económica y socio-cultural. En lo que conlleva al campo político el actual Ministerio de Turismo, apareció hace 14 años, cuando se vio la necesidad de crear un ente gubernamental que lo representara en agosto de 1992.

Caiza, R. & Molina, E. (2012) la oferta del Ecuador está dividida por mundo, lo que ha permitido que el sector Turismo pueda disponer de una oferta más amplia y el desarrollo del sector sea equitativo, que se tome en cuenta a todos los actores desde el pequeño comerciante hasta las grandes empresas con su imponente presencia en la toma de decisiones de trascendental importancia.

El Ecuador dispone de proyectos turísticos para el impulso y desarrollo de una de las matrices productivas con mayor importancia dentro del mismo tanto para la economía como para lo socio-cultural, una de estas es el (PIMTE, 2014), en el que se expresa las riquezas con las que cuenta el mismo. Conocido también como un país mega diverso por lo que cuenta con 4 mundos: Costa, Andes, Amazonia y Galápagos. Con las promociones que se han presentado para los extranjeros se puede observar que existen ciertos tipos de turismo que atraen mayor atención como lo son: turismo comunitario, aventura, ecoturismo y naturaleza, estos mismos han captado la atención de los extranjeros para que puedan venir y así aumentar la visita de los paises claves.

Actualmente el turismo se encuentra en el tercer rubro de la economía con referencia a las exportaciones no petroleras del país, después del banano y el camarón que representan importantes ingresos para Ecuador. (Turismo en Cifras, Marzo 2015)

**Tabla #1** Posición del Turismo en la Economía

Banano y Plátano	Camarón	Turismo	Otros Elaborados, productos de mar	Flores Naturales	Cacao
2014: <b>2.607,6</b>	<b>2014:</b> 2.571,8	<b>2014:</b> 1.487,2	<b>2014:</b> 1.296,2	<b>2014:</b> 798,4	<b>2014:</b> 577,2
2013: <b>2.354,6</b>	<b>2013:</b> 1.784,9	<b>2013:</b> 1.246,2	<b>2013:</b> 1.393,9	<b>2013:</b> 808,1	<b>2013:</b> 425,7

**Fuente:** Turismo en Cifras, Marzo 2015 (MINTUR)

**Elaboración:** Propia

Según datos obtenidos por parte del Ministerio de Turismo (MINTUR 2015) en el año 2015 el ingreso de personas al Ecuador fue de 1.543.091 visitantes extranjeros, esto representa un gran incremento económico al país debido al aumento de empleos en el sector de servicios.

Vale recalcar que en marzo del 2015, se registró un crecimiento del 11,4% de extranjeros al Ecuador, con referencial al mismo mes del año anterior. Los principales mercados turísticos receptores del país son: Colombia 24%, Estados Unidos 17%, Perú 9% y Venezuela 6%.

En el boletín del primer trimestre del año 2015 los porcentajes por concepto de ingresos son representativos con relación al turismo en trimestral hay un aumento del 14.3% vs. 2013, anual un incremento del 18,9% vs. 2013.

### 2.1.3 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN IMBABURA

Existen varias hipótesis sobre el nombre de la provincia, etimológicamente se la conoce como:

- ✚ **imvas burras**, que en catalán antiguo significaría ‘camino de burras’ se lo llamo por lo que es un punto clave para el comercio y el transporte precolombino, prehispánico, colonial y republicano.
- ✚ **imbaburak**, significado quichua ‘monte padre’
- ✚ **imbaguarbak**, en idioma caranqui significa ‘tierra de las estepas doradas’**inbaburaket**, que en un idioma desaparecido significaría ‘tierra del poniente’ (siendo imbab: ‘tierra’ y uraket: ‘ocaso’) ( CEPCU, Otavalo)

Imbabura conocida como la Provincia de los Lagos, ubicada en la sierra norte es una de las que cuenta con una demanda significativa de visitantes, según la Prefectura en el año 2010 existió un estimado de 250.000 turistas en el feriado de carnaval, en la actualidad la demanda dentro de esta zona ha ido creciendo, convirtiéndose en una potencia turística con referente a las regiones existentes en el país.

Los sitios de ocio dentro de esta zona son muy variados, lo cual permite la práctica de los distintos tipos de turismo, ya sean estos de naturaleza, ecoturismo, aventura, cultural, etc. La belleza con la que se identifica cada cantón es única, lo cual permite que dentro de todos ellos se realice todo tipo de excursión. Esta también es conocida como núcleo de artesanías y cultura.

## 2.1.4 DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

### 2.1.4.1 Demografía

La población Imbabureña se encuentra marcada por distintos factores demográficos, cuenta con la diversidad étnica más grande con referencia al Ecuador, según el INEC (2010), esta Provincia cuenta con un 65,7% de mestizos, 2,7% de blancos, 25,8% indígenas, 5,4% afro ecuatorianos, 0,3% montubio y 0,1% otros.

Considera como una Provincia joven con un porcentaje del 51,4% mujeres y 48,6 hombres, las edades que los comprenden van desde los 15-19 años 10%, 25-27 años 7,7%. En el año 2010 tiene una baja tasa de analfabetismo 10,6% y una de las primeras ciudades del Ecuador que fue declarada con 0% de analfabetos fue Cotacachi.

### 2.1.4.2 Límites

La provincia se encuentra limitada de la siguiente manera:

- Norte: Carchi
- Sur: Pichincha
- Este: Sucumbíos
- Oeste: Esmeraldas

### 2.1.4.3 Hidrografía

La Hidrografía de esta provincia se basa en los principales afluentes los cuales son el río Chota, Mira y Cotacachi. Así mismo como los que encontramos en la zona occidental que son de grande importancia fluvial; Los ríos Intag y Llurimagua que desembocan en el Guayllabamba.

### 2.1.4.4 Símbolos Patrios

**Bandera**



**Escudo**



#### **2.1.4.5 Clima**

El clima de esta región cuenta con una gran variación, el cual va desde un seco y muy seco en la hoya del Chota, un clima continentalizado húmedo en Otavalo y Cotacachi, templado seco en Ibarra, frío y de páramo en los Andes, hasta llegar a un templado subtropical húmedo de tierras altas en el oeste y noroeste de la provincia.

El clima anual se divide en:

- Época seca (junio hasta principios de septiembre)
- Época estival de (septiembre a mediados de febrero)
- Época húmeda de (finales de febrero a mayo)

#### **2.1.4.6 Temperatura**

La temperatura media anual oscila entre 9,9 °C (Estación Meteorológica Iruguincho) y 22,9 °C (Estación Meteorológica Lita).

#### **2.1.4.7 Superficie**

4599 km<sup>2</sup>

#### **2.1.4.8 Altitud**

Cuenta con una altitud irregular, sus rangos oscilan entre 600msnm, en la parte baja del río Guallabamba, y los 4.939 msnm en la cima del volcán Cotacachi.

#### **2.1.4.9 Población**

Según el último censo realizado por el INEC (2010) Imbabura cuenta con 398.244hb, un 14% más que el 2001. Es la segunda provincia con mayor población dentro de la Zona 1 (31%) y a nivel nacional ocupa un 2.8% del total., la tercera parte de su población pertenece a la zona rural.

#### 2.1.4.10 División Política

Políticamente la provincia de Imbabura se divide en 6 cantones y 42 parroquias los cuales son:

Antonio Ante (5 parroquias), San Miguel de Urcuquí (6 parroquias), Cotacachi (9 parroquias), Otavalo (10 parroquias), Ibarra (8 parroquias) y Pimampiro (4 parroquias).

#### 2.1.4.11 Festividades

**Tabla# 2** Festividades

Fiesta del Patrono Arcángel San Miguel, en Ibarra	Fiesta del Yamor, en Otavalo	Fiestas de la Jora, en Cotacachi
Fiesta de La Candelaria, en Ibarra	Fiestas del Inti Raymi, en Cotacachi	Fiesta del Santo Cachón, en San Antonio
Fiestas del Retorno, en Ibarra	Fiestas de la Virgen maría Auxiliadora en Quiroga Cotacachi	La Cacería del Zorro (Fiesta Brava), en Ibarra
Fiestas en honor a la Virgen de La Merced, en Ibarra	Fiestas de la Fundación, en Ibarra	Fiestas de la Independencia, en Ibarra
Fiesta de La Cazuela y de La Rosalía, en Ibarra	Carnaval y Feria de La Moda, en Atuntaqui e Ibarra	Día de los Inocentes y de los Santos Reyes, en Ibarra

**Fuente:** (Imbabura, 2015) **Elaboración:** Propia

#### **2.1.4.12 Gastronomía**

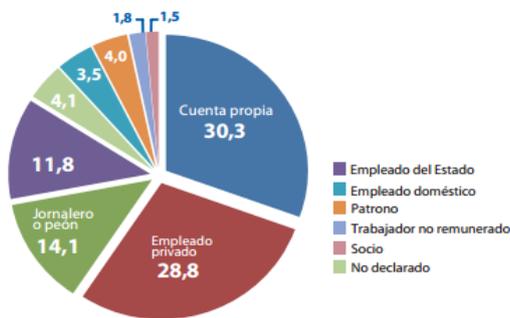
- Las carnes coloradas de Cotacachi
- Helados de paila de Ibarra
- Locro y caldo de sangre de Ibarra
- Pescado en Yahuarcocha
- Pan de leche en Caranqui
- El mote con chicharrón
- La chicha de jora en Cotacachi
- Los cuyes de Chaltura y Natabuela
- Las empanadas de morocho de Ibarra
- Las nogadas y los panecillos de yuca, en Ibarra
- El arropo de Mora y de Uvilla, en Ibarra
- Los choclos con chicharrón de Ibarra
- La fritada de Atuntaqui
- La chicha del Yamor en Otavalo
- El zancocho y los llapingachos de Ibarra
- Las mazorcas asadas con queso de Ibarra

#### **2.1.4.13 Actividades Socioeconómicas**

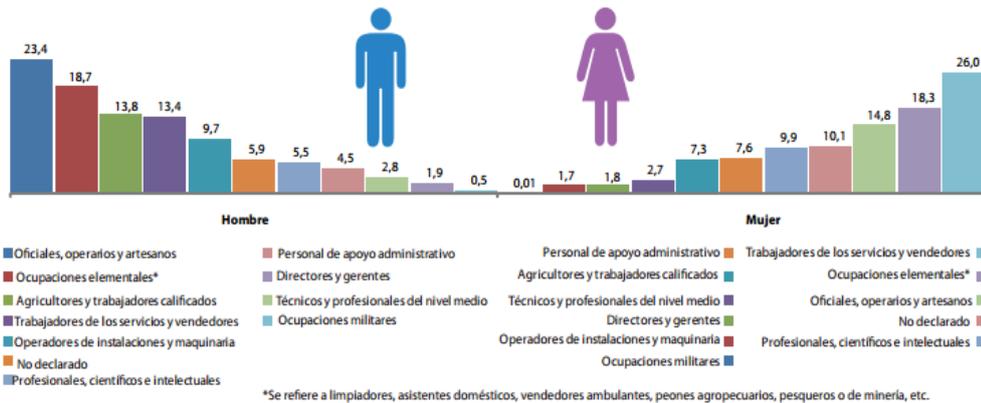
La provincia de Imbabura se caracteriza por ser aquella que disfruta de una gran diversidad de actividades productivas que benefician el desarrollo económico tanto del sitio como del país. La PEA se enfrasca directamente en tres fuentes principales las cuales son: Oficiales, operativos y artesanos 23,4%, Trabajadores de servicios y vendedores 26%, ocupaciones elementales 18,7% (se refiere a limpiadores domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.), es decir que estas principales acciones ocupan un 68% del total de las que se realizan en el sector. (INEC) 2010

**Figura # 1** Actividades de los Imbabureños

**¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?**



Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
<b>Total</b>	<b>96.323</b>	<b>65.429</b>



\*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Fuente: INEC, 2010

### 2.1.5 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Esta provincia ofrece una gran diversidad de sitios en los cuales se pueden vivir experiencias inolvidables, vale mencionar que se ofertan un sin número de oportunidades y lugares para el deleite de cada visitante. Con sus 6 cantones, los cuales albergan en cada uno de ellos áreas de belleza cultural, histórica, natural, etc.

**Tabla # 3** Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	Esta se encuentra ubicada entre las provincias de Esmeraldas (San Lorenzo, Eloy Alfaro y Río Verde) y en la Provincia de Imbabura (Cotacachi, Urcuquí e Ibarra)	Reserva Ecológica
		Bosque Protector
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
Esta Reserva Ecológica cuenta con una gran biodiversidad de especies ya sean estas de flora o fauna. Lo que caracteriza y llama mucho la atención es que dentro de esta existen varias lagunas una de ellas la Laguna de Cuicocha y la otra llamada Donoso Piñán, junto a esta también podremos encontrar las lagunas de Cristococha y Yanococha, que adyergan a una gran cantidad de animales silvestres a su alrededor. En la cordillera podremos observar el volcán Cotacachi que se encuentra imponente ante la mirada de propios y extraños.	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turística	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	PConservado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Buena	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año.	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Canton Cotacachi	
	<b>7.- Propiedad</b>	
<b>VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN</b>		
Sitios Naturales		
II		

Fuente: GAD Cotacachi Elaboración: Propia

**Tabla #4** Lago San Pablo

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Lago de San Pablo	Se encuentra ubicado a 5 minutos del cantón Otavalo, Rodeado por el imponente volcán Imbabura.	Lago
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
Considerado como el lago más grande dentro de la provincia, los indígenas que habitan a sus alrededores salen muy temprano a realizar su jornada de pesca y andan en pequeñas embarcaciones hechas de totora. Aquí podemos realizar lo que es natación, moto acuática, velerismo, pesca deportiva, etc.	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turística	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	No Alterado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Buena	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año.	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Otavalo	
	<b>7.- Propiedad</b>	
<b>VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN</b>		
Sitios Naturales		
II		

Fuente: GAD Otavalo

Elaboración: Propia

**Tabla # 5** Cascada de Peguche

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Cascadas de Peguche	Ubicada al noroeste en la comunidad Peguche a 3km de Otavalo.	Río
		Cascada
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
Un salto de aproximadamente 18m de alto, que se forma del río peguche que nace en el Lago San Pablo. A sus alrededores vamos a encontrar a la comunidad con el mismo nombre, los cuales se dedican a lo que son las artesanías. Es considerado un lugar sagrado por parte de sus pobladores, por lo cual a las vísperas se celebrarse la fiesta inti Raymi toman un baño sagrado. aquí se puede realizar camping, descenso por la cascada, senderismo, etc.	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turística	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	No Alterado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Bueno	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Comunidad Peguche	
	<b>7.- Propiedad</b>	
<b>VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN</b>		
Sitios Naturales		
II		

**Fuente:** GAD Otavalo

**Elaboración:** Propia

**Tabla # 6** Río Chota

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Río Chota	Se encuentra ubicado en la comunidad del mismo nombre aproximadamente 1 hora de Ibarra.	Río
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
En este sitio se va a poder observar lo caudalosa de sus aguas e spo ello que se toma en cuenta para la parctica del rafting un deporte lleno de adrenalina y diversion.	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turismo	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	No Alterado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Buena	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Comunidad Valle del Chota	
	<b>7.- Propiedad</b>	
<b>VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN</b>		
Sitios Naturales		
II		

**Fuente:** Prefectura Imbabura

**Elaboración:** Propia

**Tabla # 7** Rio Tahuando: La Esperanza Cascada 3

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Rio Tahuando: La Esperanza	Se encuentra ubicado a 1 hora de la ciudad de Ibarra en la comunidad de la Esperanzas en las faldas del Volcan Imbabura.	Rio
		Cascada
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
<p>Este lugar cuenta con una belleza paisajística muy diversa, lo cual nos permite admirar la flora y fauna del sitio así mismo como su imponente cascada e la cual podremos hacer el deporte de cayoning.</p>	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turismo	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	Alterado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Buena	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año.	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Cominidad la Esperanza	
	<b>7.- Propiedad</b>	
<b>VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN</b>		
Sitios Naturales		
II		

Fuente: GAD Ibarra

Elaboración: Propia

**Tabla # 8** Cascada de Toxopamba

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Cascada de Taxopamba	Se encuentran ubicada a 6.4km del canton Otavalo	Rio
		Cascada
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
<p>Esta cascada está formada por 2 saltos, el primer salto es de 15 m, en donde forma un vado pequeño de 1 m y el segundo salto es de 10 m con un ancho de 1.50 m y forma un segundo vado de 8 m.</p> <p>Las aguas de esta cascada son transparentes y sin turbiedad y tiene una temperatura de 9°C, se encuentra rodeada de exuberante vegetación y en el camino hasta ella encontraremos cultivos de los habitantes de la zona.</p>	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turismo	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	No alterado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Buena	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los 12 meses del año.	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Otavalo	
	<b>7.- Propiedad</b>	
<b>VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN</b>		
Sitio Natural		
II		

Fuente: GAD Otavalo

Elaboración: Propia

**Tabla # 9** Puente Coambo

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Puente Coambo	A 35 minutos de Ibarra en el río Mira.	Río
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
En el río mira vamos a poder encontrar el puente de Coambo, en el cual se practica el bungee jumping (Salto del puente)	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turístico	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	Conservado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Bueno	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante los días de carnaval de cada año.	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Ibarra	
	<b>7.- Propiedad</b>	
VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN		
Sitio Natural		
II		

Fuente: GAD Imbabura

Elaboración: Propia

**Tabla # 10** Mirador de Yuracito

NOMBRE DEL RECURSO	UBICACIÓN DEL RECURSO	TIPO Y SUBTIPO
Mirador de Yuracucito	Se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra	Montaña
		Mirador
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	CARACTERIZACIÓN DEL RECURSO	
Este mirador se encuentra a 2920(msnm) en la Comunidad Yuracito, vía al mirador de San Miguel Arcangel. Aquí se podrá tener una vista privilegiada de lo que es la laguna de Yaguarcocha donde será el lugar de aterrizaje en la práctica de Parapente, un deporte lleno de adrenalina y diversión.	<b>1.- Singularidad</b>	
	Único	
	<b>2.- Explotación</b>	
	Turismo	
	<b>3.- Estado de Conservación</b>	
	Conservado	
	<b>4.- Accesibilidad</b>	
	Bueno	
	<b>5.- Estacionalidad</b>	
	Se puede acceder al atractivo durante el 10 de agosto de cada año.	
	<b>6.- Concentración</b>	
	Mirador San Miguel Arcangel	
	<b>7.- Propiedad</b>	
VALORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN		
Sitio Natural		
II		

Fuente: GAD Ibarra

Elaboración: Propia

### **2.2.5.1 Deportes Extremos que se van a Realizar**

- ✓ Ciclismo de Montaña
- ✓ Trekking / Senderismo
- ✓ Canotaje / Kayak
- ✓ Canyoning
- ✓ Canoping
- ✓ Parapente
- ✓ Rafting
- ✓ Tubbing
- ✓ Salto de Bungee

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Conceptos de Turismo**

La Organización Mundial de Turismo (OMT 1994), respecto al turismo y su actividad expresa lo siguiente: "El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, en un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos".

Otros autores como González (2007) establecen que el turismo es un negocio cuya razón social es el desplazamiento de las personas donde existe la interacción de dos entidades, el turista que tiene sus expectativas y deseos de algo nuevo. Y el anfitrión que ofrece los recursos para que el turista pueda hacer uso de estos y pueda satisfacer sus necesidades

### **2.2.2 Turismo de Aventura**

Quezada (2006) este tipo de turismo se encarga de la realización de actividades deportivas extremas en un ambiente natural, entre las cuales se encuentra el parapente, alas delta, rafting, paracaidismo, entre otras.

### **2.2.3 Antecedentes de las Agencias de Viajes**

La primera agencia de viaje más antigua conocida, fue fundada en el año de 1758 por la empresa británica Cox & Kings. Tomas Cook uno de los pioneros, en el año de 1841 realizo el primer viaje de excursión con relación a un tema religioso, en este mismo año fletó un tren con capacidad para 540 personas entre las ciudades Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso de alcohólicos.

En el año de 1845 después de que Cook dijera a sus trabajadores que es mejor pasar tiempo en la campiña que en una taberna emborrachándose, inicio su actividad de tiempo completo a lo que son las excursiones y viajes por el mundo entero, inicio con lo que hoy conocemos como tour, el desde un principio pensó en los intereses de sus clientes lo cual le proporciono grandes éxitos a través de los años y su carrera como agente de viajes. Fue tanto sus aportes que en este mismo año creó un itinerario el cual llamo "handbook of the trip" el cual permitía que las personas de escasos recursos económicos también viajaran, enfocándose en negociaciones con los encargados de las ferroviarias, fijando así distintas tarifas tanto para grupos como individuales.

Son múltiples los aportes que realizo Cook al desarrollo de las agencias. En el año de 1846 se lleva a cabo el primer viaje con empleo de guías, transportando a 350 pasajeros a través de Escocia. En 1850 Bennet crea la individual inclusive tour conocido como el IIT, Cook que hasta ese momento se dedicaba solo a los desplazamientos en grupo lo acoge de manera inmediata y en un solo mes vende aproximadamente 500 con la Great Eastern Railway.

### **2.2.4 Tipos de Agencias**

Las agencias de viajes son empresas turísticas que se enfocan en la organización y el desarrollo de proyectos, planes e itinerarios, así como la elaboración de productos turísticos para su venta, también para la determinación de posibles proveedores de viaje como lo son: transporte (terrestre - marítimo), servicios de alojamiento.

Las agencias pueden presentar gran utilidad para aquellas personas que deseen la contratación de cualquier tipo de actividad con relación al turismo, ya sean dentro de su mismo sitio de residencia o fuera de él. Estas mismas cuentan con 3 tipos de agencias las ayudan a que cada sector se enfoca de manera específica al trabajo que desarrollan ya sean de manera general o individual.

**Tabla #11** Tipos de Agencias

<b>Comercial</b>	<b>Geográfico</b>	<b>Operativa Turística</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour Operadoras</li> <li>• Mayoristas o Wholesaler</li> <li>• Minoristas, Detallista o Retailer</li> <li>• Mixta o de Organización y prestación de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacional</li> <li>• Nacional</li> <li>• Local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia de turismo agresivo o de exportación</li> <li>• Agencia de turismo receptivo</li> <li>• Agencia de turismo interno</li> </ul>

**Fuente:** (COELLO, 2012) **Elaboración:** Propia

## 2.2.5 Clasificación de Agencias de Viajes

**Tabla #12** Clasificación

<b>Clasificación</b>		
Minoritas	Mayoristas	Operadoras
<b>Según el tráfico de viajeros</b>		
Agencias de viajes emisoras (outgoing)	Agencias de viajes receptoras (incoming)	
Agencias de viajes emisoras-receptoras		
<b>Según su Canal de Distribución</b>		
Agencias de viajes en franquicia	Agencias de viajes virtuales	
Agencias de viajes in-plant		
<b>Según su Actividad</b>		
Emisoras	Receptoras	
Agencias emisoras-receptiva		

**Fuente:** (COELLO, 2012) **Elaboración:** Propia

## 2.2.6 Conceptos

### **Reglamento general de actividades turísticas**

**(Decreto no. 3400)** (Bejarano, 2002)

**Art. 82.-Agencias de viajes operadoras.-** Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan. y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

## 2.2.7 Características de una Operadora

### **Reglamento general de actividades turísticas**

**(Decreto no. 3400)** (Bejarano, 2002)

**Art. 89.- Servicios de agencias operadoras.-** Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente. Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:

- a.** Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b.** Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c.** Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d.** Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;

e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;

f. Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,

g. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

### **2.2.8 Empresas**

*La empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, 1993)*

Mediante esto se puede concluir que empresa es aquella que se dedica a la prestación y producción de servicios, así mismo una fuente directa de empleo para aquellas personas que no cuentan un trabajo estable. Esta misma se basa en el

cumplimiento de los objetivos establecidos para el desarrollo financiero el cual necesita talento humano el cual es indispensable, material, para cubrir sus intereses y obtener mayor rentabilidad en el mercado que se vaya a desenvolver.

*La empresa se la puede considerar como “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (Pág. 41) (PALLARES VILLEGA, ROMERO BUJ, & HERRERA HERRERA, 2005)*

### 2.2.8.1 Clasificación de las Empresas

Existen diferentes tipos de empresas entre unas y otras. Pero para poder clasificarlas tenemos que basarnos en ciertas características. Estas mismas cuentan con funciones específicas y aspectos que las caracterizaran es por ellos que a continuación se realiza una clasificación:

**Tabla #13** Clasificación de empresas

<b>Según su actividad</b>	<b>Según el ámbito geográfico</b>	<b>Según su forma jurídica</b>	<b>Según su tamaño</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector primaria</li> <li>• Sector Secundario</li> <li>• Sector Terciaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa de ámbito local.</li> <li>• Empresa de ámbito regional</li> <li>• Empresa de ámbito nacional</li> <li>• Empresa de ámbito internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad Colectiva</li> <li>• Sociedad Anónima</li> <li>• Comandita Simple</li> <li>• Sociedad Limita</li> <li>• Comandita por acciones etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro empresa</li> <li>• Gran Empresa</li> <li>• Pequeña empresa</li> <li>• Mediana empresa</li> <li>• Micro emprendimientos</li> </ul>

**Fuente:** Generación y Evaluación de Proyectos (2011)      **Elaboración:** Propia

## 2.2.8.2 Capital Requerido

### Ley de Compañías (NACIONAL, 1999)

#### Sección VI

#### De la Compañía Anónima

##### 1. Concepto, Características, Nombre y Domicilio

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

#### **4.- Del Capital y de las Acciones**

**Art. 160.-** La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

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

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

### **2.2.8.3 Documentos para Formar una Empresa**

#### **Ley de Compañías (NACIONAL, 1999)**

#### **Sección VI**

#### **De la Compañía Anónima**

### **3. De la Fundación de la Compañía**

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

**Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

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

**Art. 150.-** La escritura de fundación contendrá:

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

#### **2.2.8.4 Permisos que Requiere para Implementar una Operadora Turística**

1. Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
3. Copia del R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes)
4. Copia de la cédula de identidad.

5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
11. Nómina del personal,
12. Hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes,
13. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, con la presentación del inventario valorado de activos fijos tangibles y conformes con lo que se indica a continuación:

Para las operadoras: el equivalente a (\$ 8.000,00) ocho mil dólares de los Estados Unidos de América en activos fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en activos fijos el equivalente (\$ 1.500,00) un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.

Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes, deberán contar con un área mínima de treinta metros cuadrados e independiente de otra actividad económica. El pago por registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

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

#### **Afiliación a la Cámara de Turismo** (Almeida, 2012)

La afiliación a la respectiva Cámara Provincial de Turismo correspondiente exige pagar cuotas mensuales.

#### **2.2.8.5 Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.**

**Art. 4.-** Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción. Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el registro mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

#### **2.2.8.6 Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación**

**Art. 4.-** Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios

relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

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

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

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

*El turismo tiende a ser una actividad social. Por lo tanto, ha atraído la atención de los sociólogos quienes han estudiado el comportamiento turístico del individuo y de los grupos de personas, así como el efecto del turismo en la sociedad. Este enfoque que examina las clases sociales, hábitos y costumbres de los huéspedes y de los anfitriones. La sociología del tiempo libre es un campo relativamente poco desarrollado, pero promete progresar con rapidez y su uso se hará más extenso. Conforme el turismo continúe teniendo un efecto masivo en la sociedad, se le estudiara cada vez más desde un punto de vista social. (Goeldner & Ritchie, 2011)*

El Turismo considerado como un momento de ocio en donde la persona tiende a buscar sitios que sean de su agrado para en ellos poder relajarse. Lo que ocasiona este comportamiento en el ser humano es que se ve ligado al estrés diario de sus actividades cotidianas lo que lo incentiva e impulsa a que busque distintas maneras de entretenerse en su tiempo libre ya sea solo o acompañado de su familia.

Se puede decir que el pasar tiempo en sitios del agrado de una persona ayuda a que su comportamiento sea diferente al momento de dirigirse a sus actividades normales.

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **3.1 CONSTITUCIÓN 2008**

#### **TÍTULO II DERECHOS**

##### **Capítulo segundo Derechos del buen vivir**

##### **Sección segunda**

##### **Ambiente sano**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumakkawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

##### **Sección cuarta**

##### **Cultura y ciencia**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 23.-** Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias

expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

## **Capítulo séptimo**

### **Derechos de la naturaleza**

**Art. 71.-** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema

**Art. 74.-** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado

## **Capítulo cuarto**

### **Soberanía económica**

#### **Sección primera**

#### **Sistema económico y política económica**

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

**Capítulo cuarto**  
**Soberanía económica**  
**Sección octava**  
**Sistema financiero**

**Art. 311.-** El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

**Título VII**  
**Régimen Del Buen Vivir**  
**Sección décima**  
**Población y movilidad humana**

**Art. 391.-** El Estado generará y aplicará políticas demográficas que contribuyan a un desarrollo territorial e intergeneracional equilibrado y garanticen la protección del ambiente y la seguridad de la población, en el marco del respeto a la autodeterminación de las personas y a la diversidad.

**Sección duodécima**  
**Transporte**

**Art. 394.-** El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

**Capítulo segundo**  
**Biodiversidad y recursos naturales**  
**Sección primera Naturaleza y ambiente**

**Art. 395.-** La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

**Art. 397.-** En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

## **Sección segunda**

### **Biodiversidad**

**Art. 400.-** El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

## **Sección tercera**

### **Patrimonio natural y ecosistemas**

**Art. 407.-** Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular alimentaria.

## **2.4.2. LEY DE TURISMO**

### **Capítulo I**

#### **Generalidades**

**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

## **CAPÍTULO II**

### **De las actividades turísticas 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 alojamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y

**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.

## **2.4.3. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO**

### **Título Segundo**

#### **De las actividades turísticas**

##### **Capítulo I**

#### **De las actividades turísticas y su categorización**

**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

### **CAPÍTULO II**

#### **Del registro único de turismo**

**Art. 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

#### **2.4.4. LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL**

##### **CAPÍTULO II**

##### **De la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental**

**Art. 19.-** Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

**Art. 21.-** Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

##### **CAPÍTULO V**

##### **Instrumentos de aplicación de normas ambientales**

**Art. 33.-** Establéense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos

contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

#### **2.4.5. PLAN DEL BUEN VIVIR**

##### **(Turismo, Plan del Buen Vivir, 2009-2013)**

**Art. 280.-** El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. Los objetivos actualizados del Plan Nacional para el Buen Vivir son:

- **Objetivo 1.** Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial, en la diversidad.
- **Objetivo 2.** Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- **Objetivo 3.** Mejorar la calidad de vida de la población.
- **Objetivo 4.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un medio ambiente sano y sustentable
- **Objetivo 5.** Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- **Objetivo 6.** Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas

- **Objetivo 7.** Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
- **Objetivo 8.** Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- **Objetivo 9.** Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- **Objetivo 10.** Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- **Objetivo 11.** Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- **Objetivo 12.** Construir un Estado democrático para el Buen Vivir

## 2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

**Actividad Turística:** Conjunto de acciones y tareas que se cumplen para satisfacer intereses de turistas y operadores de servicios referidos a un determinado lugar. (Rojas, 2006).

**Actividad económica:** Es el campo de acción específico al cual se dedica las unidades económicas para producir bienes o generar servicios que satisfagan las necesidades de las personas y de otras unidades institucionales. (Chile, 2008)

**Agencia de viajes:** empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. (Torrejon, 2013)

**Áreas Naturales:** Son partes de territorios con predominio de vida silvestre de animales y vegetación en general. (Rojas, 2006).

**Atractivos:** Cualidades de cosas o hechos que se admiran. Son los principales componentes de la actividad turística. (Rojas, 2006)

**Atractivos Naturales:** Localidades o territorios alejados de áreas urbanas con entorno paisajístico relevantes de variadas características físicas que pueden contener montañas, planicies, costas, lagos, faunas, flora, etc. (Rojas, 2006)

**Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (Torrejon, 2013)

**Calidad:** partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas (Torrejon, 2013)

**Calidad del Paisaje:** Calificación determinante de un lugar específico (Rojas, 2006)

**Centro turístico:** es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico. (Torrejon, 2013)

**Canotaje o Kayaking.-** Es un deporte acuático que se lo realiza en una embarcación ligera por lo general de fibra de vidrio o plástica donde la embarcación es dirigida por una, dos o cuatro personas. (Almeida, 2012)

**Ciclismo de Montaña.-** Es una actividad recreativa y deportiva que recorre largas distancias donde se combina la actividad física y el turismo, se lo realiza por placer y no por competencia. (Almeida, 2012)

**Deportes de Aventura.-** El deporte de aventura es una nueva forma de realizar actividades donde su mayor motivación será llegar a la meta donde implican

habilidades motoras, cualidades físicas, mentales, psicológicas y resistencia en general. (Almeida, 2012)

**Desarrollo Turístico:** Evolución y crecimiento de las actividades turísticas que tienen como consecuencia el mejoramiento económico de una comunidad o nación. (Rojas, 2006)

**Destino:** Núcleo receptor de los flujos o de las corrientes turísticas, dotado de oferta y recursos que le confieren ciertos atractivos para la demanda turística, es el lugar objetivo del viaje del visitante. (Torrejon, 2013)

**Destinos Turísticos:** Lugares que contienen equipamientos y/o instalaciones en entornos naturales o cotidianos para satisfacer el cumplimiento de actividades turísticas. (Rojas, 2006)

**Ecosistemas:** Es el ambiente natural constituido por componentes orgánicos que son dependientes entre sí; se necesitan recíprocamente para mantenerse en equilibrio de acuerdo a leyes que regula su organización. (Rojas, 2006)

**Excursión:** viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte. (Torrejon, 2013)

**Guía de turismo:** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista. (Torrejon, 2013)

**Guianza Turística.-** Es la actividad que se vincula a la persona cuyo trabajo es enseñar y mostrar los atractivos turísticos de un sitio a los visitantes mediante un recorrido y es a través de la Guianza donde los turistas recopilan la información sobre dichos atractivos. (Almeida, 2012)

**Itinerario:** derrotero de recorrido a seguir para llegar de un punto a otro. Documento escrito o impreso que describe el recorrido, indicando las distancias. Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en el programa. (Torrejon, 2013)

**Llegada de turistas:** Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año. (Chile, 2008)

**Medio Ambiente Natural:** Es el territorio no Urbanizado que puede encontrarse en estado silvestre o con poca intervención de la mano del hombre. Animales y plantas se desarrollan dentro de los límites de su propia naturaleza. (Rojas, 2006)

**Ocio, o tiempo libre:** es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos. (Torrejon, 2013)

**Oferta turística:** Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores. (Chile, 2008)

**Paquete turístico:** conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra. (Torrejon, 2013)

**Plan Estratégico:** Formulación de acciones y realizaciones de mucha creatividad conducentes a producir efectos favorables, según sea lo que se persiga. (Rojas, 2006)

**Turismo:** es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado. (Torrejon, 2013)

**Turismo de Aventura:** Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales. (Torrejon, 2013)

**Turismo Deportivo:** Es la modalidad de turismo cuya principal motivación es la práctica de algún deporte, o la participación en una determinada competencia deportiva. (Torrejon, 2013)

**Tubbing.-** Es un deporte de aventura que permite a los turistas disfrutar de emociones y adrenalina en el agua. Consiste en atravesar un río en boyas dejándose llevar por la corriente del agua por varios kilómetros. (Almeida, 2012)

**Trekking / Senderismo.-** Es un actividad no competitiva que se realiza en senderos y caminos especificados por organismos de cada país. Se busca acercar a los turistas con el entorno natural y al conocimiento de la zona y su cultura. (Almeida, 2012)

**Rappelling.-** Es un deporte donde se emplea un sistema de descenso en superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso es complicado. Es el sistema de descenso más utilizado ya que para su ejecución solo se requiere conocer la técnica adecuada. (Almeida, 2012)

**Tour.-** Proviene de dos vocablos francés tornus y tornare que significa torno y regresar respectivamente que quiere decir en el primer caso girar sobre sí mismo y en el segundo caso se refiere volver al mismo lugar donde se partió por lo que en español la palabra tour es sinónimo de viaje que confirma la idea de viaje circular. (Almeida, 2012)

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA EMPRESA

#### 3.1 Introducción

En el siguiente capítulo se efectuó el estudio de los diferentes tipos de medios que rodean a la empresa, teniendo en cuenta todos los factores tanto internos y externos. Para la realización de este tipo de análisis se ha enfocado en los elementos que influyen en la empresa tanto en su medio macro como micro, en el macro se plasmó una investigación de Pestel, el cual ayudo a conocer los distintos entornos que son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

También se contó con las cinco fuerzas de Porter, las cuales sirven para conocer las amenazas de las nuevas competencias, disputas que pueden existir entre ambas, la influencia de la negociación en los proveedores y compradores, así mismo como la preocupación al momento del ingreso de nuevos productos que sustituirían a los ya existentes. En el ámbito micro se trabajará con la Cadena de Valor, con el fin de obtener distintas ventajas competitivas, así como la rentabilidad que tendría la empresa en el mercado.

Todo este análisis ayuda a obtener un FODA, el cual se basa en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentaría la empresa en este caso la Operadora Turística de Deportes Extremos con referencia a los posibles competidores que se puedan presentar en el mercado.

#### 3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

##### 3.2.1 Análisis de PESTEL

###### Entorno Político

Hablar de los manejos políticos en el país se remonta a varios años atrás cuando mandatarios en periodos diferentes tomaron acciones que con el pasar de los tiempos fueron causando conmoción en la economía del país así como en el aspecto político.

Una de las presidencias que más suena es la del Abg. Jamil Mahuad (1998 - 2002) la cual marco muchos acontecimientos, uno de ellos fue que empezó a nombrar como parte de su gabinete presidencial a reconocidos banqueros del medio el cual desato lo que hoy se conoce como la famosa crisis bancaria que atravesó el Ecuador del 8 al 15 de marzo de 1999. Otro suceso se dio en el año 2000 cuando el país se dolarizo siendo así que 25.000 sucres pasarían a valer \$1 dólar americano, lo que ocasiono que los bancos y algunas instituciones financieras empezaran a entrar en quiebra en medio de la desesperación. El cambio de la moneda abarca grandes pérdidas no solo al pueblo ecuatoriano si no a las empresas que quebraron debido a estos cambios.

La inestabilidad política que ha sufrido el país en los últimos años es uno de los factores de gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional, por lo que es de conocimiento general de los habitantes del país sobre los manejos de los actuales gobiernos con relación al tema. La entrada en vigencia de la vigésima Constitución del Ecuador por referéndum hechos a finales de septiembre del 2008, lo cual obligo a que se pusieran en acción las nuevas leyes que fueran aprobadas y una de las primordiales era llamar a elecciones en el primer semestre del año 2009.

Es así como entran a formar un papel fundamental en la política del país los grandes grupos de poder económico como lo son la prensa, la banca y los partidos políticos de derecha, los cuales daban referencia a que la crisis que estaba empezando azotar al país era un efecto directo de los manejos de los actuales mandatarios.

Habiendo sufrido grandes cambios en el año 2010 empiezan a mostrar nuevas etapas que sería beneficiosas para el desarrollo del país en donde los gobernantes eran el binomio (Correa – Moreno ) con ideas de cambio y la propuesta de revolución ciudadana en lo que se puede destacar las obras hechas con los distintos ministerios.

En la actualidad el gobierno visita distintos países en los cuatro continentes para generar nuevos ingresos, y así dejar abiertas las puertas a futuros inversionistas que deseen actuar dentro del país con relación al turismo, manejando estratégicamente la posición geográfica en la que se encuentra.

## Entorno Económico

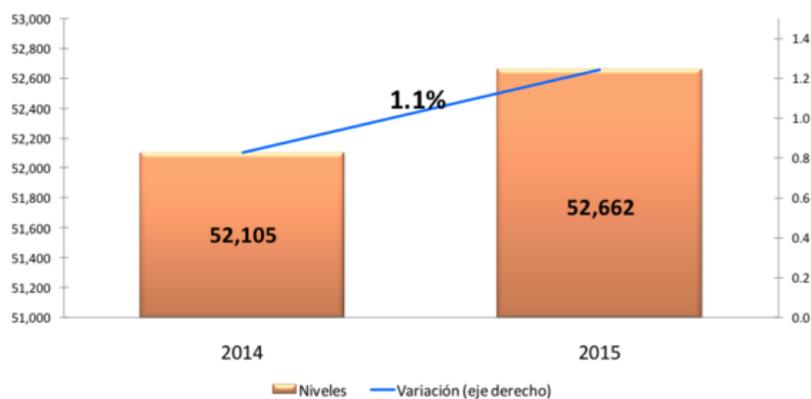
La inestabilidad económica del país se vio afectada claramente a partir del año 1998 cuando existió el feriado bancario, seguido el cambio de la moneda ecuatoriana, el sucre en el año 2000, y es así como de a poco se va devaluando de manera rápida y el dólar Estadounidense se convertía en la moneda oficial del Ecuador, esto trajo pérdidas en aquellas personas que tenían invertidos sus ahorros en instituciones bancarías así mismo la quiebra de grandes empresas que prestaban servicios en el país.

En la actualidad se puede mencionar que la economía se viene depreciando rápidamente, por lo que uno de sus ingresos importantes que es el petróleo sufre grandes caídas de precios y eso afecta de una manera directa al desarrollo financiero, en la actualidad su precio está entre los %26,55.

Según el Banco central del Ecuador el PIB ha obtenido un registró de crecimiento acumulado en los tres trimestres de 2015 de 1.1%, con respecto al año 2014.

**Figura # 2** Crecimiento del PIB 2014 - 2015

**Producto Interno Bruto 2014-2015, acumulado I, II y III trimestres**  
Niveles y tasas de variación, millones de USD de 2007



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Las distintas actividades económicas que presentaron un incremento positivo en el tercer trimestre del 2015 fueron: Refinación de Petróleo, 97.6%; Acuicultura y pesca de camarón, 14.7%; Suministro de electricidad y agua, 4.7%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 4.6%; Agricultura, 2.6%; Manufactura (sin

refinación petróleo), 1.2%; y Transporte, 1.1%, entre las principales que se pueden mencionar.

**Figura #3** Valor Agregado por Actividad Económica

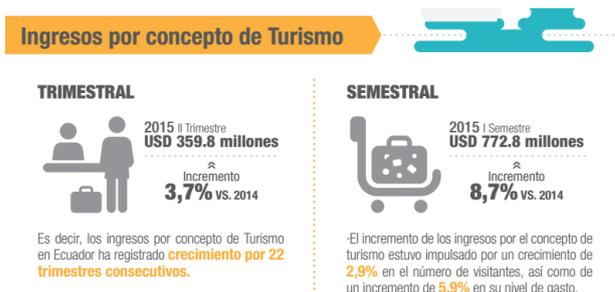


**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Existen productos claves para el desarrollo económico del país que son los productos de exportación como lo son: el banano – plátano, camarón, productos de mar, flores, cacao, etc. El turismo es de gran relevancia en estos incrementos ya que se ubica en el tercer lugar por ser uno de los ejes principales de sostenibilidad de la economía del país.

El incremento de los ingresos por el concepto de turismo estuvo impulsado por un crecimiento de 2,9% en el número de visitantes, así como de un incremento de 5,9% en su nivel de gasto, en comparación al año 2014 en el segundo semestre del año 2015 hubo 772.8 millones demostrando un 8.7% vs al año anterior.

**Figura #4 Ingresos por Turismo**



**Fuente:** Turismo en Cifras (MINTUR 2015)

Los intereses para este año 2016 ya se encuentran en vigencias a partir de enero de año en curso, las cuales se muestran un incremento tanto en la tasa activa como pasiva

**Figura #5 Tasas de Interés 2016**

Tasas de Interés			
febrero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Mínimas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Mínima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.59	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.88	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.01	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.59	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.21	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.63	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.07	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.24	Inversión Pública	9.33

Nota:  
 \*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.  
 \*\* Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.83	Depósitos de Ahorro	1.23
Depósitos monetarios	0.52	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20
Operaciones de Reporto	0.08		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.97	Plazo 121-180	6.62
Plazo 61-90	5.53	Plazo 181-360	6.56
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	6.19

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)

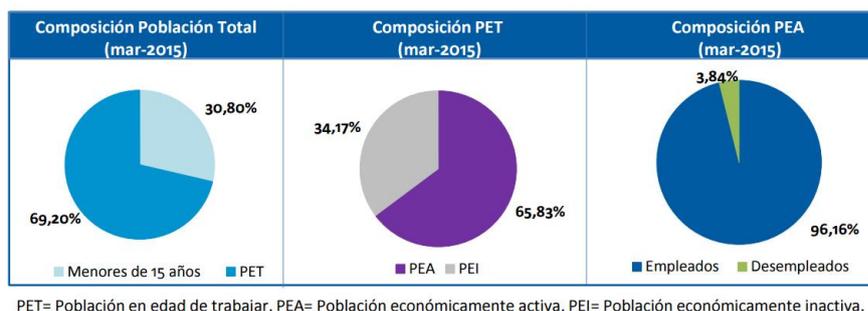
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	% anual	Tasa Legal	% anual
Tasa Pasiva Referencial	5.83	Tasa Legal	8.88
Tasa Activa Referencial	8.88	Tasa Mínima Convencional	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Con referencia al desempleo en el país de su población total, el 69,20% está en edad de trabajar, de la cual el 65,83% de los habitantes en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. El 3,84% se encuentran desempleados ha bajado en 4.85% del año 2014 con una diferencia del 1.01%.

**Figura #6** Tasa de Desempleo



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

## Entorno Social

Ecuador en la actualidad cuenta con 16, 416,822 millones de habitantes el origen de la población se encuentra representando de la siguiente manera según el Censo realizado el año 2010.

**Figura #7** Etnias del Ecuador

Censo de Población y Vivienda 2010 <sup>1</sup>

Mestizos	Montubios	Afroecuatorianos	Indígenas	Blancos	otros
71.9%	7%	7.2%	7.1%	6.1%	0.3%

**Fuente:** Inec, 2010

En la actualidad del total de los habitantes el 83% se encuentra en la clase media esta se refiere a un sector intermedio entre los que tienen y no tienen, en realidad a esta no se la toma en cuenta como clase si no como un sector intermedio dentro de las escalas socioeconómicas, este es un status de vida que cuenta con ventajas de prestigio (educación, tipo de trabajo, roles y funciones en la sociedad).

El país ha tenido varios cambios en los últimos años que se pueden diferenciar con claridad, todos aquellos ayudan a que las personas que vivían en situaciones poco

adecuadas pudieran tener una mejor calidad de vida. Esto no quiere decir que ha desaparecido la pobreza en la región, por lo cual todavía no se pueden controlar en su totalidad todas aquellas carencias que sufren cada una de las familias.

También se puede tomar en cuenta dentro de estos cambios a uno de los proyectos que presentó el gobierno hace años atrás con relación al alfabetismo en el país, los resultados han sido claramente notorios por ejemplo el 6,80% de la población mayor de 15 años sufría de analfabetismo según el Censo del 2010, hasta el año 2013 se alcanzó el 3,26% teniendo así una gran acogida por parte de todos aquellos participantes inscritos. El analfabetismo digital ocupa un 29,4% por lo cual no todas las personas cuentan con las posibilidades para poder ascender a las nuevas tecnologías que son de gran importancia hoy en día.

Con relación al tema con el que se desarrolla el proyecto que son los deportes extremos la edad de los turistas para realizar estas actividades se encuentran entre 20 – 40 años con un 29% según datos de una segmentación demográfica hecha por Adventure Travel Trade Association, de tal manera que incide positivamente ya que el mercado objetivo fluctuará entre estas edades.

Con la finalidad de mostrar interés en el sector turístico se creó el Plan Ecuatoriano de Seguridad Turística en el cual consta de 5 ejes como: sensibilización ciudadana, capacitación, alianzas estratégicas, investigación y seguridad en destinos cuyo objetivo es de garantizar una permanencia agradable de los turistas nacionales y extranjeros pero que no se ha cumplido como tal, ya que en el presente se vive una inseguridad turística.

Desde el gobierno de Sixto Durán Ballén quien vio en el turismo una gran actividad para el desarrollo económico y ahora siendo el cuarto rubro que aporta a la economía del país, generando fuentes de empleo, incluyendo a las personas en las diferentes plazas de trabajo y ofertas laborales.

## Entorno Tecnológico

La tecnología se ve marcada por la aparición de nuevos avances tecnológicos, en cuanto a los deportes extremos se puede mencionar algunas innovadoras tendencias que son útiles en el campo como lo son: la cámara 3D bastante destacable, no solo por la posibilidad de grabar en 3D sino por su reducido tamaño y precio accesible.

La cámara GoPro 3D Hero esta creado casi en exclusiva para los que son aficionados a los deportes extremos debido a su poco peso, puede fijarse casi en cualquier parte y los resultados son realmente increíbles ya que graba a 1080p.

Las marcas Poweriser con sus zancos voladores son otra opción para la implementación de la tecnología en las diferentes actividades extremas, la cual permite hacer saltos de 2 metros de altura y correr a velocidades increíbles es algo nunca visto hasta en el mundo de la adrenalina, son desarrollados en la industria del aire y el espacio con componentes de aviación espacial (Fibra de carbono, Aluminio especial) el Poweriser es el desafío para todos aquellos fanáticos de riesgo que quieran probar algo nuevo.

Todas estas nuevas tecnologías serán implementadas en la Operadora Turística, la a misma que busca que las personas tengan más conocimiento sobre lo que son los deportes extremos, el cual les permita desarrollar un mejor estado físico y puedan salir de lo cotidiano.

Para la respectiva promoción se usara lo que es el internet, enfocandose en las redes sociales(facebook, twitter, instagram, correo electronico,etc.), por lo cual cuentan con un gran impacto en los usuarios, así mismo la creación de un Blog el cual contara con todo la información necesaria para que las personas puedan conocer en si lo que es la empresa y los servicios que brinda.

## Entorno Ecológico

Hay que entender que existe en la sociedad una cierta tendencia hacia la preocupación ecológica del mundo, y esto de alguna manera u otra afecta al hombre y su entorno al momento de buscar un desarrollo económico que pueda satisfacer sus necesidades.

El País ha logrado fomentar el cuidado ambiental, y este ha sido promulgado en ciertas leyes para su protección, incluso la misma Constitución denota los derechos de la naturaleza y su conservación, el denominado impuesto verde que tiene como propósito asumir el costo por atentar contra el medio ambiente a cambio de obtener un bien o servicio tal es el caso de la contaminación vehicular, la cual se ha presentado de manera continua, es por eso que se determina un impuesto ambiental de matriculación cuya finalidad consiste en regularizar la emisión de CO<sub>2</sub> en vehículos.

El valor promedio emitido por el SRI es de \$20 a \$30 dólares incluso puede tener un máximo de \$1.575, claro este deberá ser pagado al instante en que se pague la matrícula siempre y cuando pasen los 5 años de antigüedad y cuesten más de \$35.000 o vehículos que tengan un cilindraje mayor a los 1500 cm cúbicos. Otro aspecto fundamental que se debe mencionar es sobre la regulación del consumo de energía y el reciclaje de desperdicios. Actualmente la cantidad de desechos en el país es de 4,06 millones de toneladas métricas al año y una generación per cápita de 0,74 kg. Se estima que para el año 2017 el país producirá 5,4 millones de toneladas métricas anuales, por lo que se requiere de un manejo integral planificado.

Hoy en día ya se está implementando un plan nacional de gestión integral de residuos sólidos sustentado en el fortalecimiento de los servicios de aseo.

Además el consumo de energía ha sido centrado de forma avanzada aprovechando los recursos renovables con los que se cuenta. Uno de los avances con gran relevancia respecto al cuidado del medio ambiente es el Aeropuerto Ecológico de Galápagos (Ecogal), el primero a nivel mundial en su categoría.

Estos serían los criterios a tener en consideración, relacionados con el impacto ambiental que producen las actividades de la empresa. Por esta razón se intenta contribuir con el uso desinteresado de estos recursos para lograr estabilidad en el ámbito turístico-ecológico.

### **Entorno Legal**

Para toda actividad que se realiza se necesita trabajar bajo leyes, reglamentos, por ende se asume que dentro de toda actividad turística se debe cumplir con un marco legal, que beneficie tanto al productor del servicio como al consumidor de éste.

Para esto se ha dado la ley de turismo, que como dice en su 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.

En la Ley de Trabajo se puede encontrar que el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser forzada 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.

En la Ley de Compañías se establece que toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. La Ley Municipal nos explica que es deber y obligación del municipio cuidar del bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción.

Al enfocarse en un proyecto, cuyo principal protagonista es la naturaleza, se debe cumplir con las normas que establece la Ley del Medio Ambiente, la cual determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia, así como el Plan Nacional del Buen Vivir tiene como objetivo la

satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.

El objetivo del proyecto va mas más allá de ser una empresa que satisfaga las necesidades de sus clientes, su meta es hacer que el turista pueda disfrutar de las actividades que el entorno le brinda, sin el fin de alterarla o perjudicarla, enseñarle a amar y cuidar de nuestra belleza pasajísticas, que el ser humano se de cuenta que en manos de él está que majestuosos paisajes perduren por años y que tanto como “la naturaleza depende del hombre, el hombre depende de la naturaleza”, un mundo sin un espacio natural es un ambiente sin vida.

### 3.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter.

El analisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado en el año de 1979 por el ingeniero y profesor de la Escuela de Negocios Harvard, Michael Porter. Cuya finalidad es análizar el nivel de compentencia que existe en la industria para asi poder realizar una estrategia de negocios.

Figura #8 Fuerzas de Porter



Fuente: CreceNegocios

## **Amenaza de Entrada de los Nuevos Competidores.**

Los factores que influyen es este punto son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Carencia de experiencia.
- Saturación del mercado.
- Acceso a canales de distribución
- Falta de capital

Al enfocarse en el mercado como una nueva empresa se puede considerar tener una barrera de entrada alta, debido a que la provincia de Imbabura y sus cantones son reconocidos por las diferentes actividades que se pueden realizar en cada uno de ellos. El capital es un requerimiento indispensable que se ve incluido al momento de constituirse la empresa y así mismo en la compra de los materiales, equipos, entre otros que serán de utilidad.

La oferta y la demanda que existe dentro de este sector va en crecimiento acorde con el país, y con la ayuda de los distintos medios se puede realizar una promoción adecuada de los lugares en los que se van a realizar las actividades deportivas. Así mismo se tomará en cuenta las leyes gubernamentales que existen, por lo cual al momento de dedicarse a esta labor que tiene relación directa con la naturaleza se maneja el uso adecuado de los recursos naturales, al igual de demostrar la responsabilidad por los futuros clientes.

## **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Factores asociados con este punto:

- Facilidades o costos para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos, en el ámbito turístico existe gran cantidad.
- Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

Los proveedores son la parte esencial en el momento en que la operadora logre posicionarse en el mercado, por ende ellos son los que suministren de forma directa los recursos necesarios para el surgimiento de la empresa en cuestión, así mismo cuentan con la potestad de aumentar los precios limitando la calidad y los servicios teniendo en cuenta la influencia que tienen en los compradores. En este caso para poder ofertar servicios, dependerá del poder de negociación para obtener un acuerdo comercial.

La demanda de proveedores se considera generalmente alta esto se debe a el impacto de insumos en el costo de la industria, en cuanto se refiere a las actividades deportivas a desarrollar y demás servicios. La situación de la empresa puede verse afectada en caso de que no existan productos sustitutos como por ejemplo los equipos correspondientes para la práctica de los distintos deportes, que con el pasar del tiempo pueden deteriorarse o dañarse, es por eso que de forma minuciosa se debe buscar en un producto la calidad del mismo.

### **Poder de Negociación de los Compradores.**

Factores que influyen en este punto:

- No existe diferencia de los productos.
- Reducción de la demanda.
- Compra en volumen.
- Existencia de sustitutos.
- Facilidad del cliente para cambiar de empresa.

Hoy en día los compradores o clientes pueden saber más de un producto o servicio en vista de que consultan marcas, precios, ventajas y desventajas que lo pueden obtener con facilidad mediante el internet y sus diferentes herramientas, según eso los consumidores escogen la mejor opción basándose en la calidad y la disminución de los precios en los servicios o productos que quieran adquirir de acuerdo a sus necesidades.

Con relación al proyecto, el poder de negociación de los clientes es medio ya que en la Provincia de Imbabura existen operadoras turísticas que se dedican a la venta de boletos y promoción de lugares fuera de la región, así como dos operadoras dedicadas a los deportes extremos pero que no cuentan con una gran relevancia en el mercado e incluso existen personas independientes que también realizan este tipo de trabajo.

Todo esto influye de manera positiva al momento de ofertar paquetes exclusivos que sean de turismo de aventura en sitios que todavía no son explotados turísticamente dentro de la Provincia, existen otras partes del Ecuador que son reconocidas por la práctica de estos deportes como lo son la Amazonía y Baños que se encuentra en la Provincia de Tungurahua, lugares que tienen gran acogida por los expertos en la materia con relación al tema.

Tomando en cuenta el análisis social se ha visto que la población joven ha ido en aumento en los últimos años y de manera directa son los que optan por la compra de este tipo de servicios. Es por ello que se plantea una estrategia para poder poner a la provincia y sus cantones como nuevos puntos referenciales para la práctica de estos deportes que gustan mucho de aquellas personas que son adictas a la adrenalina, por lo cual esta idea generaría un escenario optimista.

### **Rivalidad entre Competidores**

Factores que influyen:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas
- las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.
- Los costos fijos son altos.

Esta es una de las fuerzas más importantes, ya que se refiere a las relaciones competitivas que existen alrededor y de esto dependerá que la operadora no decline y se mantenga en pie en el mercado con los productos y servicios que ofrece.

Basandose en que existen dos operadoras que se dedican a brindar este tipo de servicios con relacion a los deportes extremos, se ha orientado en lo que seria la diferencia y ventaja, enfocandose no solo en paquetes turísticos de aventura, sino que también los asesore y este presente en el desarrollo de estas, algo que no ofrecen las demás operadoras.

Sin embargo eso no quiere decir que la empresa se va a confiar en sus ventajas. Las competencias aparecen en el momento menos esperado con ofertas mejoradas. Por ende deberá tener en cuenta los siguientes aspectos que ayudaran a mantenerse en el mercado:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

Factores que influyen dentro de este punto:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.

- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

Un producto o servicio sustituto representa una amenaza para el mercado por lo que altera la demanda, más aún cuando cuenta con precios más bajos, excelencia en su calidad, entre otros aspectos. Lo cual obliga a que la Operadora se encuentre en constantes cambios y alerta sobre las nuevas tendencias y novedades del mercado que pueden afectar las preferencias de los consumidores.

La gran amenaza con la que cuenta los productos sustitutos es alta, con lo cual se considera como un sustituto al servicio que se brinda en las distintas maneras de entretenimiento como lo son las de descanso, actividad y ocio las cuales se mencionan a continuación:

- Observación de Flora y Fauna
- Tours en la costa u Oriente
- Turismo Cultural, entre otros

Otros servicios que se podrían considerar como sustitutos son lo complejos turísticos, hosterías o servidores turísticos que se encuentran dentro y fuera del Cantón, los cuales podrían ser otras opciones para los turistas sin necesidad de contratar los servicios de una operadora.

**Tabla # 14** Oportunidades y Amenazas

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca competencia directa e indirecta en deportes extremos.</li><li>• Cuenta con proveedores para alquilar sus servicios.</li><li>• La provincia de Imbabura es reconocida como un atractivo turístico nacional e Internacional.</li><li>• Interés en el mercado nacional y extranjero por la práctica de deportes de aventura.</li><li>• Existen en el mercado los materiales para realizar deportes extremos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riesgo de la nueva competencia.</li><li>• Carencia de turistas por crisis económica a nivel nacional e internacional.</li><li>• Factores climáticos y contaminación de los recursos naturales.</li><li>• Trabajo desleal de Guías.</li><li>• Cambios legales para el uso o cuidado de los sitios turísticos.</li><li>• Políticas fiscales que afectan la compra de materiales.</li></ul>

**Elaboración:** Propia

### **3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA**

#### **3.3.1 CADENA DE VALOR**

##### **3.3.1.1 Actividades primarias**

###### **a) Logística de entrada**

La logística de entrada se basa en las actividades necesarias que la operadora realice para proveer a sus clientes de todos los servicios necesarios que tengan relación a la práctica de los deportes extremos, como son el ciclismo de montaña, descenso de la cascada, camping, etc. Al momento que el turista se encuentra en la zona de práctica de la actividad se le dará las respectivas indicaciones y se le hará el recorrido por el sitio, exponiéndole todos los puntos importantes para que se desarrollen cada uno de los puntos planificados con total responsabilidad y seguridad.

## **b) Operaciones**

Este departamento está dirigido por el jefe de operaciones el cual se encarga del servicio de compra y mantenimiento que se da a los distintos equipos que se van utilizar para cada uno de los deportes extremos que la operadora ofrece como son: rafting, cayoning, canopy, etc, estos estarán a cargo del promotor y del guía que se encuentre en el sitio. Así mismo el Gerente General se pondrá en contacto con los Hoteles y Restaurantes de los lugares donde se efectuará los deportes ya mencionados para obtener convenio.

## **c) Logística de salida**

La logística de salida tiene que ver con asegurarse que todo sea de manera eficiente de forma que el turista tenga conocimiento de que es un placer brindar el servicio, ofrecer información y ayudar con soluciones de problemas que se presenten dentro del viaje, se encargará de la distribución a los clientes los productos adquiridos, verificación de equipos cuando sale de bodega para llevar control de cuanto hay en stock, el encargado de esto será el Guía.

## **d) Mercadotecnia y ventas**

El encargado del área será el departamento de ventas, conociendo que los más aventureros están entre las edades de 18 – 40 se realizará publicidad por medio de páginas web, además que se crearán anuncios mediante las redes sociales donde se describirá los servicios que se van a ofrecer, la ubicación del local, los horarios de atención y el costo que tendrán cada uno de los deportes o paquetes, esto se debe a las facilidades que brinda el internet de no cobrar comisiones, también se fortalecerá con la repartición de folletería en puntos claves como universidades, centros comerciales, crear una base de datos para que a los clientes le esté llegando siempre la promociones que se ofrece, ya que usando los medios necesarios para llegar al cliente es haciendo una buena promoción y oferta.

### **3.3.1.2 Actividades Secundarias**

#### **a) Infraestructura**

El lugar donde la Operadora brindará sus servicios será un espacio debidamente acondicionado, con toda la información que necesiten, para que de una u otra manera se sientan seguros de que el servicio que se ofrecerá los hará vivir una experiencia lo más extrema y segura posible.

El local contará con:

1. Gerente General.
2. Jefe de Operaciones
3. Promotor 1
4. Promotor 2

La Operadora contará con los estándares de seguridad requeridos, además existirá una sala de espera.

#### **b) Finanzas**

La empresa contratará los servicios de una contadora pública autorizada (CPA) una vez cada tres meses, para que lleve a cabo todo lo que concierne a las cuentas, impuestos y los balances que detallan el buen proceder de la operadora.

#### **c) Servicio al cliente**

Esta operadora contará con una base de datos de todos los clientes que han solicitado el servicio así como la inscripción de los nuevos, también se tendrá un buzón de sugerencia para receptar las quejas de los turistas, con las cuales la empresa sabrá las necesidades de los clientes y la entrega de información sobre todas las actividades que ofrece la empresa.

#### **d) Gestión de Recursos Humanos**

El proceso para contratar el personal será mediante entrevistas directamente realizadas por el departamento de RR. HH, antes de escoger al trabajador, se deberá establecer cuáles son los cargos que necesita y cuáles son las características que deberá tener esta persona para ejercer dicho puesto de trabajo, también se le dará a los empleados la oportunidad de desenvolverse en otra función que le asigne la empresa.

#### **e) Compras**

Esta sección se encargará de la compra de todos los suministros de oficina, equipos que se necesitaran dentro de la operadora turística, así mismo de los implementos que serán utilizados para la práctica de los distintos deportes extremos que ofrecerá.

#### **f) Desarrollo de la tecnología**

Este departamento tomará en cuenta el desarrollo de las nuevas tecnologías para la implementación de todos los programas que serán utilizados en la promoción de los paquetes turísticos y todas las actividades que ofrece la empresa.

**Tabla #15** Fortaleza y Debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Guías Nativos de la zona.</li><li>• Recursos Naturales.</li><li>• Personal capacitado en las distintas actividades.</li><li>• Excelente ubicación geográfica.</li><li>• Precios accesibles combinados con la calidad de servicio.</li><li>• Equipos de calidad</li><li>• Oferta de itinerarios innovadores y recreativos para el turista.</li><li>• Personal responsable encargado de la seguridad de los turistas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de experiencia por ser nueva en el mercado.</li><li>• Desconocimiento de los futuros clientes para realizar deportes extremos.</li><li>• No realizar una buena campaña de marketing.</li><li>• Invertir en Publicidad.</li><li>• Negociar con Proveedores.</li></ul>

**Elaboración:** Propia

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA

#### 4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

**Mixto:** Se tiene en cuenta un tipo de investigación mixta, por lo cual los enfoques cuantitativo y cualitativo influyen en toda la realización del proyecto, aportando cada uno con una característica que ayuda al mejor desarrollo del mismo de una manera eficaz y comprensiva.

En la fase cuantitativa se procederá a realizar encuestas que están relacionadas con el servicio que brinda la operadora con relación a los deportes extremos. Lo cual permita obtener información eficaz para la obtención de datos reales y presentarlo por estadísticas.

En el enfoque cualitativo también se realizará una recopilación de información sin medición numérica que permita realizar preguntas para mejorar la investigación al momento de su interpretación, enfocándose en los ejes principales y fundamentales que ayuden al fortalecimiento del turismo y de estos deportes.

Otro de los principales tipos de investigación que se toma en cuenta son el bibliográfico, de campo y descriptivo.

#### 4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Bibliográfico.-** Está se basa en la búsqueda de información en documentos como libros, ensayos, revistas científicas, etc. que han sido expuesto por distintos autores para saber de una manera sistemática y determinada con referencia a la indagación de un tema que sea de importancia dentro del proyecto que se está poniendo en marcha.
- **De campo.-** Este tipo de investigación se la llevará a cabo con fin de identificar el interés de las personas en la práctica de los deportes extremos, en especial

a los habitantes del cantón Ibarra, con el fin de tener un conocimiento más profundo de las necesidades que están presentes en el medio.

- **Descriptiva.-** En esta se puede detallar las características de la población: edad, género, gustos, rasgos, etc. Además se enfoca en las respuestas del quién, qué, dónde y cuándo, con el fin de determinar cómo se manifiestan los distintos fenómenos. Además la utilización del mismo ayudará a obtener datos reales sobre las características específicas del mercado.

#### **4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

- **Método Teórico Inductivo – Deductivo**

El método inductivo se relaciona con lo que es la determinación de problemas de una parte hacia un todo, esto hace referencia al análisis de los elementos para llegar a un determinado concepto, el deductivo es lo contrario al anterior. Este en cambio estudia un problema desde un todo hacia las parte, esto quiere decir que estudia los conceptos para poder así llegar a los elementos de las partes del todo, por lo cual esta técnica ayuda a enfocarse en el problema de lo que se propone para luego encontrar un posible resultado.

En el cantón Ibarra no existe un lugar específico donde se pueda encontrar información determinada de lo que son los deportes extremos y los sitios para su práctica, es por aquellos que los turistas no se ven llamados a pernoctar en esta ciudad para conocer a profundidad lo que se ofrece como atractivos turísticos.

Es por ello que la iniciativa de la creación de esta operadora ayudara a incentivar al turista tanto nacional como extranjero a encontrarse en un ambiente de tranquilidad y armonía y al mismo tiempo buscar practicar los deportes extremos que son de mucho agrado para un grupo determinado de personas.

### ➤ **Método Empírico Encuesta – Observación- Estadístico Matemático**

La encuesta tiene como objetivo fundamental conocer las necesidades y favoritismos de los posibles clientes, con relación a los servicios que se pueden ofrecer dentro de una operadora dedicada a los deportes extremos. Así mismo la obtención de información verídica que ayude a la obtención de datos reales para proceder a representarlos estadísticamente.

La observación tiene como fin orientarse hacia un objetivo específico, lo cual se enfoca en el conocimiento personal que se puede tener con relación a los distintos sitios en las que se van a realizar las actividades de deportes extremos, para con lo cual se pueda realizar una comparación con todos los complementos que se muestran en el proyecto y puedan ser verificados.

El método estadístico matemático permitirá procesar la información obtenida a través de las encuestas con datos estadísticos con el fin de tener una cifra numérica en base a los resultados que se pretenden alcanzar con la creación de la operadora.

### ➤ **Método Estadístico**

En este método el objetivo principal es poder representar, analizar, obtener e interpretar las distintas características del proyecto en desarrollo. Según (Bojacá, 2004) el método estadístico ofrece distintas cualidades para la investigación educativa y pedagógica:

- Facilitar el manejo de grandes cantidades de observaciones y datos por el empleo adecuado de la muestra.
- Facilita el manejo de categorías tanto deductivas como inductivas al convertirlas en variables numéricas.
- Maximizar el carácter objetivo de la interpretación no obstante la observación y participación del sujeto investigador en el mismo grupo investigado.

## 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### ➤ Población

También llamada universo, es el conjunto de individuos o suma total de unidades que tienen ciertas características o propiedades comunes que se desean estudiar. (Fuentes Gallego, Icartlsern, & Pulpón Segura, 2006)

Para la investigación de mercado se ha utilizado como muestra a los turistas de la provincia de Imbabura, la cual cada año atrae un aproximado de 200.000 viajeros que disfrutan de los diferentes atractivos que brinda la región.

- **Aspectos Geográficos**

La provincia de Imbabura se encuentra localizada en la serranía ecuatoriana la misma que esta al noroeste del territorio. Conocida por sus diferentes atractivos turísticos se encuentra dividida en cantones, parroquias tanto Rurales como Urbanas.

### ➤ Muestra

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * p * q}{Z^2} + (p * q)$$

**n**= tamaño de la muestra

**p**= posibilidad de que ocurra el evento

**N**= tamaño de la población

**E**= error admisible para la investigación social (5%)

**q**= posibilidad de no ocurrencia de un evento

**Z**= nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{\frac{200.000 * 0,5 * 0,5}{(200.000 - 1) * 0,05^2}}{1,96^2} + (0,5 * 0,5)$$

$$n = \frac{\frac{50.000}{(199.999) * 0,05 * 0,05}}{1,96 * 1,96} + (0,25)$$

$$n = \frac{\frac{50.000}{(199.999) * 0,0025}}{3,8416} + (0,25)$$

$$n = \frac{\frac{50.000}{499.9975}}{3,8416} + (0,25)$$

$$n = \frac{50.000}{130.15345} + (0,25)$$

$$n = \frac{50.000}{130.40345}$$

$$n = 383,42543$$

La encuesta será realizada a 383 turistas.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la investigación previamente elaborada se obtuvo como muestra n= 383 encuestas. Sin embargo para lograr resultados más óptimos se encuestó a 400 potenciales turistas que se encontraban en los diferentes atractivos con los que cuenta la Provincia de Imbabura.

#### Pregunta No- 1

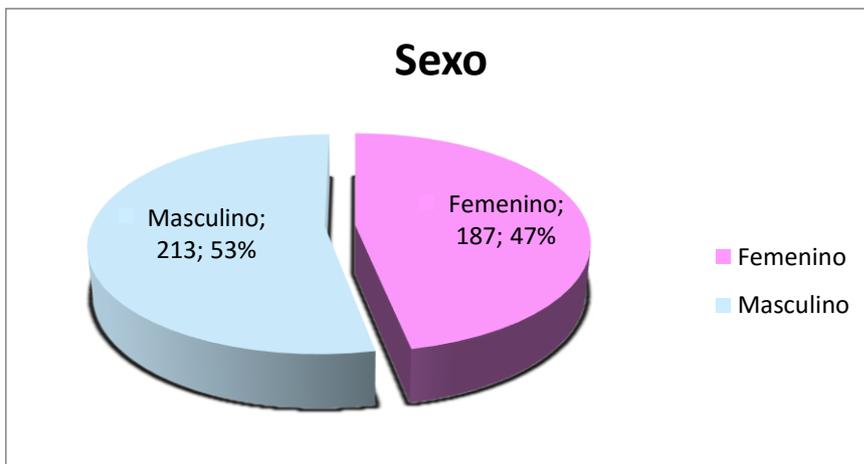
Sexo

**Tabla # 16** Sexo

Femenino	187	47%
Masculino	213	53%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 1** Sexo



**Fuente:** Elaboración Propia

Con relación a las 400 encuestas que se realizaron el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% al femenino.

## Pregunta No. 2

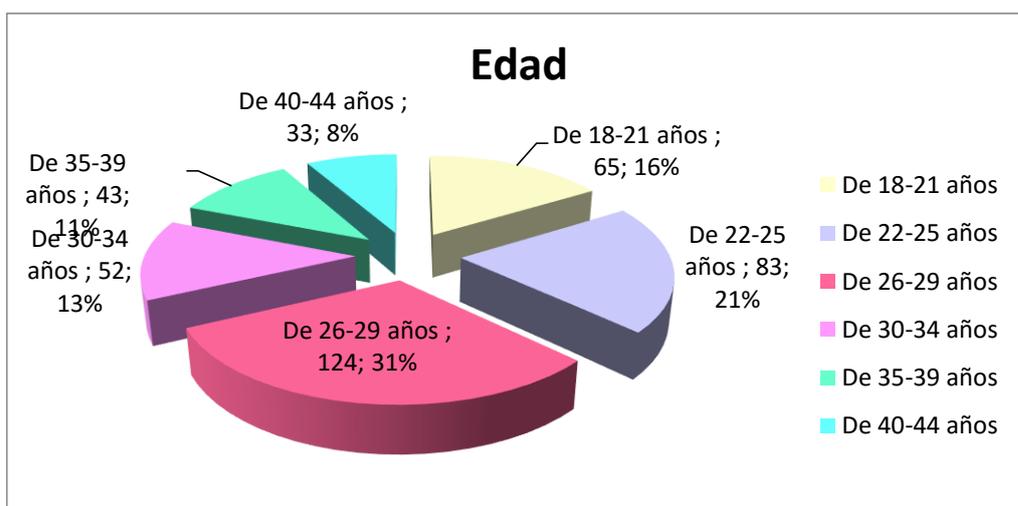
Edad

**Tabla # 17** Edad

De 18-21 años	65	16%
De 22-25 años	83	21%
De 26-29 años	124	31%
De 30-34 años	52	13%
De 35-39 años	43	11%
De 40-44 años	33	8%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico #2** Edad



**Fuente:** Elaboración Propia

De acuerdo a los diferentes rangos de edades existentes el que obtuvo mayor porcentaje fue el 26-29 años con un 31%, seguido por 22-25 años con un 21% y de 18-21 años con el 16%, se puede tomar en cuenta que cada uno de los resultados muestra que los turistas se encuentran económicamente activos y por ende serán en los cuales se enfoquen de forma directa. Los resultados siguientes son tomados como mercados objetivos por lo cual personas con mayor edad también disfrutaban de estos deportes.

### Pregunta No. 3.

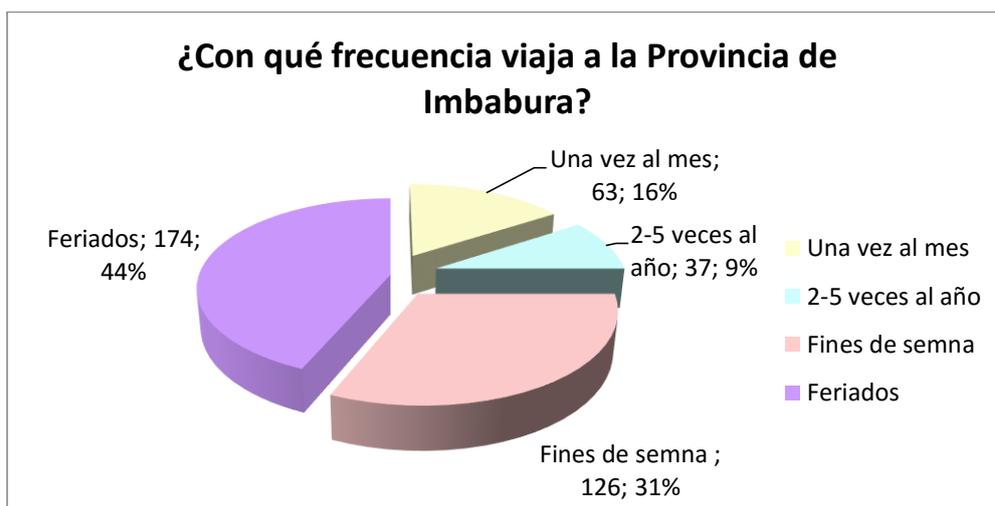
#### ¿Con qué frecuencia viaja a la Provincia de Imbabura?

**Tabla # 18** Frecuencia de Viaje

1-3 veces al mes	63	16%
2-5 veces al año	37	9%
Fines de semana	126	31%
Feridos	174	44%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico #3** Frecuencia de Viaje



**Fuente:** Elaboración Propia

Según los datos recopilados se puede observar que los turistas potenciales viajan con frecuencia los feriados y fines de semana, por lo tanto se puede asumir que son fechas importantes en las que se consigue dar una mayor atención, brindando diferentes paquetes que estén acorde a lo que el cliente necesite y pueda desarrollar las actividades que requiera.

#### Pregunta No. 4

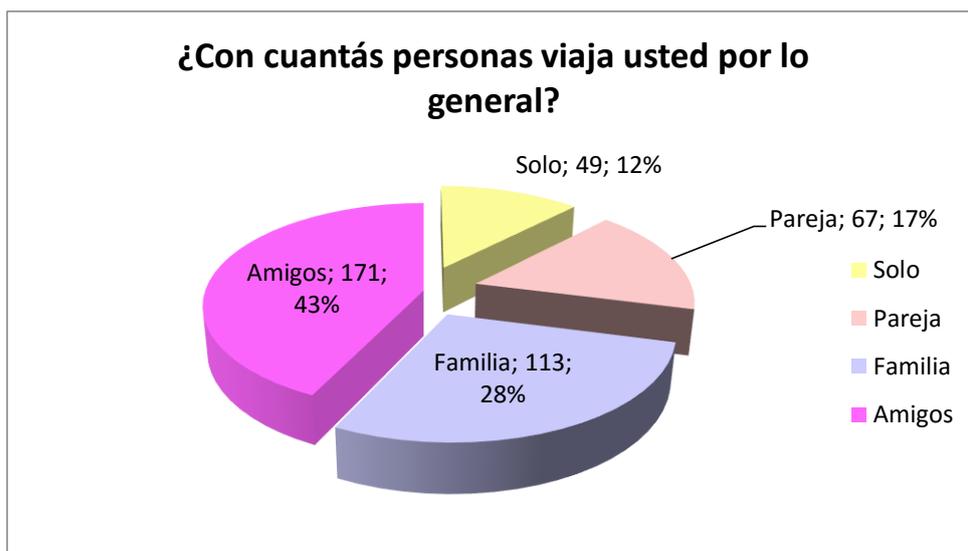
#### ¿Con cuántas personas viaja usted por lo general?

**Tabla #19** Personas que Viajan

Solo	49	12%
Pareja	67	17%
Familia	113	28%
Amigos	171	43%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 4** Personas que Viajan



**Fuente:** Elaboración Propia

Con los resultados representados se podrán realizar paquetes que estén dirigidos a grupos grandes y cuenten con actividades que se puedan realizar entre más de tres personas e incluso se las pueda combinar. Con referencia a los porcentajes siguientes se puede tomar en cuenta que solo un número específico van a realizar la actividad de los deportes extremos, por lo cual se promocionaran paquetes individuales que estén acordes a la preferencia del cliente.

## Pregunta No. 5

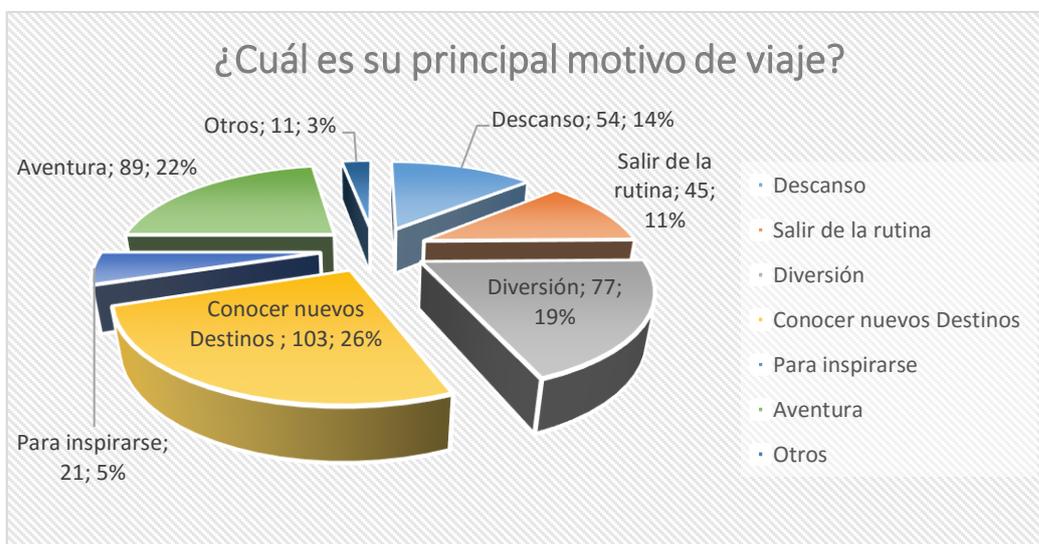
### ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

**Tabla # 20** Motivo de Viaje

Descanso	54	14%
Salir de la rutina	45	11%
Diversión	77	19%
Conocer nuevos destinos	103	26%
Para inspirarse	21	5%
Aventura	89	22%
Otros	11	3%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 5** Motivo de Viaje



**Fuente:** Elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas han optado por conocer nuevos lugares y realizar deportes de aventura, por ende se puede tomar en cuenta que son turistas que están buscando sitios en los cual se pueda realizar este tipo de actividad y al mismo tiempo conocerlos y disfrutar de lo que la naturaleza les ofrece.

## Pregunta No.6.

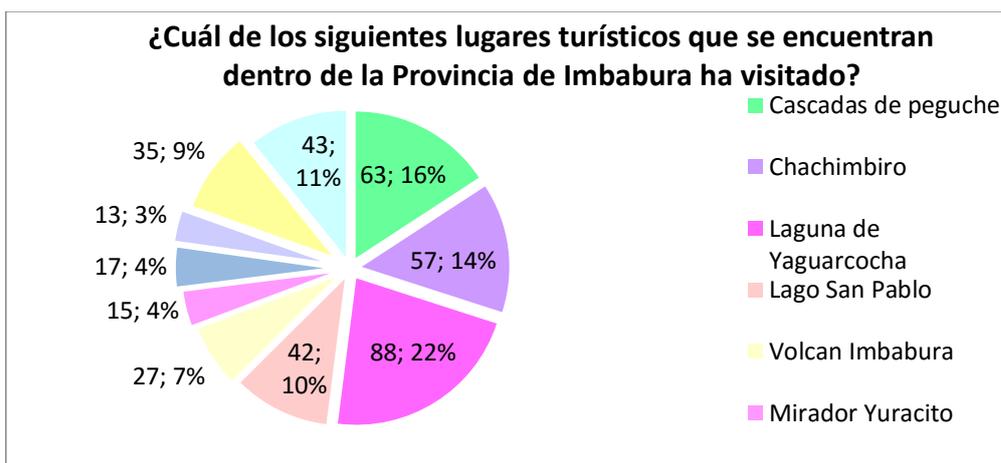
¿Cuál de los siguientes lugares turísticos que se encuentran dentro de la Provincia de Imbabura ha visitado? Escoja una opción.

Tabla #21 Lugares Turísticos

Cascadas de Peguche	63	16%
Chachimbiro	57	14%
Laguna de Yaguarcocha	88	22%
Lago San Pablo	42	10%
Volcán Imbabura	27	7%
Mirador Yuracucito	15	4%
Cascadas de Taxopamba	17	4%
Rio Chota	13	3%
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	35	9%
Loma de Guayabillas	43	11%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico # 6 Lugares Turísticos



Fuente: Elaboración Propia

Con los resultados obtenidos se puede demostrar que existen lugares que llaman mucho la atención de los turistas por ser de conocimiento público, sin embargo no están al tanto de las distintas cosas que se puede realizar en cada uno de ellos. Este

sería un punto clave para el desarrollo de actividades dentro de estos sitios con gran acogida.

**Pregunta No. 7**

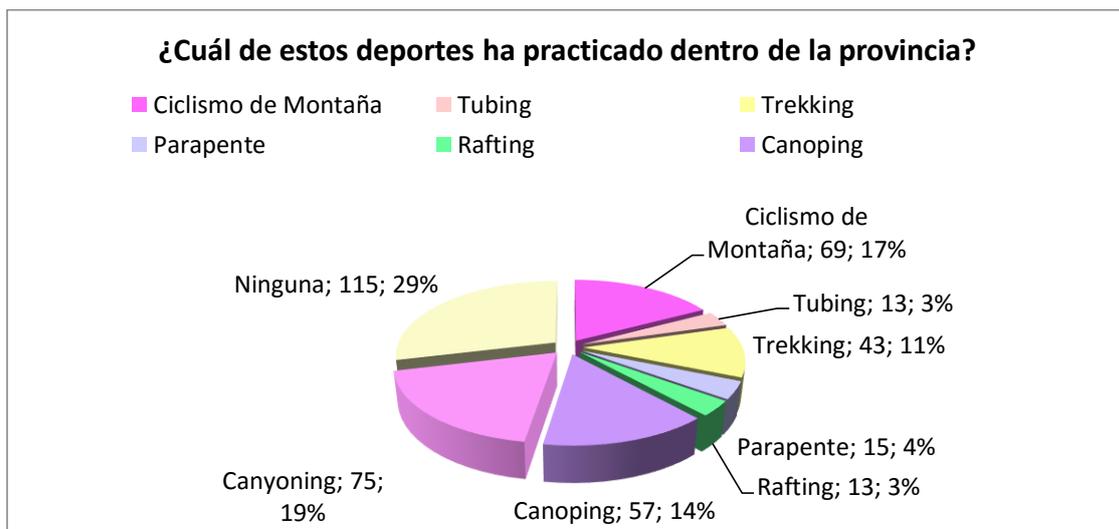
**¿Cuál de estos deportes ha practicado dentro de la provincia? Escoja el que más ha realizado.**

**Tabla # 22** Deportes que se practican dentro de la Provincia

Ciclismo de Montaña	69	17%
Tubing	13	3%
Trekking / Senderismo	43	11%
Parapente	15	4%
Rafting	13	3%
Canoping	57	14%
Canyoning	75	19%
Ninguna	115	29%
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 7** Deportes que se practican dentro de la Provincia



**Fuente:** Elaboración Propia

Con los resultados obtenidos se puede observar que un 30% de los turistas no tienen conocimientos acerca de lo que son los deportes extremos ni donde se los pueden practicar, siendo esto una estrategia clave para que se conviertan en futuros clientes potenciales.

### Pregunta No. 8

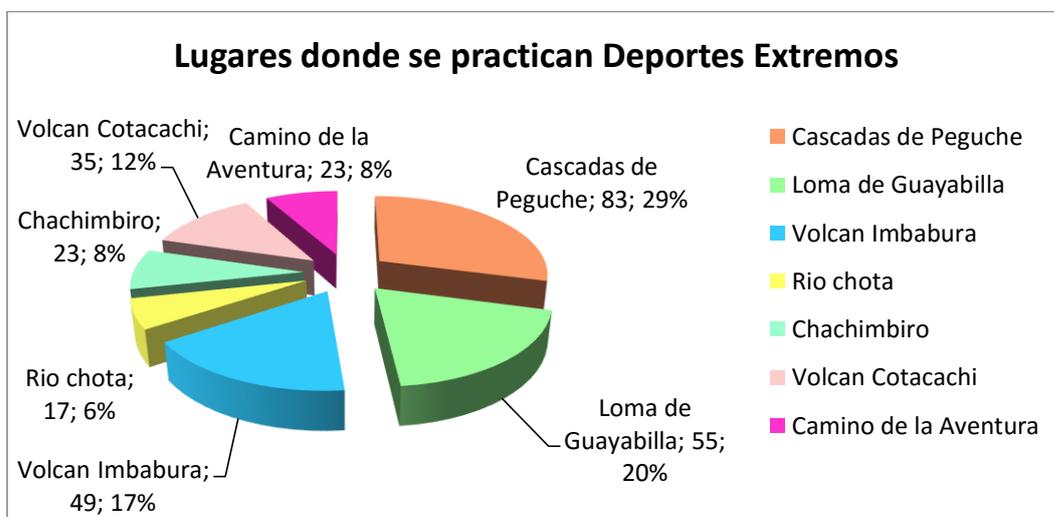
**¿Conoce algún lugar en donde se practiquen deportes extremos? Si su respuesta es sí, mencione cuál.**

**Tabla # 23** Lugares para Practicar Deportes extremos

Cascadas de Peguche	83	29%
Loma de Guayabillas	55	20%
Volcán Imbabura	49	17%
Río Chota	17	6%
Cachimbiro	23	8%
Volcán Cotacachi	35	12%
Camino de la Aventura	23	8%
Total	285	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 8** Lugares para Practicar Deportes extremos



**Fuente:** Elaboración Propia

Con los resultados obtenidos se puede observar que un 71% de turistas cuenta con conocimientos sobre los distintos atractivos que cuenta la provincia para la práctica de deportes extremos, pero no de la actividad que se puede realizar en cada uno de ellos. Lo cual es favorable para aquellos que son amantes a estas actividades y desean practicarlas.

### Pregunta No. 9

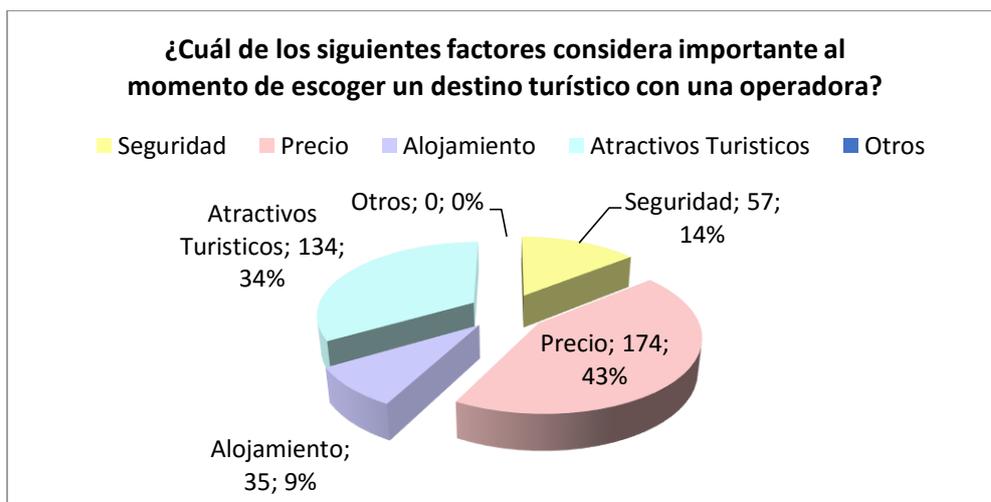
**¿Cuál de los siguientes factores considera importante al momento de escoger un destino turístico con una operadora?**

**Tabla # 24** Factores

Seguridad	57	14%
Precio	174	43%
Alojamiento	35	9%
Atractivos Turísticos	134	34%
Otros	-	0
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 9** Factores



**Fuente:** Elaboración Propia

Con los resultados obtenidos se puede observar que el 43% de los turistas se enfocan en los precios y en el conocer nuevos atractivos, por ende la promoción de paquetes que cuenten con bajos costos y al mismo tiempo innovador ocasionaran que los potenciales clientes se sientan augustos con la operadora y los servicios que ofrece.

**Pregunta No. 10**

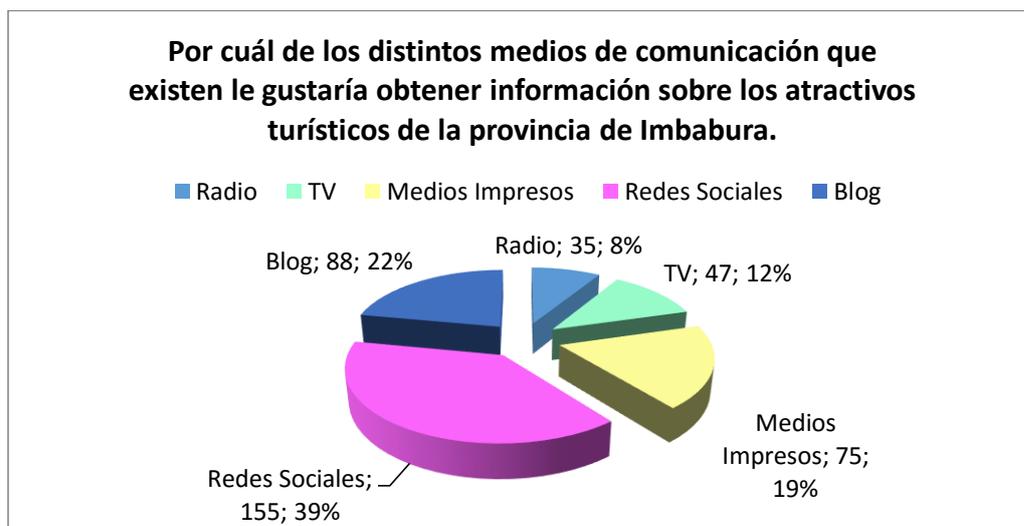
**¿Por cuál de los distintos medios de comunicación que existen le gustaría obtener información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?**

**Tabla # 25** Medios de Comunicación

Radio	35	8%
TV	47	12%
Medios Impresos	75	19%
Redes Sociales (Facebook, Twitter, IG)	155	39%
Blog	88	22%
Otros	0	0
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 10** Medios de Comunicación



**Fuente:** Elaboración Propia

Para la promoción de la operadora y los servicios que ofrece se tomara en cuenta las distintas redes sociales que marcan un punto estratégico en la actualidad, así mismo como un blog en donde se podrá encontrar información de todos los deportes que se practican, precios, promociones, imágenes, videos, etc.

**Pregunta No. 11**

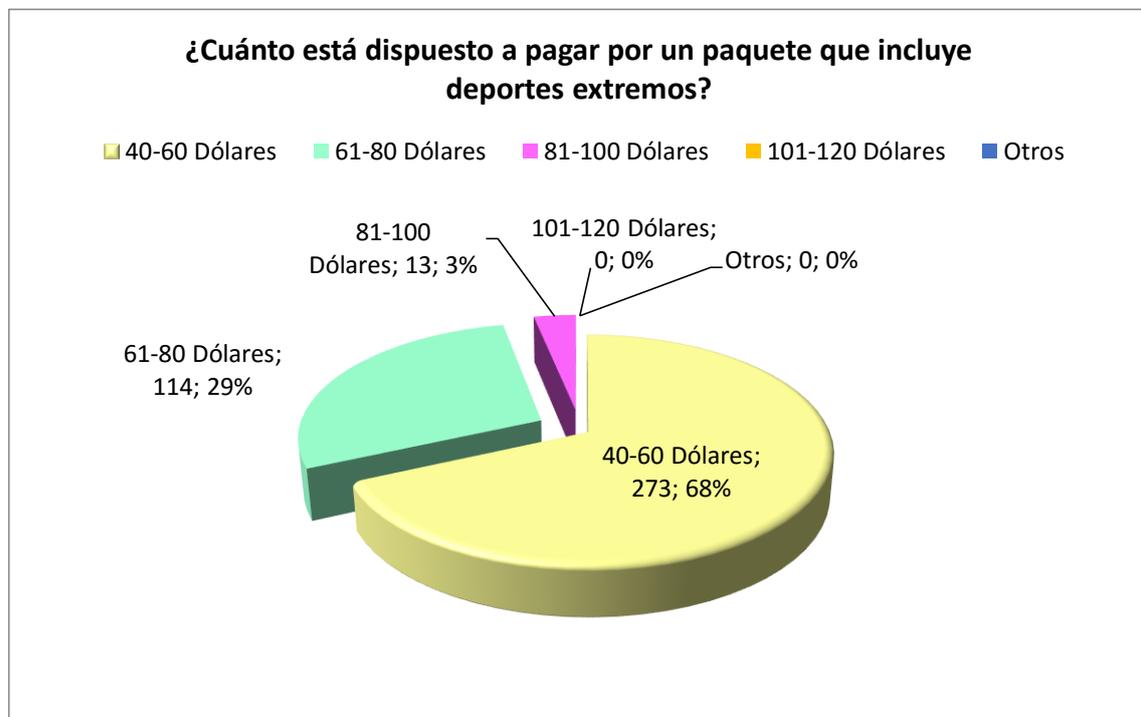
**¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete que incluye deportes extremos?**

**Tabla # 26** Presupuesto a Pagar

40-60 Dólares	273	68%
61-80 Dólares	114	29%
81-100 Dólares	13	3%
101-120 Dólares	-	-
Otros	-	-
Total	400	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico # 11** Presupuesto a Pagar



**Fuente:** Elaboración Propia

Según los turistas encuestados se enfocarían por precios que vaya de acuerdo al deporte y que no sean tan exagerados, así mismo con los que vayan acorde a las

actividades que se realicen. Al mismo tiempo estos valores serán de utilidad al momento de fijar tarifas a los paquetes que se ofertaran dentro de la operadora.

## 5.1. MATRIZ ESTRATÉGICA (FODA)

Tabla# 27 Matriz Estratégica

<p style="text-align: center;"><b>Matriz Estratégica</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Guías Nativos de la zona  <b>F2:</b> Recursos naturales propios.  <b>F3:</b> Personal capacitado en las distintas actividades.  <b>F4:</b> Excelente ubicación geográfica.  <b>F5:</b> Precios accesibles combinados con la calidad de servicio.  <b>F6:</b> Equipos de calidad  <b>F7:</b> Oferta de itinerarios innovadores y recreativos para el turista.  <b>F8:</b> Personal responsable encargado de la seguridad de los turistas</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Carencia de experiencia por ser nueva en el mercado.  <b>D2:</b> Desconocimiento de los futuros clientes para realizar deportes extremos.  <b>D3:</b> No realizar una buena campaña de marketing.  <b>D4:</b> Invertir en Publicidad.  <b>D5:</b> Negociar con Proveedores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> Poca competencia directa e indirecta en deportes extremos.  <b>O2:</b> Cuenta con proveedores para alquilar sus servicios.  <b>O3:</b> La provincia de Imbabura es reconocida como un atractivo turístico nacional e Internacional.  <b>O4:</b> Interés en el mercado nacional y extranjero por la práctica de deportes de aventura.  <b>O5:</b> Existen en el mercado los materiales para realizar deportes extremos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>F vs O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F6/O5:</b> Ofrecer Seguridad en la realización de los deportes.</li> <li>• <b>F4/O3:</b> Estratégicamente ubicada para la realización de deportes extremos.</li> <li>• <b>F7/O4:</b> Paquetes para turistas nacionales e internacionales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D vs O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D5/O2:</b> Contratación de Proveedores.</li> <li>• <b>D1/O2:</b> Negociación con Proveedores</li> </ul>

AMENAZAS	F vs A	D vs A
<p><b>A1:</b> Riesgo de la nueva competencia.</p> <p><b>A2:</b> Carencia de turistas por crisis económica a nivel nacional e internacional.</p> <p><b>A3:</b> Factores climáticos y contaminación de los recursos naturales.</p> <p><b>A4:</b> Trabajo Desleal de Guías.</p> <p><b>A5:</b> Cambios legales para el uso o cuidado de los sitios turísticos.</p> <p><b>A6:</b> Políticas fiscales que afectan la compra de materiales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F5/A2:</b> Promociones.</li> <li>• <b>F1/A4:</b> Trabajo de Guías.</li> <li>• <b>F6/A6:</b> Compra de Equipos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1/A2:</b> Desconocimiento del público.</li> <li>• <b>D4/A2:</b> Publicidad para atraer público.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.1.1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

**E1: F6/O5** Se ofrecerán todos los equipos de calidad existentes en el mercado para poder brindar un buen producto y seguridad a los turistas al momento de realizar cada actividad.

**E2: F4/O3** Al estar la Provincia de Imbabura estratégicamente ubicada indica, que su clima y atractivos naturales se conservan en invierno y verano, lo cual mejora la disponibilidad de turista todo el año.

**E3: F7/O4** Los paquetes que se ofrecerán serán exclusivos tanto para nacionales como internacionales y los precios tendrán una variación dependiendo de la actividad que se vaya a realizar.

**E4: D1/O2** Se utilizara estrategias de negociación para la compra de productos que seas adecuado para la práctica de los deportes.

**E5: D5/O2** La contratación de los Proveedores será de acuerdo a las temporadas.

**E6: F5/A2** Realizar mayor promoción sobre lo que son los deportes extremos y las distintas opciones tanto en tarifas como en itinerarios.

**E7: F1/A4** Realizar contratos con los guías para que no puedan tener los clientes de la operadora.

**E8: F6/A6** Buscar a proveedores extranjeros con mejores precios para ofrecer equipos de calidad.

**E9: D1/A2** Desconocimiento por parte del público de los servicios que prestara la Operadora en referencia a los deportes extremos dentro de la Provincia.

**E10:D4/A2** La publicidad será masiva para atraer a los turistas, debido a la situación económica que atraviesa el país.

## **5.2 VENTAJA COMPETITIVA**

Al posesionarse como una empresa nueva en el mercado turístico, la ventaja que fomenta mayor rentabilidad es “Estrategia Competitiva de Proveedor de Bajo Costo”, debido a que existen proveedores en el sector con los cuales se puede negociar para obtener costo diferenciados y al mismo tiempo ofrecer paquetes a menor precio en relación a la competencia, lo que permite influenciar en la decisión del turista al instante de inclinarse por elegir una operadora que brinde servicios de primera.

## CAPÍTULO VI

### 6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

#### 6.1. Introducción

En el presente capítulo se evalúa la factibilidad y rentabilidad de la operadora en el mercado, definiendo la información contable y financiera con el objetivo de conocer los resultados operacionales en los primeros años de funcionamiento.

#### 6.2. Objetivos

##### 6.2.1. Objetivo General

Elaborar un flujo de caja para la verificación de la rentabilidad de la operadora a través de un índice financiero.

##### 6.2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Analizar el presupuesto y gasto de la puesta en marcha de la operadora.
- ✚ Evaluar las ventas futuras de la empresa.
- ✚ Medir la rentabilidad mediante fórmulas financieras a través de los flujos positivos y negativos del flujo de caja.
- ✚ Realizar un análisis de sensibilidad para demostrar la evolución de los cambios económicos que puede sufrir el flujo de caja por diferentes factores.

#### 6.3. Descripción de la Empresa

**Razón Social:** Operadora de Turismo KADEH S.A

**Nombre Comercial:** Ibarra Adventure

**Dirección:** Simón Bolívar y Juan de Velasco; Ibarra/Ecuador

**Representante Legal:** Silvia Macias Z.

## Constitución Jurídica: Sociedad Anónima

### 6.3.1. Capital

Tabla # 28 Capital

Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Capital no Pagado
Silvia Macías Z.	\$10,000.00	\$10,000.00	\$0.00
Dennys Villao W.	\$10,000.00	\$10,000.00	\$0.00

Elaboración: Propia

### 6.4. Logo

Figura #9 Logo



Elaboración: José Luis Farinango

### 6.5. Slogan

*“Sé el aventurero, que quieres ser”*

### 6.6. Misión

Ser una empresa de turismo consolidada en el mercado, con la capacidad de atender las necesidades de nuestros clientes, experimentados en el turismo de aventura en Ibarra, considerando este un lugar ideal para la comodidad del turista donde podrá disfrutar de un ambiente de armonía con la naturaleza y conservando su entorno, brindar una atención especializada para ser competitivos y contribuir a un mejor desarrollo del cantón de manera eficiente logrando los mejores resultado.

## 6.7. Visión

Convertirse en una Operadora de Turismo líder, en el desarrollo de los deportes extremos a nivel provincial cubriendo así un mercado amplio, logrando un aspecto positivo que será respaldado por la calidad de atención al cliente.

## 6.8. Opciones de Full Day

### OPCIÓN NO.- 1

#### RAFTING / RÍO CHOTA

Figura # 10 Rafting



**Fuente:** Amilkar Hernández

#### (Nivel II-II+)

Es una experiencia emocionante con bajo riesgo y apto para hombres y mujeres a partir de 12 años, ideal para todo tipo de personas.

La práctica se lleva a cabo en el sector de Ambuquí en el Valle del Chota.

#### EL TOUR INCLUYE:

- Instructores - Guías Bilingües
- Equipos De Rafting
- Box Lunch
- Transporte
- Cd Con Fotografías Del Evento

#### DURACIÓN:

2 horas 30 minutos en el río

**COSTO:**

USD 45 por PAX

**Mínimo:** 3 pax

**OPCION NO.- 2****PARAPENTISMO / YAHUARCOCHA**

**Figura # 11** Parapente



**Fuente:** Richard Pavón

En uno de los más espectaculares entornos paisajísticos de la ciudad de Ibarra en la laguna de Yahuarcocha se realizan los vuelos de parapente en la modalidad de tándem (piloto y copiloto) desde el sector denominado Yuracruz a 15 minutos de la ciudad de Ibarra.

**EL TOUR INCLUYE:**

- Instructores Guías Bilingües
- Equipos De Parapentismo
- Transporte
- Cd Con Fotografías
- Box Lunch

**DURACIÓN:**

20 minutos aproximadamente en el aire

**COSTO:**

USD 65 por PAX

## OPCION NO.- 3

### CANYONING / TRES CASCADAS

**Figura # 12** Cayoning



**Fuente:** Amilkar Hernández

Una aventura única , se realiza el descenso en el barranco denominado las Tres Cascadas en el sector de La Esperanza, con actividades como rapell, saltos, toboganes naturales y caminatas, este lugar se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Ibarra (15 minutos en carro y caminata 15 minutos).

#### **EL TOUR INCLUYE:**

- Instructores - Guías Bilingües
- Equipos De Canyoning
- Transporte
- Cd Con Fotografías Del Evento
- Box Lunch

#### **DURACION:**

2 horas 30 minutos en el río.

#### **COSTO:**

USD 40 por PAX

**Mínimo:** 3 pax

## 6.9. Inversiones e Egresos

- ✚ Maquinaria y Activos Fijos
- ✚ Capital de Trabajo
- ✚ Gastos de Puesta en Marcha

### 6.8.1. Maquinaria y Activos Fijos

**Tabla #29** Equipo y Herramientas Deportivas

Equipo y Herramientas Deportivas			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	Total
Casco	12	\$75.50	\$906.00
Guantes	12	\$7.00	\$84.00
Trajes neopreno	10	\$153.32	\$1,533.20
Mosquetones	20	\$22.50	\$450.00
Arneses	10	\$73.38	\$733.80
Aseguradores	10	\$36.06	\$360.60
Cuerda static htp 11 mm	-	-	\$60.00
Cuerda Fusion Nitro	-	-	\$950.00
Rodilleras	12	\$42.95	\$515.40
Coderas	12	\$33.23	\$398.76
Chalecos Salvavidas	20	\$36.00	\$720.00
Tubos para tubing	10	\$18.00	\$180.00
Bicicletas	5	\$258.35	\$1,291.75
Pitos	12	\$0.25	\$3.00
Balsa Lakes	2	\$85.00	\$170.00
Equipo de Primeros Auxilios	1	\$323.00	\$323.00
Radios Intercomunicadores	3	\$85.00	\$255.00
Brujulas	4	\$9.00	\$36.00
Binoculares	4	\$35.17	\$140.68
Remos	10	\$25.00	\$250.00
Camara GoPro	2	\$270.00	\$540.00
Carpas de Camping	5	\$40.00	\$200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$10,101.19</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla #30** Muebles de Oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Silla de Oficina	4	\$35.00	\$140.00
Sillas pequeña	6	\$23.00	\$138.00
Sofá mediano	1	\$200.00	\$200.00
Mesa de centro	1	\$125.00	\$125.00
Archivadores aéreos	3	\$83.00	\$249.00
Escritorios	3	\$180.00	\$540.00
Manparas por metro Cuadrado	5	\$71.27	\$356.35
Mueble de recepción	1	\$270.00	\$270.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,018.35</b>

**Elaboración:** Propia**Tabla #31** Equipo de Oficina

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Telefono Fax	3	\$ 155.35	\$ 466.05
Celular	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Dispensador de agua	1	\$ 114.00	\$ 114.00
Televisor Riviera LED"24"	1	\$ 300.00	\$ 300.00
DVD	1	\$ 140.80	\$ 140.80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,065.85</b>

**Elaboración:** Propia**Tabla #32** Vehículos

<b>VEHÍCULOS</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Mini van Suzuki APV	1	\$ 10,590.00	\$ 10,590.00
Camioneta Chevrolet	1	\$ 28,000.00	\$28,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$38,590.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla #33** Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	Total
Impresora Epson L555	2	\$370.00	\$740.00
Computadoras	3	\$400.00	\$1,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,940.00</b>

Elaboración: Propia

## Depreciación

**Tabla # 34** Depreciación

TABLA DE DEPRECIACIÓN								
Detalle	VIDA ÚTIL	COSTO	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Valor en Libros
Muebles de Oficina	5	\$2.018,35	\$403,67	\$403,67	\$403,67	\$403,67	\$403,67	-
Equipo de Computo	3	\$1.940,00	\$646,67	\$646,67	\$646,67	-	-	-
Equipo de Oficina	10	\$1.065,85	\$106,59	\$106,59	\$106,59	\$106,59	\$106,59	\$532,93
Equipo de Deportivo	5	\$10.101,19	\$2.020,24	\$2.020,24	\$2.020,24	\$2.020,24	\$2.020,24	-
Vehiculos	10	\$38.590,00	\$3.859,00	\$3.859,00	\$3.859,00	\$3.859,00	\$3.859,00	\$19.295,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$53.715,39</b>	<b>\$7.036,16</b>	<b>\$7.036,16</b>	<b>\$7.036,16</b>	<b>\$6.389,49</b>	<b>\$6.389,49</b>	<b>\$19.827,93</b>

Elaboración: Propia

## 6.8.2. Capital de Trabajo

**Tabla # 35** Gastos Varios

GASTOS VARIOS		
Detalle	Mensual	Anual
Agua	\$20.00	\$240.00
Luz	\$45.00	\$540.00
Wifi	\$30.00	\$360.00
Teléfono	\$25.00	\$300.00
TV Cable	\$25.00	\$300.00
Combustible	\$160.00	\$1,920.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$305.00</b>	<b>\$3,660.00</b>

Elaboración: Propia

**Tabla #36** Suministro de Limpieza

<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
Desifectante	10	\$2.65	\$26.50
Cloro	4	\$1.52	\$6.08
Jabon Liquido manos	6	\$3.50	\$21.00
Gel sanisante de manos	6	\$4.00	\$24.00
Ambientador	10	\$2.60	\$26.00
Escoba	3	\$1.80	\$5.40
Trapeador	3	\$2.55	\$7.65
Recogedor	2	\$2.05	\$4.10
Papel Higienico x12	10	\$5.25	\$52.50
Espojas	4	\$1.20	\$4.80
Cepillo para el Inidoro	2	\$1.80	\$3.60
Guantes	6	\$1.30	\$7.80
Limpiador de Vidrios	3	\$2.33	\$6.99
<b>TOTAL</b>			<b>\$196.42</b>

**Elaboración:** Propia**Tabla #37** Suministros de Oficina

<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.unitario</b>	<b>Total</b>
Grapadora	4	\$2.00	\$8.00
Resmas de Papel	9	\$5.00	\$45.00
Lápiz Caja	3	\$2.50	\$7.50
Esféros Caja	3	\$3.00	\$9.00
Perforadora	4	\$3.00	\$12.00
Saca Grapas	4	\$1.50	\$6.00
Carpetas	10	\$3.00	\$30.00
Clips Caja	3	\$3.50	\$10.50
Cinta	5	\$0.75	\$3.75
Marcadores	6	\$1.30	\$7.80
Tinta de Impresoras	12	\$10.00	\$120.00
Gomero	2	\$1.50	\$3.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$262.55</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla # 38** Publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
Detalle	Cantidad	P.Unitario	Mensual	Anual
Afiches A3	1000	\$0,75	-	\$750,00
Tripticos	100	\$1,80	\$180,00	\$2.160,00
Tarjetas de Presentación	1000	-	-	\$30,00
Banner 80cm x 1,80	2	\$55,00	-	\$170,00
Creacion de un Blog	1	\$85,00	-	\$85,00
Anuncio Periodico	2	\$35,00	\$70,00	\$840,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$250,00</b>	<b>\$4.035,00</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla #39** Costo Anual de Servicios

COSTO ANUAL DE SERVICIOS		
Detalle	Valor	Valor Anual
Presupuesto de Publicidad	-	\$5,235.00
Gastos Varios	\$305.00	\$3,660.00
Suministros de Limpieza	-	\$196.42
Suministros de Oficina	-	\$262.55
<b>TOTAL</b>	-	<b>\$9,353.97</b>

**Elaboración:** Propia

## Organigrama de la Empresa

**Grafico # 12** Organigrama



**Elaboración:** Propia

**Tabla# 40** Remuneración

TABLA DE REMUERACIÓN						
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	SUELDO BÁSICO	IESS PATRONAL 11,15%	TOTAL
GERENTE	\$500.00	\$6,000.00	\$500.00	\$366.00	\$669.00	\$7,535.00
JEFE DE OPERACIONES	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$366.00	\$535.20	\$6,101.20
PROMOTOR 1	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$366.00	\$535.20	\$6,101.20
PROMOTOR 2	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$366.00	\$535.20	\$6,101.20
					<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$25,838.60</b>

**Elaboración:** Propia

El valor total fue de \$25,838.60 anual por los 4 empleados con los que contara la operadora.

**Tabla # 41** Costo de Inversión y Egresos

COSTO DE INVERSION Y EGRESOS	
Detalle	Valor
Mueble de Oficina	\$2,018.35
Equipo de Computo	\$1,940.00
Equipo de Oficina	\$1,065.85
Equipo Deportivo	\$10,101.19
Vehículos	\$38,590.00
Costo Anual de Servicios	\$9,353.97
Remuneracion Anual	\$25,838.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$88,907.96</b>

**Elaboración:** Propia

### 6.8.3. Gastos de Puesta en Marcha

En este punto se tomará en cuenta todos los trámites que se necesitan para la creación de la operadora, como son los gastos de constitución, consultas legales, impuestos, tasas, ruc, etc. Todos estos atenuantes ayudaran a constatar los requisitos para el adecuado funcionamiento de la empresa, el estimado que se utilizara para todas las diligencias pertinentes se ha valorado en \$3000.

### 6.10. Egresos

-  **Instalaciones.-** El valor establecido para los gastos anuales que se presentarían en el transcurso del año es de \$180 los cuales estarán destinados para cualquier contrariedad.

- ✚ **Compra de Herramientas.-** El presupuesto establecido para los gastos que se presentaran en el transcurso del año será de \$ 1020 con respecto a los implementos que se puedan necesitar o reparar.
- ✚ **Aumento de Sueldos.-** Cada año el gobierno presenta un porcentaje para el aumento del salario el cual no se encuentra establecido, por lo cual sufre de variación dependiendo de la economía del país. En este año 2016 el 3,39% fue lo que se incrementó al nuevo sueldo.
- ✚ **Gastos de Limpieza.-** El presupuesto estimado para la compra de nuevos suministros en el transcurso del año tendrá un valor designado de \$168.
- ✚ **Gastos de Suministros de Oficina.-** El valor que será establecido para la adquisición de nuevos implementos de manera anual será de \$180
- ✚ **Arriendo.-** El costo de alquiler de la oficina tendrá un valor mensual de \$300 lo cual se representa de manera anual en \$3,600 lo cual se fijara el mismo valor durante los 5 años que dure el contrario de arrendamiento.
- ✚ **Compras.-** El presupuesto que se designará para estos gastos será de \$840 anual, para la adquisición de varios productos que intervengan dentro de la necesidad de la operadora.
- ✚ **Permisos de Funcionamiento.-** Los respectivos permisos que se solicitan por parte del municipio y las entidades encargadas del funcionamiento adecuado de cada uno de los lugares se presupuesta un valor de \$400 anualmente.
- ✚ **Servicios Prestados.-** El presupuesto designado anualmente para este punto se relaciona con los gastos adicionales que se van a tener por parte de servicios extras que necesitara la empresa como lo son contables y actividades deportivas el valor destinado es de \$4,000

## 6.11. Ingresos

En el siguiente punto se detallaran los valores de las diferentes actividades que ofrecerá la operadora, para obtener un valor inicial con la realización del flujo de caja, el cual ayudara a determinar la rentabilidad de la empresa dentro del mercado, tomando en cuenta todos los ingresos y gastos que son de mucha importancia al momento de poner en marcha el proyecto.

La proyección del flujo de caja es de vital importancia para lograr la evaluación financiera del proyecto, puesto que resalta los ingresos y los gastos de las actividades de operación, inversión y el respectivo financiamiento.

**Tabla # 42** Actividades

ACTIVIDADES	VALOR	PORCENTAJE	C. PERSONAS	VENTAS
Rafting	\$ 45.00	3%	69.3	\$3,118.50
Canyoning	\$ 40.00	19%	438.9	\$17,556.00
Conoping	\$ 40.00	14%	323.4	\$12,936.00
Parapente	\$ 65.00	4%	92.4	\$6,006.00
Trekking	\$ 60.00	11%	254.1	\$15,246.00
Ciclismo	\$ 45.00	17%	392.7	\$17,671.50
Tubbing	\$ 40.00	3%	69.3	\$2,772.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$75,306.00</b>

**Elaboración:** Propia

## 6.10.1. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

Tabla #43 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Actividades	-	\$ 75.306,00	\$ 82.836,60	\$ 91.120,26	\$ 100.232,29	\$ 110.255,51
<b>Total de Ingresos</b>	-	<b>\$ 75.306,00</b>	<b>\$ 82.836,60</b>	<b>\$ 91.120,26</b>	<b>\$ 100.232,29</b>	<b>\$ 110.255,51</b>
<b>GASTOS</b>						
Costo anual de Servicios	-	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Publicidad	-	\$ 4.035,00	\$ 4.035,00	\$ 4.035,00	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50
Suministro de Oficina	-	\$ 262,55	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Suministro de Limpieza	-	\$ 196,42	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00
Combustible	-	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Sueldos	-	\$ 25.838,60	\$ 26.714,53	\$ 27.620,15	\$ 28.556,47	\$ 29.524,54
Gastos de Puesto en Marcha	-	\$ 3.000,00	-	-	-	-
Alquiler de Oficina	-	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Permisos de Funcionamiento	-	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Servicios Prestados y Honorarios	-	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Instalaciones	-	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Compras	-	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00
<b>Total de Gastos</b>		<b>\$ 47.032,57</b>	<b>\$ 44.797,53</b>	<b>\$ 45.703,15</b>	<b>\$ 44.621,97</b>	<b>\$ 45.590,04</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>	-					
Gastos Depreciacion	-	\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 6.389,49	\$ 6.389,49
Valor en Libros	-	-	-	-	-	\$ 19.827,93
<b>Total Otros Egresos</b>	-	<b>\$ 7.036,16</b>	<b>\$ 7.036,16</b>	<b>\$ 7.036,16</b>	<b>\$ 6.389,49</b>	<b>\$ 26.217,42</b>
UAI		\$ 21.237,27	\$ 31.002,91	\$ 38.380,95	\$ 49.220,82	\$ 38.448,06
<b>IMPUESTOS</b>		<b>\$ 8.494,91</b>	<b>\$ 12.401,16</b>	<b>\$ 15.352,38</b>	<b>\$ 19.688,33</b>	<b>\$ 15.379,22</b>
U.NETA		\$ 12.742,36	\$ 18.601,75	\$ 23.028,57	\$ 29.532,49	\$ 23.068,83
DEPRECIACION		\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 6.389,49	\$ 6.389,49
Muebles de Oficina	-\$ 2.018,35					
Equipo de Computo	-\$ 1.940,00					
Equipo de Oficina	-\$ 1.065,85					
Equipo Deportivo	-\$ 10.101,19					
Vehículos	-\$ 38.590,00					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 53.715,39</b>	\$ 19.778,52	\$ 25.637,91	\$ 30.064,73	\$ 35.921,98	\$ 29.458,33
<b>VAN</b>	<b>\$ 91.537,21</b>					
<b>TIR</b>	<b>39%</b>					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15%</b>					

Elaboración: Propia

## 6.10.2. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

Tabla #44 Flujo de Caja con Financiamiento

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Actividades	-	\$ 75.306,00	\$ 82.836,60	\$ 91.120,26	\$ 100.232,29	\$ 110.255,51
<b>Total de Ingresos</b>	-	<b>\$ 75.306,00</b>	<b>\$ 82.836,60</b>	<b>\$ 91.120,26</b>	<b>\$ 100.232,29</b>	<b>\$ 110.255,51</b>
<b>GASTOS</b>						
Costo anual de Servicios	-	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00
Publicidad	-	\$ 4.035,00	\$ 4.035,00	\$ 4.035,00	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50
Suministro de Oficina	-	\$ 262,55	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Suministro de Limpieza	-	\$ 196,42	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00
Combustible	-	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Sueldos	-	\$ 25.838,60	\$ 26.714,53	\$ 27.620,15	\$ 28.556,47	\$ 29.524,54
Gastos de Puesto en Marcha	-	\$ 3.000,00	-	-	-	-
Alquiler de Oficina	-	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Permisos de Funcionamiento	-	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Servicios Prestados y Honorarios	-	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Instalaciones	-	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Compras	-	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00	\$ 1.860,00
<b>Total de Gastos</b>		<b>\$ 47.032,57</b>	<b>\$ 44.797,53</b>	<b>\$ 45.703,15</b>	<b>\$ 44.621,97</b>	<b>\$ 45.590,04</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>	-					
Gastos Depreciacion	-	\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 6.389,49	\$ 6.389,49
Valor en Libros	-	-	-	-	-	\$ 19.827,93
<b>Total Otros Egresos</b>	-	<b>\$ 7.036,16</b>	<b>\$ 7.036,16</b>	<b>\$ 7.036,16</b>	<b>\$ 6.389,49</b>	<b>\$ 26.217,42</b>
<b>UAIL</b>		\$ 21.237,27	\$ 31.002,91	\$ 38.380,95	\$ 49.220,82	\$ 38.448,06
<b>INTERES</b>		<b>\$ 3.287,25</b>	<b>\$ 2.746,12</b>	<b>\$ 2.152,23</b>	<b>\$ 1.500,44</b>	<b>\$ 785,09</b>
<b>UAI</b>		\$ 17.950,02	\$ 28.256,79	\$ 36.228,72	\$ 47.720,38	\$ 37.662,97
<b>IMPUESTO</b>		<b>\$ 7.180,01</b>	<b>\$ 11.302,72</b>	<b>\$ 14.491,49</b>	<b>\$ 19.088,15</b>	<b>\$ 15.065,19</b>
<b>U. NETA</b>		\$ 10.770,01	\$ 16.954,07	\$ 21.737,23	\$ 28.632,23	\$ 37.662,97
<b>DEPRECIACION</b>		\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 7.036,16	\$ 6.389,49	\$ 26.217,42
Muebles de Oficina	<b>-\$ 2.018,35</b>					
Equipo de Computo	<b>-\$ 1.940,00</b>					
Equipo de Oficina	<b>-\$ 1.065,85</b>					
Equipo Deportivo	<b>-\$ 10.101,19</b>					
Vehículos	<b>-\$ 38.590,00</b>					
<b>PRESTAMO</b>	<b>\$ 33.715,39</b>	<b>\$ 5.550,05</b>	<b>\$ 6.091,18</b>	<b>\$ 6.685,07</b>	<b>\$ 7.336,87</b>	<b>\$ 8.052,21</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 20.000,00</b>	\$ 12.256,12	\$ 17.899,05	\$ 22.088,32	\$ 27.684,86	\$ 55.828,17
<b>VAN</b>	<b>\$ 54.174,39</b>					
<b>TIR</b>	<b>86%</b>					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15%</b>					

Elaboración: Propia

**Tabla #45** Amortización

<b>CAPITAL</b>	\$ 33.715,39			
<b>INTERES</b>	9,8%			
<b>PERIODO</b>	5			
<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO FINAL</b>
0				\$ 33.715,39
1	\$ 3.287,25	\$ 8.837,30	\$ 5.550,05	\$ 28.165,34
2	\$ 2.746,12	\$ 8.837,30	\$ 6.091,18	\$ 22.074,15
3	\$ 2.152,23	\$ 8.837,30	\$ 6.685,07	\$ 15.389,08
4	\$ 1.500,44	\$ 8.837,30	\$ 7.336,87	\$ 8.052,21
5	\$ 785,09	\$ 8.837,30	\$ 8.052,21	\$ -

**Elaboración:** Propia**Tabla #46** Sin Financiamiento

<b>VAN</b>	\$ 91.537,21
<b>TIR</b>	39%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	15%

**Elaboración:** Propia**Tabla # 47** Con Financiamiento

<b>VAN</b>	\$ 54.174,39
<b>TIR</b>	86%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	15%

**Elaboración:** Propia

Con las respectivas a portaciones de los dos socios que integraran la operadora, se obtiene un capital de \$20.000 para la realización del proyecto. Con los resultados obtenidos mediante el flujo de caja, se puede llegar a la conclusión que para lograr una mayor proyección en la puesta en marcha del proyecto, se toma como preferencia contar con un financiamiento, el cual generara un mayor porcentaje del 83% de rentabilidad en comparación al 38% que se lograría si no se contara con una respectiva entidad que otorgue un financiamiento.

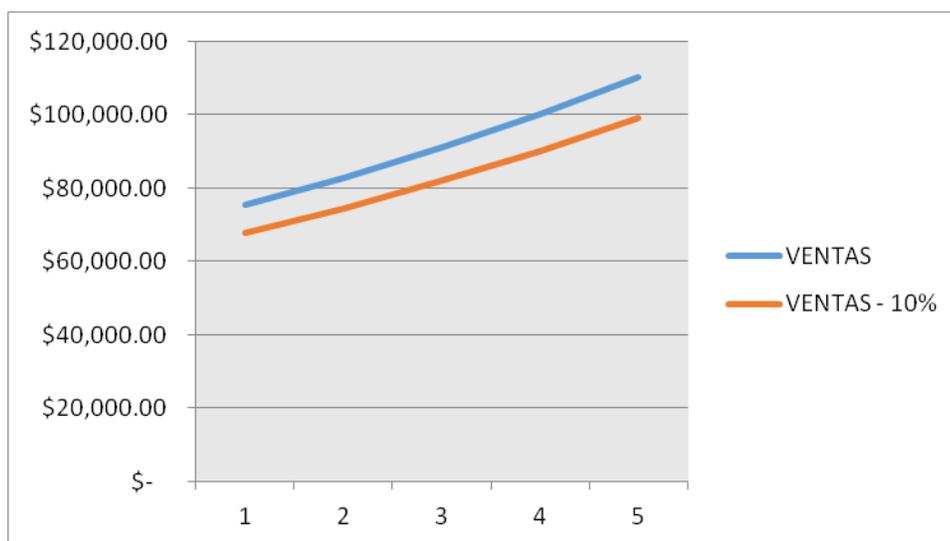
## 6.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

**Tabla# 48** Ventas vs Menos el 10%

PERIODO	VENTAS	VENTAS - 10%
1	\$ 75,306.00	\$ 67,775.40
2	\$ 82,836.60	\$ 74,552.94
3	\$ 91,120.26	\$ 82,008.23
4	\$100,232.29	\$ 90,209.06
5	\$110,255.51	\$ 99,229.96

**Elaboración:** Propia

**Grafico# 13** Ventas vs Menos el 10%



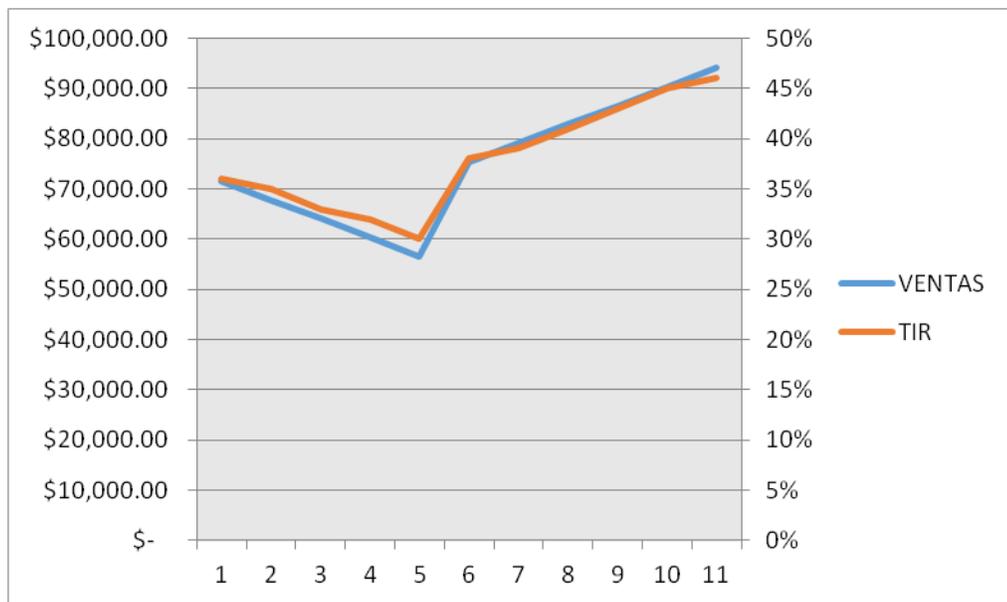
**Elaboración:** Propia.

**Tabla# 49** Ventas vs TIR

PERIODO	PORCENTAJE	VENTAS	TIR
1	0,05	\$ 71,540.70	36%
2	0,10	\$ 67,775.40	35%
3	0,15	\$ 64,010.10	33%
4	0,20	\$ 60,244.80	32%
5	0,25	\$ 56,479.50	30%
1	0,05	\$ 79,071.30	39%
2	0,10	\$ 82,836.60	41%
3	0,15	\$ 86,601.90	43%
4	0,20	\$ 90,367.20	45%
5	0,25	\$ 94,132.50	46%

**Elaboración:** Propia.

**Grafico# 14** Ventas vs TIR



**Elaboración:** Propia.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

La implementación de esta operadora dentro de la ciudad de Ibarra, surge de la necesidad de brindar un servicio de calidad a los potenciales turistas que visitan el lugar, con el fin de enfocarse en un mercado objetivo que es los deportes extremos, los cuales no han sido proyectados de una manera directa e innovadora, dándolo a conocer como un servicio, y no como una actividad especializada, por lo cual se necesita un personal que se encuentre totalmente capacitado en el manejo de las distintas herramientas , equipos de seguridad, etc. para conseguir la satisfacción de todas las personas que soliciten este servicio y mantener un equilibrio en el medio ambiente.

Los distintos atractivos turísticos que posee no solo el cantón Ibarra si no toda la Provincia, son de una belleza inigualable lo cual permite que se conviertan en potenciales sitios visitados por propios y extraños al momentos de tener la necesidad de practicar deportes extremos, con el estudio que se realizó se llega a la conclusión que por la ubicación geográfica cada uno de los lugares se encuentran aptos para la práctica de los mismos.

Con el análisis realizado en el mercado se toma en cuenta que existe una demanda significativa de turistas que están interesados en la práctica de estas actividades de aventura, pero desconocen los sitios en donde se las puede realizar con la respectiva seguridad. Con el estudio financiero elaborado, se puede concluir que la implementación de la operadora es rentable con la promoción de paquetes acorde a los presupuesto de los turistas, un factor de gran importancia en la implementación de esta operadora es que contribuirá a la preservación de los recursos naturales y a la concientización de los visitantes al cuidado del entorno natural.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Aprovechar los distintos atractivos con los que cuenta la Provincia para una mejor promoción.
- ✚ Realizar constantemente estudios de mercado que permitan conocer las nuevas tendencias y gustos de los turistas con respecto a los deportes extremos.
- ✚ Mantener la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.
- ✚ Realizar con constancia campañas publicitarias para conseguir mantenerse en el mercado como una operadora reconocida.
- ✚ Trabajar en conjunto con los entes gubernamentales encargados del desarrollo turístico de la Provincia para un mejor desarrollo económico.
- ✚ Tener presente las leyes que amparan el cuidado del medio ambiente, sin descuidar los daños que podrían ocasionar al momento de implementar nuevas actividades.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Almeida, L. S. (Diciembre de 2012). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/346/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-62.pdf>
2. Bejarano, G. N. (17 de Noviembre de 2002).
3. Beltrami, M. (s.f.). OCIO Y VIAJES EN LA HISTORIA: ANTIGÜEDAD Y MEDIOEVO. *Eumed*, 250. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/646/EL%20TURISMO%20SU%20HISTORIA%20Y%20SU%20PRE%20HISTORIA.htm>
4. Censo, I. N. (2015). *Ecuador registra en marzo un desempleo de 3,84%*. Quito.
5. Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. Mexico.
6. Chile, S. -D. (julio de 2008). Obtenido de <file:///C:/Users/Canales/Downloads/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf>
7. COELLO, X. A. (2012). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
8. Ecuador, B. C. (s.f.). *banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/853-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-crecimiento-acumulado-en-los-tres-trimestres-de-2015-de-11-respecto-a-igual-per%C3%ADodo-del-a%C3%B1o-anterior>
9. Ecuador, B. C. (s.f.). *bce.fin.ec*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
10. Goeldner, C., & Ritchie, J. (2011). *Turismo: Planeacion, Administracion y Perpesctiva*. Mexico: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

11. Imbabura, P. d. (2015). *Prefectura de Imbabura* . Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/>
12. INEC, 2. (s.f.). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
13. Ministerio de Cordinación de la Producción, E. y. (junio de 2011). *Produccio.ngob.ec* . Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-IMBABURA.pdf>
14. NACIONAL, H. C. (5 de NOVIEMBRE de 1999). Ley de Compañías. QUITO, ECUADOR .
15. Oceano, G. (1999). *Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y REstaurantes* . Barcelona / España : Oceano .
16. PALLARES VILLEGA, Z., ROMERO BUJ, D., & HERRERA HERRERA, M. (2005). *HACER EMPRESA: UN RETO*. Bogotá D.C. Colombia: Fondo Editorial Nueva Empresa.
17. Rojas, V. N. (2006). *El Desarrollo del Turismo en el Ecuador Fundamentos y Realidades*. Guayaquil : Imprenta Segura Cia. Ltda.
18. Torrejon, A. (2013). *100 años del turismo Argentino* . Obtenido de <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/pagina.asp?IdSeccion=19>
19. Turismo, M. d. (s.f.). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>
20. Crosby, A. (2009) *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. España – Barcelona. Editorial: Laertes
21. Vera, F. (2002) *El turismo desde la geografía (Vol. II)*. España – Barcelona. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98
22. Quezada, R. (2006) *Elementos del turismo*. Costa Rica – San José. Editorial: UNED. 279 págs. ISBN: 9968310573

## ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**ENCUESTA**



La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad de la implementación de una Operadora Turística dedicada a los Deportes Extremos en la ciudad de Ibarra, así como los servicios que se ofertan.

**Marque con una x la opción que corresponda.**

### 1.- Sexo

Femenino

Masculino

### 2.- Edad

De 18-21 años

De 22-25 años

De 26-29 años

De 30-34 años

De 35-39 años

De 40-44 años

### 3.- ¿Con qué frecuencia viaja a la Provincia de Imbabura?

Cada año

Cada dos años

Fines de semana

Feridos

**4.- ¿Con cuántas personas viaja Ud. por lo general?**

Solo

Pareja

Familia

Amigos

**5.- ¿Cuál es su principal motivo de viaje?**

Descanso

Salir de la rutina

Diversión

Conocer nuevos destinos

Para inspirarse

Aventura

Otros

**6.- ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos que se encuentran dentro de la Provincia de Imbabura ha visitado? Escoja una opción.**

Cascadas de Peguche

Chachimbiro

Laguna de Yaguarcocha

Lago San Pablo

Volcán Imbabura

Mirador Yuracucito

Cascadas de Taxopamba

Rio Chota

Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas

Loma de Guayabillas

**7.- ¿Cuál de estos deportes ha practicado dentro de la provincia? Escoja el que más ha realizado.**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Ciclismo de Montaña   | <input type="checkbox"/> |
| Tubbing               | <input type="checkbox"/> |
| Trekking / Senderismo | <input type="checkbox"/> |
| Parapente             | <input type="checkbox"/> |
| Rafting               | <input type="checkbox"/> |
| Canoping              | <input type="checkbox"/> |
| Cayoning              | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna               | <input type="checkbox"/> |

**8.- ¿Conoce algún sitio en donde se practiquen deportes extremos? Si su respuesta es sí mencione cuál.**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Cascadas de Peguche   | <input type="checkbox"/> |
| Loma de Guayabillas   | <input type="checkbox"/> |
| Volcán Imbabura       | <input type="checkbox"/> |
| Río Chota             | <input type="checkbox"/> |
| Cachimbiro            | <input type="checkbox"/> |
| Volcán Cotacachi      | <input type="checkbox"/> |
| Camino de la Aventura | <input type="checkbox"/> |

**9.- ¿Cuál de los siguientes factores considera importante al momento de escoger un destino turístico con una operadora? Escoja una opción.**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Seguridad             | <input type="checkbox"/> |
| Precio                | <input type="checkbox"/> |
| Alojamiento           | <input type="checkbox"/> |
| Atractivos Turísticos | <input type="checkbox"/> |

Otros

Especifique.....

**10.- ¿Por cuál de los distintos medios de comunicación que existen le gustaría obtener información sobre los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?**

**Escoja una opción.**

Radio

TV

Medios Impresos

Redes Sociales (Facebook, Twitter, IG)

Blog

Otros

**11- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete que incluye deportes extremos?**

40-60 Dólares

61-80 Dólares

81-100 Dólares

101-120 Dólares

Otros

Especifique.....

## FOTOS DE LOS SITIOS TURÍSTICOS

**Figura # 13** Laguna de Yahuarcocha



**Fuente:** Propia

**Figura # 14** Volcán Imbabura / Laguna del Cubiche



**Fuente:** Propia

**Figura # 15** Cascada de Peguche



**Fuente:** Propia

**Figura # 16** Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas



**Fuente:** Propia

**Figura # 17** Loma de Guayabilla



**Fuente:** Propia

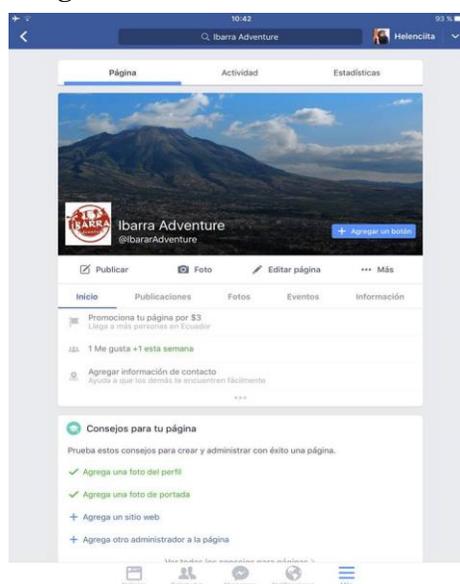
## REDES SOCIALES

Figura # 18 Twitter



Fuente: Propia

Figura# 19 Facebook



Fuente: Propia

Figura #20 Instagram



Fuente: Propia

## AFICHE

Figura # 21 Afiche

"Se el aventurero, que quieres ser"

**I BARRA**  
Adventure

*Canyoning Río Tahuando la Esperanza*

*Rafting Río Chota*

*Ruening Coambo*

*Taxopamba*

*Lago San Pablo*

Síguenos en nuestra redes sociales

@IbarraAdventure

The poster features six circular images: a person rappelling down a waterfall, a group of people in a blue raft on a river, a person rappelling down a rock face, a person rappelling down a rock face, a person rappelling down a rock face, and a lake with mountains in the background.

Fuente: Propia