

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

*“Proyecto de Fortalecimiento de la Actividad
Turística en la Provincia de Imbabura”*

**Tesis Previa a la Obtención del Título de
INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

AUTOR:

DARWIN ALIRIO BOLAÑOS PANTOJA

DIRECTOR:

ING. FERNANDO BELTRÁN

Quito, diciembre 2011.

DECLARACION

Yo, DARWIN ALIRIO BOLAÑOS PANTOJA, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría el mismo que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

La Universidad Politécnica Salesiana puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

DARWIN BOLAÑOS P.

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO FUE DESARROLLADO POR
DARWIN ALIRIO BOLAÑOS PANTOJA BAJO MI SUPERVISIÓN.

ING. FERNANDO BELTRÁN

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, mis padres, mi familia, profesores, amigos; y, a todas y todos quienes hicieron que sea posible la culminación de esta prestigiosa carrera, en una de las más importantes universidades del Ecuador.

DEDICATORIA

Esta tesis, al ser parte de mi vida por la cual he luchado incansablemente, la dedico: a mis padres por darme la vida, a mi esposa por su paciencia, a mis hijos por prestarme una parte de su tiempo, a la sociedad por que para ella es mi superación, y a Dios por permitirme ser parte de su creación.

RESUMEN

El Proyecto de fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Imbabura tiene como objetivo estructurar el mecanismo que garantice esta actividad y al mismo tiempo identificar las diferentes características, atractivos turísticos, comidas típicas y fiestas populares.

Establecer de esta manera criterios operativos que permitan a las comunidades un desarrollo sostenible e integral, mediante la creación de proyectos de aventura.

Además que para elevar el nivel de efectividad, se procedió a realizar un adecuado levantamiento de información a través de los diferentes métodos de investigación existentes, principalmente por medio de la observación, la encuesta y la entrevista, a las diferentes personas y empresas dedicadas hasta el momento a realizar turismo en esta zona.

Esta información permitirá generar una idea real de la situación actual del cómo se está llevando a cabo el turismo en la provincia de Imbabura, y de esta manera advertir procesos que permitan el aprovechamiento óptimo de todos los recursos existentes que se pueden utilizar para la actividad turística y, que hasta el momento se los usa en menor frecuencia de como se los debería utilizar.

Esta investigación permitirá sacar conclusiones y emitir recomendaciones a todos los interesados en realizar esta actividad. Podemos advertir que este proyecto es viable por sus diferentes características que tiene esta provincia en cuanto a recursos e infraestructura turística se refiere.

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran

dentro de la provincia, como son: el lago San Pablo/Imbakucha y las lagunas de Cuicocha y Yahuarcocha ("lago de sangre" en quichua). La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, o la Cascada de Peguche. La provincia también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Kayambi y Karanki, y la alta calidad y diversidad de su artesanía. Además tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 400359 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Los proyectos turísticos son indispensables para lograr que mediante el aprovechamiento y uso racional de los recursos naturales, se integren diversos sectores de la población en un programa ecológico y empresarial diseñado bajo un esquema productivo y paralelo a las diversas actividades de los habitantes de las diferentes comunidades. Los beneficios se manifiestan económicamente al incrementar el ingreso monetario de los participantes, ecológicamente al obtener los conocimientos necesarios que permitirán desarrollar actividades que no impactarán negativamente el medio ambiente, sino por el contrario, permitirán sus sustentabilidad; y en lo social, al integrar varios sectores de la población incrementando la participación comunitaria y el arraigo cultural.

De suma importancia resulta desarrollar capacidad empresarial para poner en marcha un proyecto de esta naturaleza, liderarlo en su identificación, diseño y en su gestión. No pasar por alto aspectos cruciales como los jurídicos, la conformación legal de la empresa y la relación de los socios, los económicos, planteados mediante un plan de negocios bien estructurado que facilite vender la idea a inversionistas y bancos con el fin de que apoyen el financiamiento del proyecto y su desarrollo. Sin embargo, el tema crítico del proyecto es la

concientización de la Comunidad y turistas, de la enorme importancia que reviste el dar al manejo de los recursos naturales un enfoque de sustentabilidad que permita la sana convivencia del hombre con la naturaleza.

Por lo tanto se puede decir que los proyectos de turismo aseguran la sostenibilidad mediante el aprovechamiento de los recursos existentes.

ÍNDICE

CAPITULO 1. PLAN DE TESIS.

1.1.	Tema del proyecto.	8
1.2.	Planteamiento del problema.	9
1.3.	Objetivos.	10
1.3.1.	Objetivo General.	10
1.3.2.	Objetivos específicos.	10
1.4.	Justificación del Proyecto.	10
1.5.	Delimitación.	12
1.6.	Marco de Referencia.	13
1.6.1.	Marco Teórico.	13
1.6.2.	Marco Conceptual.	20
1.7.	Hipótesis.	21
1.8.	Aspectos Metodológicos.	22

CAPITULO 2. TURISMO DE AVENTURA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTON IBARRA, SECTOR LAGUNA DE YAGUARCOCHA.

2.1.	Diagnóstico y desarrollo del proyecto.	23
2.2.	Atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.	24

CAPITULO 3. MARCO LOGICO.

3.1.	Misión.	38
3.2.	Visión.	38

3.3.	Objetivos.	38
3.3.1.	Objetivo General.	38
3.3.2.	Objetivos Específicos.	38

CAPITULO 4. ESTUDIO DE LOS IMPACTOS.

4.1.	Impacto Social.	40
4.2.	Impacto Económico.	41
4.2.1.	Tasa de Crecimiento de la Economía.	42
4.2.2.	Tasa de Interés.	43
4.2.2.1.	Tasa de Interés Activa.	43
4.2.2.2.	Tasa de Interés Pasiva.	44
4.2.3.	Tasa de Cambio Monetario.	44
4.2.4.	Tasa de Inflación.	44
4.3.	Impacto Ambiental.	46
4.4.	Impacto Financiero.	48
4.5.	Estructura Orgánica.	50
4.5.1.	Plan Gerencial.	51
4.5.2.	Función Gerencial.	51

CAPITULO 5. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.

5.1.	Estudio de Prefactibilidad Legal.	52
5.2.	Estudio de Prefactibilidad Comercial.	55
5.2.1.	Estudio de Mercado.	55
5.2.2.	Análisis de la Demanda.	63
5.2.3.	Plan de Mercadeo.	71
5.2.3.1.	Producto.	72
5.2.3.2.	Precio.	75
5.2.3.3.	Plaza.	79
5.2.3.4.	Promoción.	79

CAPITULO 6. ESTUDIO FINANCIERO.

6.1.	Estructura Financiera.	81
6.2.	Tasa Interna de Retorno.	87
6.3.	Van.	87
6.4.	Costo Beneficio.	88

CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1.	Conclusiones.	89
7.2.	Recomendaciones.	90
	Bibliografía.	91
	Cuadros.	
	Cuadro N°1.	72
	Imágenes.	
	Imagen N°1.	8
	Imagen N°2.	8
	Imagen N°3.	24
	Imagen N°4.	25
	Imagen N°5.	26
	Imagen N°6.	28
	Imagen N°7.	29
	Imagen N°8.	29
	Imagen N°9.	30
	Imagen N°10.	31
	Imagen N°11.	32
	Imagen N°12.	33

Imagen N°13.	34
Imagen N°14.	35
Imagen N°15.	36
Imagen N°16.	36
Gráficos	
Gráfico N°1.	41
Gráfico N°2.	50
Gráfico N°3.	64
Gráfico N°4.	64
Gráfico N°5.	65
Gráfico N°6.	65
Gráfico N°7.	66
Gráfico N°8.	66
Gráfico N°9.	67
Gráfico N°10.	67
Gráfico N°11.	68
Gráfico N°12.	68
Gráfico N°13.	69
Gráfico N°14.	69
Gráfico N°15.	70

Gráfico N°16.	70
---------------	----

Tablas

Tabla N°1.	40
Tabla N°2.	42
Tabla N°3.	46
Tabla N°4.	75
Tabla N°5.	75
Tabla N°6.	76
Tabla N°7.	77
Tabla N°8.	77
Tabla N°9.	77
Tabla N°10.	78
Tabla N°11.	81
Tabla N°12.	82
Tabla N°13.	83
Tabla N°14.	84
Tabla N°15.	85
Tabla N°16.	85
Tabla N°17.	86

Tabla N°18.	87
Tabla N°19.	87
Tabla N°20.	88
Anexos	
Anexo N°1.	92
Anexo N°2.	93
Anexo N°3.	94

CAPITULO 1. PLAN DE TESIS.

1.1. TEMA DEL PROYECTO.

“Proyecto de fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Imbabura”.

Imagen N°1. Ciudad de Ibarra Nocturno



Fuente: www.acuario27.com

Imagen N°2. Paisajes de Imbabura



Fuente: www.sisepuedeecudor.com

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El proyecto de fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Imbabura, pretende garantizar su aplicabilidad en el futuro en toda la zona, además que para elevar el nivel de efectividad, se procederá a realizar un adecuado levantamiento de información a través de los diferentes métodos de investigación existentes, principalmente por medio de la observación, la encuesta y la entrevista, a las diferentes personas y empresas dedicadas hasta el momento a realizar turismo en esta zona. Esta información permitirá generar una idea real de la situación actual del cómo se está llevando a cabo el turismo en la provincia de Imbabura, y de esta manera advertir procesos que permitan el aprovechamiento óptimo de todos los recursos existentes que se pueden utilizar para la actividad turística y, que hasta el momento se los usa en menor frecuencia de como se los debería utilizar.

Esta investigación permitirá sacar conclusiones y emitir recomendaciones a todos los interesados en realizar esta actividad. Podemos advertir que este proyecto es viable por sus diferentes características que tiene esta provincia en cuanto a recursos e infraestructura turística se refiere.

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son: el lago San Pablo/Imbakucha y las lagunas de Cuicocha y Yahuarcocha ("lago de sangre" en quichua). La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, o la Cascada de Peguche. La provincia también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Kayambi y Karanki, y la alta calidad y diversidad de su artesanía. Además tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 400359 habitantes,

según los datos del INEC (2010).

1.3. OBJETIVOS.

a. Objetivo General.

Estructurar el mecanismo para garantizar el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Imbabura.

b. Objetivos Específicos.

- i. Identificar las diferentes características, atractivos turísticos, comidas típicas y fiestas populares.
- ii. Estructurar los mecanismos para los cuales se pueda promover los diferentes potenciales turísticos.
- iii. Establecer los criterios operativos para garantizar la aplicabilidad de la fuente turística del sector.

1.4. Justificación del Proyecto.

Los proyectos turísticos son indispensables para lograr que mediante el aprovechamiento y uso racional de los recursos naturales, se integren diversos sectores de la población en un programa ecológico y empresarial diseñado bajo un esquema productivo y paralelo a las diversas actividades de los habitantes de las diferentes comunidades. Los beneficios se manifiestan económicamente al incrementar el ingreso monetario de los participantes, ecológicamente al obtener los conocimientos necesarios que permitirán desarrollar actividades que no impactarán negativamente el medio ambiente, sino por el contrario,

permitirán sus sustentabilidad; y en lo social, al integrar varios sectores de la población incrementando la participación comunitaria y el arraigo cultural.

De suma importancia resulta desarrollar capacidad empresarial para poner en marcha un proyecto de esta naturaleza, liderarlo en su identificación, diseño y en su gestión. No pasar por alto aspectos cruciales como los jurídicos, la conformación legal de la empresa y la relación de los socios, los económicos, planteados mediante un plan de negocios bien estructurado que facilite vender la idea a inversionistas y bancos con el fin de que apoyen el financiamiento del proyecto y su desarrollo. Sin embargo, el tema crítico del proyecto es la concientización de la Comunidad y turistas, de la enorme importancia que reviste el dar al manejo de los recursos naturales un enfoque de sustentabilidad que permita la sana convivencia del hombre con la naturaleza.

El turismo en el Ecuador está tornándose importante y con una alta demanda tanto de turistas nacionales así como también internacionales, ya que es una actividad que brinda a las personas, la oportunidad de desarrollarse a nivel económico y sobre todo permite la creación de un alto número de fuentes de empleo, esto sumado a la variedad de atractivos turísticos que tenemos en el país los mismos que facilitan ofertar turismo de diferentes formas y para diferente tipo de turistas, en el Ecuador según las últimas estadísticas del Banco Central del Ecuador, la balanza turística alcanzó \$ 492 millones en ganancias para el país en el 2006, por este rubro. La ausencia de cifras oficiales no permite conocer aún el estado de este sector el año pasado. Sin embargo, estimaciones oficiales señalan que en 2007, las actividades turísticas habrían movido más de \$ 500 millones.

El turismo en la provincia de Imbabura se sitúa entre los servicios privados que más divisas genera, como referencia el año pasado, según el Gobierno Provincial, llegaron 500.000 personas de diversos países del mundo y fueron atendidas por más de 40.000 empleados y personas vinculadas al sector.

El nivel de accesibilidad vial y las nuevas rutas turísticas volvieron a esa provincia un destino permanente, la Panamericana Norte conecta a la mayoría de atractivos, “desde El Cajas hasta el valle del Chota hay 70 minutos”, dice José Naranjo, ex director de Turismo del Municipio de Ibarra, durante el trayecto se pueden realizar compras en las ferias de artesanías, cuero y tejidos; visitar museos; recorrer las reservas naturales, además de disfrutar la gastronomía local, en Cotacachi hay más de 50 talleres y locales de prendas de cuero y en Atuntaqui alrededor de 150.

Esta provincia conserva su diversidad, paisajes andinos dominados por el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi y una veintena de lagos en cuyos entornos se asientan ciudades y comunidades, que conservan sus ritos y tradiciones como Illumán, Peguche, Carpuela. Además, la variedad climática permite, en un solo día, viajar de las nieves eternas hacia el trópico seco y húmedo, en el valle del Chota y la parroquia Lita. Angochagua, La Esperanza, Atuntaqui, Peguche, Cotacachi y Otavalo son parte de la ruta del bordado, confección y artesanías.

La infraestructura turística es completa. Según el Ministerio de Turismo, “en Ibarra hay 10 hoteles, un casino, 12 bares, 15 cafeterías, 15 fuentes de soda. Además, 100 restaurantes, (siete de comidas típicas), dos balnearios, siete discotecas”

“Otavalo también es un emporio turístico por su riqueza intercultural. Hoy es la ciudad con los mejores servicios básicos de la región y la mejor infraestructura urbana. Aquí se encuentra la feria artesanal más importante de Latinoamérica: el Mercado de los Ponchos”, asegura el alcalde, Mario Conejo.

1.5. Delimitación.

Este proyecto se realizará en la provincia de Imbabura, en base a la información ya existente y previa la utilización de los métodos de investigación tales como: observación, entrevista y encuesta, la mismo que nos permitirá emitir

recomendaciones con el propósito de garantizar el fortalecimiento de la actividad turística a partir del año 2012.

1.6. MARCO DE REFERENCIA.

1.6.1. Marco Teórico.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

En 2001 el Lic. en turismo David Martín Rendón Cohaila, de la Universidad Privada de Tacna - Perú, define que el Turismo es ciencia "La turismología" como: "Ciencia Social de carácter fáctico, dado por un proceso ordenado, que incluye distintas acciones de motivación, desplazamiento y uso del espacio turístico, la planta que lo soporta, su estructura y súper estructura por parte del homines turisticus"

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

a. El Turismo en la Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos

más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

b. El Turismo en la Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

c. El Turismo en la Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el

descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

d. El Turismo en la Edad Contemporánea

La Torre Eiffel, en París, Francia, la ciudad y el país más visitados en el mundo por turistas extranjeros.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute en el

negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión. En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada

vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

1.6.2. Marco Conceptual.

a. Turismo de Aventura.

Esta actividad está destinada a toda aquella persona que desee estar en contacto directo con la naturaleza y dependerá del grado de preparación y complejidad que busquen.

b. El Ecoturismo.

En el medio rural las personas se dedican a una serie de actividades para subsistir, a pesar de esto no son lo suficientemente competitivas, ya que no cuentan con las técnicas y tecnologías requeridas para competir en el mercado capitalista, además de que deterioran los recursos naturales a los que recurren, haciéndolos día con día más improductivos.

c. Ecoturismo-educación ambiental.

Las actividades que se realizaran dentro de una empresa ecoturística y los servicios necesarios para desarrollarlos y satisfacer las exigencias de los clientes, las actividades que se pueden mencionar se pueden clasificar en cuatro grandes clases las cuales a pesar que definen aspectos particulares como culturales, deportivos, sociales, etc., los que pueden ser complementarios.

d. Turismo Cultural.

Bajo esta categoría se encuentran todas las actividades relacionadas con el acercamiento y comprensión del modo de vida de los habitantes del lugar, desde aspectos históricos y de patrimonio cultural hasta la participación efectiva de ciertas prácticas y costumbres tradicionales.

e. Turismo de Deportes.

Se consideran aquellas actividades físicas realizadas al aire libre que se desarrollan dentro de las zonas delimitadas, por la empresa como viable para que la actividad sea plena y segura para quien requiera del servicio.

f. Turismo de Naturaleza.

Implica el contacto con los recursos ambientales que se pueden encontrar en la zona para tal propósito. Buscando sensibilizar a los visitantes del valor e importancia de los recursos y la interacción con la comunidad.

1.7. HIPÓTESIS.

La sostenibilidad del proyecto se asegura por la disponibilidad de recursos en la provincia de Imbabura.

1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

La investigación se realizará, mediante la utilización del método descriptivo, con la observación sistemática de diferentes hechos y lugares turísticos existente y potenciales que le permitan realizar las actividades turísticas en la provincia.

Igualmente se realizaran entrevistas y encuestas a diferentes funcionarios públicos y privados con el fin de conocer el tipo de mercado existente en el lugar y la vez su capacidad potencial existente en la provincia. Además se reforzará la información con la utilización de material bibliográfico, revistas especializadas y expertos en el tema.

CAPITULO 2. TURISMO DE AVENTURA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTON IBARRA, SECTOR LAGUNA DE YAHUACocha.

2.1. DIAGNOSTICO Y DESARROLLO DEL PROYECTO.

Imbabura, es una provincia con una población de 400 359 habitantes (según los datos del INEC 2010), ubicada en la Sierra Norte de Ecuador, está ubicada a 80km hacia el norte de la ciudad de Quito en la Vía Panamericana, se divide en 6 cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, Urcuqui.

Atractiva por estar llena de lagos y lagunas, situada entre verdes montañas, tupidos bosques y amplios valles que dan paso al indígena labrador, que no solo cultiva su fértil tierra, sino que demuestra su habilidad artesanal, en su gastronómica, en sus ferias y mercados especialmente de Otavalo, donde se reúnen en la plaza del Poncho todos los fines de semana, dando un espectáculo de tradición y colorido, envuelto con la gente de otras tierras que visita la zona en busca de folklore y artesanías.

La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, con una arquitectura mezclada entre clásica y moderna, con sus calles coloniales en el centro histórico y sus elegantes y modernas avenidas de ingreso a la ciudad, gente amable y trabajadora dedicada al comercio y a la horticultura, acompañada de su principal atractivo turístico como es la laguna de Yahuarcocha, donde se concentra el mayor potencial turístico de esta ciudad.

Las principales ciudades después de Ibarra, son: Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de

interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, o la Cascada de Peguche y las pailas-tolas existentes en el cantón Antoni Ante.

La provincia también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Kayambi y Karanki, la alta calidad y diversidad de su artesanía, sus fiestas tradicionales, su gastronomía y su gran potencial textil.

Además tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas).

2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Entre los diferentes atractivos turísticos tenemos:

Imagen N°3. Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.



Foto: www.intagtour.com

La Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas, fue creada el 29 de agosto de 1968. Se encuentra localizada entre las provincias de Esmeraldas e Imbabura, con una extensión de 204.420 hectáreas y altitudes que ascienden desde uno hasta los 1.600 metros sobre el nivel del mar, en la zona baja, que registra una temperatura promedio de 25 grados centígrados; y de 1.600 a 4.939 metros en la zona alta, con una temperatura de 15 grados centígrados. El clima, determinado por la topografía, vana de templado periódicamente húmedo a frío de alto andino y de tropical lluvioso a templado periódicamente seco. Las precipitaciones anuales son de 3.000 a 5.000 milímetros.¹

Imagen N°4. Lago San Pablo



Foto: www.sisepuedecudor.com

Es el lago más grande de la provincia. Los indígenas salen a pescar temprano por la mañana en sus canoas de totora y también toman un baño y lavan su ropa a orillas del Lago durante el día.

Está situada en una región densamente poblada por comunidades indígenas, es uno de los 28 lagos con que cuenta ésta provincia, el cual a mas de refrescar la mirada al contemplar el paisaje, deleita y distrae con la presencia de pequeños veleros blancos que cruzan en sus plácidas aguas entona con el limpio ropaje blanco de los indígenas que viven en el sector y que son parte misma de la vida Imbabureña toman un baño y lavan su ropa a orillas del Lago durante el día.

¹ www.intagtour.com

Está ubicada a 4 km. de la ciudad de Otavalo, está rodeada por el volcán Imbabura y por totoras que se utiliza para la elaboración de artesanías.

La fauna que tiene la laguna es eminentemente ictiológica como la Trucha, arco iris y carpas. La variedad de aves se puede admirar como: somormujos, cormoranes, patos cuervo, garza blanca, gaucabas, patos, patillos, gallaretas, colibríes, golondrinas de mar, cullingos, bandera y anfibios que llenan de vida la laguna y sus alrededores.²

Imagen N°5. Laguna de Yahuarcocha



Foto: www.caritasdeesperansa.org

La belleza natural de su paisaje y la organización de competencias automovilísticas internacionales especialmente en el mes de septiembre de cada año en el autódromo, han impulsado el desarrollo del turismo. Hay un servicio de Muelle Bar, paseos en lancha y pesca deportiva, en especial por la noche. Se cree que esta Laguna se formó en el pleistoceno y es de origen glacial.

² www.sisepuedecuador.com

Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales que se suspenden hacia el costado sur-occidente, erosionadas en su mayor parte. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua.

Esta laguna se encuentra ubicada a cuatro kilómetros de la ciudad de Ibarra, tiene una extensión de 1 700 metros en las partes más sobresalientes, el promedio de la temperatura del agua es de 11° C.

Las especies de fauna simbólicas que se hallan en la zona son peces, tilapia, mozambique, patos, patillos, cuturpillas, garzas, colibrí, tórtolas, gorrión, golondrinas, curiquingues.

Hacia el occidente se extienden huertos, con especies introducidas como cápulo, guaba, eucalipto, aguacate, chirimoya, moras, fréjol, cholán, supirosa, arucaria, molle, higuera. En algunos tramos de la zona está rodeado por un bosque eucaliptos. También existen totoras, colle, lechuguilla, saucillo. Hacia el occidente se extienden huertos con especies introducidas como capulí, guaba, eucalipto, aguacate, chirimoya, moras, fréjol y cholán. Supirosa, araucaria molle e higuera.

Entre las principales actividades tenemos: La pesca deportiva y la recolección de totora, además, el paseo en canoa el mismo que permite a las familias Ibarreñas y de la provincia disfrutar de esta actividad.³

³ www.viajandox.com

Imagen N°6. Laguna de Cuicocha



Foto: www.emagister.com

En los Andes del Ecuador, en la atractiva provincia de Imbabura, a 120 Km. Al norte de la ciudad de Quito, a una altitud de 3068 m.s.n.m. Se localiza la misteriosa laguna de Cuicocha, conocida también como Laguna de los Dioses o Tsui-cocha. Cuicocha es un cráter antiguo del volcán Cotacachi, tiene un diámetro de 3 Km. Y una profundidad aproximada de 180 metros y en su centro es posible observar emisiones de gases. En medio de la laguna surgen dos islotes, el pequeño denominado José María Yerovi y el más grande llamado Teodoro Wolf en honor al sabio y descubridor alemán.⁴

⁴ www.emagister.com

Imagen N°7. Lagunas de Mojanda



Foto: www.hotelplazavictoria.com

Localizadas a 16 km. de Otavalo y a 75 km. de Quito, majestuosas, donde encontrará hermosos cerros que complementan el paisaje natural. Están a una altura de 3.713,4 msnm, constituyendo uno de los lugares con mayor concentración de agua de la región. Complejo lacustre formado por tres lagunas.⁵

Imagen N°8. Laguna de Puruhanta



Foto: www.blogspot.com

⁵ www.otavalovirtual.com

La laguna Puruhanta es de difícil acceso, para llegar a ésta laguna se necesita dos días, porque hasta un punto determinado existe una ruta, se encuentra a ocho horas de shanshipamba, aproximadamente. El acceso a la laguna es desde la ciudad de Ibarra, hasta la parroquia de Shanshipamba, pasando antes por el cantón de Pimampiro; además se requiere seis horas más a pie por un sendero en estado regular que conduce hasta la laguna.⁶

Imagen N°9. Laguna de Piñan.



Foto: www.viajandox.com

Es un conjunto lacustre de origen glaciar, compuesto por lagunas permanentes de diferentes tamaños que en temporada de invierno se llegan a contabilizar hasta 35 lagunillas, siendo las más grandes la de Donoso y Yanacocha. Estos bosques son refugio de fauna y productores de agua, en donde se presenta un alto grado de espiritismo y forman parte de un área protegida cubierta de vegetación andina.

En la laguna es posible practicar diferentes actividades como pesca deportiva de trucha, fotografías, trekking, camping, así como observar la ruta deportiva serpenteante del río Piura que nace del micro-cuenca del cerro Cotacachi.⁷

⁶ www.blogspot.com

⁷ www.viajandox.com

Imagen N°10. La Cascada de Peguche



Foto: www.acuario27.com

Ubicada en la comunidad de Peguche, a tan sólo 5 minutos al noroeste de la ciudad de Otavalo. La Cascada de Peguche es un hermoso salto de agua de 18 m de altura, formada por las aguas del río del mismo nombre, que nace en el lago San Pablo. La cascada es uno de los atractivos turísticos más importantes de Otavalo. Debido a su cercanía y fácil acceso, varios turistas y visitantes acuden al sector para conocerla y disfrutar de un paisaje único.

La Cascada de Peguche es un sitio preferido por la mayoría de los habitantes de Imbabura, es así, que sus habitantes una noche antes de las vísperas Inti Raymi acuden a las aguas de la cascada para un baño sagrado con la finalidad de prepararse espiritualmente y celebrar las fiestas que duran algunos días.

Es considerado un lugar sagrado en la cultura de los pueblos de Otavalo porque una característica de los indígenas es su relación con el medio natural, especialmente las montañas, el agua, los árboles, respecto a quienes se conserva un cúmulo de significados que inspiraron e inspiran cuentos, mitos y leyendas y ritos.

La leyenda principal que guarda la Cascada de Peguche, es que en su interior existe una paila de oro custodiada por dos perros negros y a un costado de la misma sentado el diablo con un plato de arena, que es intercambiado por la

paila de oro y a diario va desechando poco a poco la arena y cuando se termina se lleva el alma.

En los alrededores de la cascada se puede encontrar una gran cantidad de especies animales y vegetales, propias de los valles interandinos. Entre las principales especies animales están: el quilico, la tórtola, la lechuza de campo, la golondrina, gorrión, la sigcha, el terciopelo, el quinde cola larga, el quinde Real, el colibrí, reptiles, lagartijas, ranas sapos, pequeñas culebras.⁸

Imagen N°11. La Feria de Otavalo



Foto: www.acuario27.com

Un lugar interesante para conocer en su visita por este país, es la popular Feria de artesanías de Otavalo que es la feria más famosa del país. En esta feria podrán encontrar una gran variedad de artesanías y objetos interesantes para llevar como recuerdo de su viaje. Las cosas que se ofrecen aquí son muy

⁸ www.ecostravel.com

variadas y van desde los ponchos y tapices de lana hasta los clásicos sombreros de Panamá.

Las artesanías que se venden en esta feria provienen de casi todas las regiones del país, desde Montecristi, Jipijapa y de Cuenca llegan los sombreros de Panamá. Los tejidos de lana provienen de los pueblos cercanos de Otavalo, de San Pablo, ropa de cuero de la Esperanza, cerámica de Cotacachi, artesanías de Salasaca, artículos de cocina y zapatos, y de muchas regiones más llegan todo tipo de artesanías y productos.

Además de esta feria de artesanías, durante la mañana se realiza también una feria de ganado que les puede resultar interesante para ver. En los alrededores de Otavalo podrán realizar paseos y conocer todos los atractivos de la zona. Algo que caracteriza a la ciudad de Otavalo es su gran riqueza cultural y étnica, ya que allí convergen varias culturas y tradiciones indígenas que forman una interesante diversidad.

La feria de Otavalo se convierte siempre en un gran encuentro masivo de indígenas, blancos y mestizos, jugando un papel muy especial en la cultura indígena, ya que se integran a una economía monetaria que no es la suya y conviven de manera igualitaria con el resto de los pobladores que acuden a la feria.

Imagen N°12. El Valle del Chota



Foto: www.blog.espol.edu.ec

El Valle del Chota tiene una población aproximada de 2.000 habitantes de raza negra afro-ecuatoriana, tiene su origen en el Siglo XVI época de la Colonia, fueron traídos por los Jesuitas. Las mujeres se dedican a las tareas domésticas o la lavandería en el río y los niños principalmente los adolescentes, terminadas las jornadas escolares, tratan de encontrar en el fútbol disputado en las polvorientas canchas del pueblo una alternativa económica para su futuro o simplemente buscan divertirse sanamente.

Una de las expresiones culturales más auténticas es el grupo étnico “La Bomba del Chota”, es una manifestación musical del grupo negro, su letra y música refleja su diario vivir. Además de ser una expresión cultural de las comunidades de Carpuela y el Juncal.⁹

Además cuenta con un sin número de Balnearios Termales tales como:

Imagen N°13. Balnearios Termales



Foto: www.visitimbabura.com

⁹ www.bloq.espol.edu.ec

Yanayacu Otavalo, Las Lagartijas Otavalo, Balneario de Chachimbiro Urcuqui, Balneario de Nangulvi Cotacachi y el parque Cóndor (asentado en la colina de Pucura de Curiloma).

Podemos destacar las siguientes fiestas que se realizan en el transcurso de todo el año:

Imagen N°14. Fiestas Populares



Foto: www.otavalo.gov.ec

Fiesta de San Luís – Otavalo, Fiesta de San Luís Obispo – Otavalo, Fiesta de San Miguel – Ibarra, Fiesta del Yamor – Otavalo, Fiesta de San Juan – Corroteadas, Fiesta del Santo Cachón - San Antonio, Fiestas de la Jora – Cotacachi, Fiestas del año nuevo – Ibarra, Fiesta choco.

Podemos decir que su gastronomía es muy variada sin embargo destacamos las de más importancia:

Imagen N°15. Comidas Típicas



Foto: www.viajeros.com

Las Carnes coloradas de Cotacachi, Empanadas de morocho, Choclos asados con queso, los cuyes de San José de Quichinche, helados de paila, la chicha de jora en Cotacachi, la chicha del Yamor en Otavalo y la Fritada de Atuntaqui.

Imagen N°16. Poblados Artesanales.



Foto: www.viajeros.com

Como San Antonio, Cotacachi, Zuleta, Otavalo demuestran su arte incomparable tejidos de cabuya, totora, yute, lana, bordados, candelabros de bronce, talla de madera y piedra, curtiembre de cuero, moldeo de cerámica y

barro entre las más cotizadas por los visitantes a esta mágica provincia, mientras que los poblados del Valle del Chota nos demuestran sus costumbres afro-ecuatorianas, a través de su música, su baile y sus viviendas de madera y paja, dentro de su valle caliente y fértil.

CAPITULO 3. MARGO LOGICO

3.1. MISIÓN.

Fortalecer la competitividad de la actividad turística en la provincia de Imbabura, mediante la implementación de un proyecto turístico de aventura, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental de la zona.

3.2. VISIÓN.

Ser reconocido como líder en el servicio turístico de aventura y consolidar el éxito de la actividad turística en la provincia mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

3.3. OBJETIVOS.

a. Objetivo General.

Estructurar el mecanismo para garantizar el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Imbabura.

b. Objetivos Específicos.

- i. Identificar las diferentes características, atractivos turísticos, comidas típicas y fiestas populares.

- ii. Estructurar los mecanismos para los cuales se pueda promover los diferentes potenciales turísticos.
- iii. Establecer los criterios operativos para garantizar la aplicabilidad de la fuente turística del sector.

CAPITULO 4. ESTUDIO DE LOS IMPACTOS

4.1. IMPACTO SOCIAL.

Ecuador tiene el privilegio de poseer dentro de sus frontera, una mega diversidad de atractivos turísticos, muchos de estos se encuentran en la provincia de Imbabura, lo que más se destaca es su diversidad cultural, convirtiéndola en una provincia rica en cultura, que es un gran atractivo turístico.

Con lo que concierne al tema social, esta provincia tiene muchos sectores que no están tomados en cuenta como potenciales turísticos, sin embargo el índice de subempleo y desempleo, ha bajado en un porcentaje mínimo a nivel nacional lo que se replica en la provincia de Imbabura.

Esto ha provocado que un gran número de habitantes de esta provincia tomen la decisión de migrar ha distintos lugares en especial a la ciudad de Quito y Guayaquil, buscando una mejor vida. Motivo por el cual se considera que este recurso humano debe ser empleado en proyectos turísticos de la zona y así evitar el crecimiento del sector periférico de las grandes ciudades.

Tabla N°1. Índice de Desempleo en el Ecuador

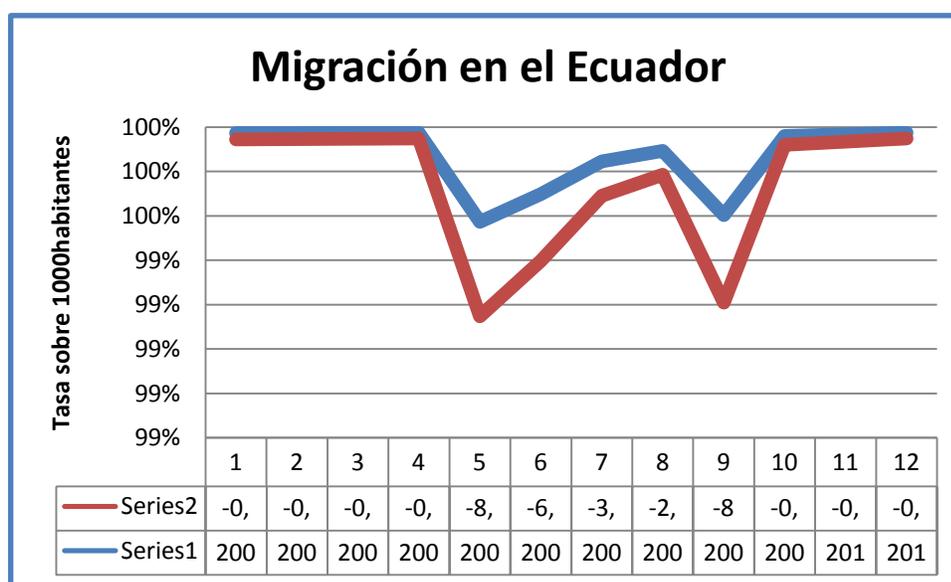
AÑO	FECHA	%
2010 - 2011	Abril - Marzo	7,07%
2009 - 2010	Abril - Marzo	8,60%
2008 - 2007	Abril - Marzo	7,50%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

En estos dos últimos años (2010 – 2011) la migración hacia el extranjero se ha estancado, no por el incremento de fuentes de empleo en la provincia, sino por problemas tales como: la recesión económica, problemas políticos y laborales a nivel mundial, que no solo afecta a los países subdesarrollados sino también a las grandes potencias mundiales, que de una u otra manera se vieron involucradas. Esto a su vez genera un déficit en el sector turístico y económico, ya que se reduce la cantidad de viajes hacia nuestro país, así también las remesas de migrantes y sobre todo las inversiones privadas.

Gráfico N°1.



Fuente: www.indexmundi.com

Elaborado por: El Autor

4.2. IMPACTO ECONÓMICO.

Toda empresa micro, pequeña o grande busca generar los medios económicos que le permitan garantizar el crecimiento, permanencia en el mercado y logro de todos sus objetivos planteados, sin embargo existen varios factores como el ambiente económico, que influyen en gran escala a la economía de las

organizaciones y su crecimiento, por lo que es necesario analizar directamente cada uno de los indicadores que afectan a dicho factor, como son:

- a) Tasa de crecimiento de la economía.
- b) Tasa de interés.
- c) Tasa de cambio monetario.
- d) Tasa de inflación.
- e) Producto interno bruto.

4.2.1. Tasa de Crecimiento de la Economía.

La economía del país ha presentado una variación considerable en la última década, debido a la depresión que sufrió la misma en el año 1999, donde inicia el incremento paulatino del Producto Interno Bruto, con sus debidas variaciones. El crecimiento del PIB previsto para el año 2011 es de 57978,00 millones de dólares.

Tabla N° 2. Variación del Producto Interno Bruto

FECHA	PIB (MILLONES DE USD)	VARIACION (MILLONES DE USD)	PIB PER CAPITA (MILONES USD)
ENERO-31-2000	16283,00		1324
ENERO-31-2001	21271,00	1,31	1704
ENERO-31-2002	24718,00	1,16	1952
ENERO-31-2003	28409,00	1,15	2212
ENERO-31-2004	32646,00	1,15	2506
ENERO-31-2005	36942,00	1,13	2795
ENERO-31-2006	41705,00	1,13	3110
ENERO-31-2007	45504,00	1,09	3345
ENERO-31-2008	54209,00	1,19	3927
ENERO-31-2009	52022,00	0,96	3715
ENERO-31-2010	57978,00	1,11	4082

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor.

Las variaciones económicas que se presentan en un país influyen de manera positiva y negativa. De forma negativa afecta directamente a las inversiones, provocando momentos de crisis en la económica de una empresa, y de forma positiva podemos argumentar que atrae inversiones extranjeras, generando estabilidad económica para nuestro país.

El presente cuadro demuestra que el PIB presenta cierta variación de año a año, mostrando un crecimiento continuo, en lo que refiere al año 2011 se prevea que se obtenga un PIB de 4913, cabe señalar que ese aumento se presenta a raíz de la dolarización, mostrando así un PIB per cápita de 2506 en el año 2004, según el Banco Central del Ecuador.

4.2.2. Tasa de Interés.

La tasa de interés no es más que un precio que se cancela por la utilización de dinero que no es de propiedad de la organización o persona alguna en el transcurso del tiempo.

4.2.2.1. Tasa de Interés Activa.

La tasa de interés activa es aquella que se cancela por un determinado préstamo solicitado a una entidad financiera o a una persona. La tasa de interés activa afecta de manera directa a la empresa, ya que nos vemos obligados a desembolsar una mayor cantidad de dinero por la utilización de un crédito bancario en el caso de presentar un incremento en la misma, que para junio del 2011 se encuentra en 8,37% según el Banco Central del Ecuador.

4.2.2.2. Tasa de Interés Pasiva.

La tasa de interés pasiva es aquella que se recibe por parte de una entidad financiera cuando se realiza un depósito. En la tasa de interés pasiva, nos perjudica siempre y cuando esta se reduzca, ya que el interés que recibimos por parte de la Institución Bancaria donde hayamos depositado nuestro dinero se disminuirá, misma que para Junio del 2011 se encuentra en 4.58% según el Banco Central del Ecuador.

4.2.3. Tasa de Cambio Monetario.

La variación de tasa de cambio monetario produce movimientos en la competitividad de los productos de las compañías a nivel mundial, como conocemos nuestra moneda actual es el dólar Americano, que en los últimos tiempos ha presentado una devaluación con relación al Euro. Pero a su vez es la moneda de mayor circulación a nivel mundial y lo que facilita la transacción en la comercialización y el pago de servicios en los diferentes países.

En el caso de una empresa de turismo, el cambio de moneda no nos afecta, ya que en nuestro país comercializamos directamente en dólares, que nos beneficia de alguna manera, frente a los países vecinos como es el caso de Colombia y Perú respectivamente., ya que estos poseen su moneda propia y para realizar transacciones con empresas externas deben someterse al cambio monetario.

4.2.4. Tasa de Inflación.

Es el incremento de los precios de la Canasta Básica o variación positiva del Índice de Precios al Consumidor.

La inflación influye en la economía de un país tanto a nivel empresarial, como a nivel personal, al presentarse un crecimiento excesivo o solamente su crecimiento, este produce una alteración a gran escala de los precios, tanto de los productos así como de los servicios, y, disminuyen la rentabilidad de de todo negocio y por ende de las empresas. Al contrario el decrecimiento mantiene un efecto sobre las instituciones bancarias, quienes se ven presionadas a bajar las tasas de interés, provocando estabilidad tanto a las empresas como a los consumidores.

Toda organización debe poseer una estrategia, para superar la presencia de la inflación en caso que esta se presentase. Si existe un ambiente inflacionario, se deberá poner mayor énfasis en diagnosticar los valores reales de los ingresos esperados o generados en determinado período. Al ambiente inflacionario detiene las inversiones externas, por lo tanto provoca un estancamiento en la economía de un país y a su vez esto amenaza a las organizaciones empresariales, ya que puede conducir a la desestabilización económica y generar un menor crecimiento o desarrollo de las mismas.

En el país la inflación subía cuando nuestra moneda era el sucre, tanto es así que llegó a ubicarse a 107.9% en septiembre del 2000, y cuando el país se dolarizó disminuyó la inflación, como evidencia tenemos una inflación de 2.15% para junio del 2005, sin embargo la inflación para junio del 2009 se ubica en 9.69% provocada por la recesión económica mundial originada en los Estados Unidos de Norte América e incertidumbre, hasta algunos analistas responsabilizaron de la nueva reforma tributaria implantada en el país. Y, para el mes de junio del 2011 la inflación se ubica en 4.28% según el Banco Central del Ecuador, lo que refleja un mejoramiento de la economía a nivel macroeconómico.

Tabla N° 3. Índice de Inflación (2009 – 2011)

FECHA	INDICE	VARIACION
JUNIO-30-2005	2,15	0
JUNIO-30-2006	2,80	1,30
JUNIO-30-2007	2,19	0,78
JUNIO-30-2008	9,69	4,42
JUNIO-30-2009	4,54	0,47
JUNIO-30-2010	3,30	0,73
JUNIO-30-2011	4,28	1,30

Fuente: INEC 2011

Elaborado por: El Autor.

4.3. IMPACTO AMBIENTAL.

En proyectos turísticos los impactos ambientales son comparativamente pequeños. Sin embargo, merecen atención, primero, debido la estrecha relación que existe entre el turismo y la calidad del ambiente; y segundo, por los muchos nexos que hay entre el desarrollo turístico y otros sectores en la misma región.

Los aspectos del ambiente natural y sociocultural que constituyen importantes recursos turísticos, atraen a la gente por su valor estético, recreativo o educativo/científico. Lo cual hace que muchos de los mismos aspectos sean particularmente sensibles a la alteración debido a las actividades humanas.

Los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los mismos ambientes de los cuales depende el éxito del proyecto. Esto a su vez puede reducir severamente los beneficios del proyecto. En otras palabras, sin una cuidadosa atención al equilibrio entre el volumen y tipo de actividades turísticas por un lado, y la fragilidad y capacidad de carga de los recursos siendo explotados por otro, los proyectos turísticos pueden ser no sólo ecológicamente dañinos sino también económicamente autodestructivos. Por ello es indispensable que todas las aguas negras sean direccionadas fuera de

los lagos y lagunas, si no se hace esto, todo proyecto turístico puede a futuro fracasar.

Por otro lado debemos tomar en cuenta que el turismo hace que aumente la demanda de infraestructura local transporte, agua potable, recolección y tratamiento de aguas servidas, eliminación de desechos sólidos, instalaciones médicas y de varios servicios públicos que generalmente son de responsabilidad del gobierno local. A menudo estas demandas acusan importantes picos de temporada. Sin una coordinación y planificación, la demanda de servicios puede exceder su capacidad, con resultados negativos tanto para los residentes como para los turistas.

Son potenciales problemas los nexos indirectos entre el turismo y las culturas, los negocios, la población residente y la mano de obra local. El no reconocerlos puede restarle beneficios al proyecto e infligir impactos socioeconómicos adversos sobre la población local. Por ejemplo, la comercialización de las industrias artesanales tradicionales puede resultar en una pérdida de autenticidad, con resultados negativos para los artesanos y posiblemente para los compradores también.

La magnitud y escala de los impactos depende del tamaño y tipo de desarrollo turístico que se propone, en relación con la fragilidad de su ambiente propuesto. El turismo recreativo, que incluya varias actividades deportivas y una gran infraestructura de complejos hoteleros, tiene más potencial para degradar los ecosistemas frágiles, que proyectos que intentan atraer turistas con tales intereses científicos o educativos como la observación de aves, fotografía natural o arqueología.

Por el lado positivo, los proyectos de "ecoturismo" pueden combinar la conservación de sitios naturales y culturales con beneficios económicos y recreativos. El éxito, depende de una selección inteligente del sitio, unos diseños y lineamientos operativos bien fundamentados, que tomen en cuenta la fragilidad y capacidad de los recursos que conforman la atracción turística. En

consecuencia, una de las principales preocupaciones en la planificación de otros tipos de desarrollo y el análisis de sus impactos, consiste en evitar la exclusión de opciones para el desarrollo turístico debido a la degradación de los recursos especialmente aptos para ello. Una amplia planificación ambiental y del uso de la tierra, puede identificar opciones y alternativas de largo plazo y equilibrar los conceptos de un solo uso y de múltiples usos.¹⁰

4.4. IMPACTO FINANCIERO.

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico y con mucho más énfasis hoy en la actualidad, ya que es capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Como antecedentes antes de la década de 1970, asumidas estas premisas y con el turismo internacional de masas recién estrenado, pocos investigadores se habían parado a estudiar los costes económicos que suponía para las sociedades anfitrionas esta actividad. Pero en esa década empezaron a ser evidentes.

Podemos decir por lo tanto que si es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional y poco cualificado. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes, y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte.

También es verdad que se modernizan las infraestructuras, pero según las prioridades turísticas y no según un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.

¹⁰ www.wikibooks.org

La revalorización de los recursos autóctonos materializa muchas veces en procesos inflacionarios, derivados de un aumento de la demanda de la tierra, el agua o los alimentos; el resultado es el encarecimiento de la Canasta Básica, la dificultad de acceder a una vivienda o la expulsión de campesinos por el aumento de las rentas agrarias.

Igualmente, es discutible la capacidad del turismo de generar ingresos en los países de destino, ya que son los países de origen los que más se benefician de esta actividad: compañías de vuelo y grandes establecimientos hoteleros suelen pertenecer a multinacionales, además de que los operadores de estos países tienen la capacidad de imponer precios a sus socios.¹¹

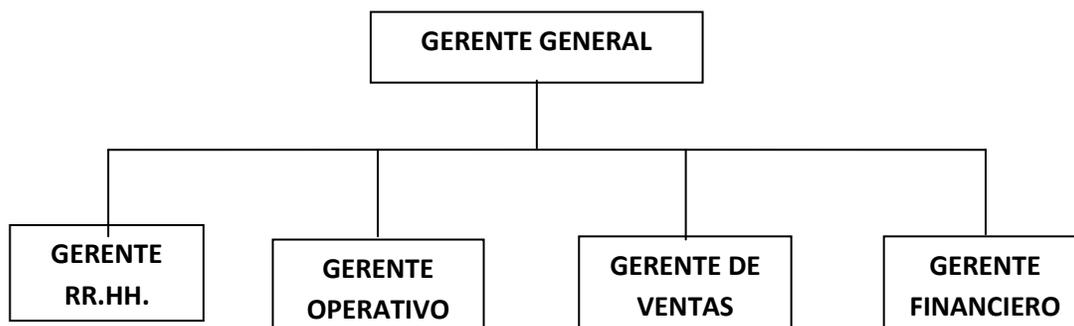
El desarrollo turístico puede llegar a sustituir: tierra agrícola por tierra urbanizable, y al campesino por el obrero de la construcción o el trabajador del sector servicios. En pocos años, se redujo la soberanía alimentaria y fue necesaria la importación de los alimentos, más caros y a los que sólo se podía acceder en el mercado.

Finalmente, cabe señalar que en determinadas zonas donde se ha hecho una apuesta por el turismo como principal medio de desarrollo, se ha observado que genera problemas semejantes a los de economías basadas en la agricultura de monocultivo para la exportación, tales como la dependencia de los precios del mercado internacional, muy fluctuantes, o un alto nivel de riesgo derivado de la escasa diversificación.

¹¹ www.wikipedia.org

4.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA.

Gráfico N° 2. Estructura Orgánica.



Elaborado por: El Autor.

a. Gerente General.

Organización; estrategia, políticas, objetivos, capacidad para dirigir, niveles jerárquicos, estructura organizacional, comunicación.

b. Gerente de Recursos Humanos.

Personal; contratación, capacitación, remuneración, incentivos, relaciones laborales, motivación y compromiso con la empresa.

c. Gerente Operativo.

Producción; disposición de todas las instalaciones de la empresa disponibles, investigación y desarrollo, uso de tecnología, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación.

d. Gerente de Ventas.

Comercialización; segmentación de mercado, tácticas de producto, precio, plaza, promoción.

e. Gerente Financiero.

Finanzas; liquidez, rentabilidad, volumen de ventas, inversiones.

4.5.1. Plan Gerencial.

El plan gerencial debe buscar los mecanismos con los cuales se debe buscar el cumplimiento de todos y cada uno de los objetivos planteados. Por otro lado debe buscar la viabilidad y sustentabilidad del proyecto, mediante el aprovechamiento adecuado de los recursos existentes, para lo cual es necesario que la gerencia tenga como líder con todas las competencias y habilidades que se sujeten a las necesidades del proyecto.

4.5.2. Función Gerencial.

La función gerencial es de suma importancia, ya que quien dirija el proyecto debe poseer el nivel de profesionalismo necesario para dirigir a sus colaboradores y generar en ellos un sentimiento de pertenencia, estimulando en cada miembro su participación activa en el proyecto.

Por esta razón se determinó que la manera óptima de gestionar el proyecto es mediante la administración participativa, en la cual el Líder delegará responsabilidades, confiando en el criterio y buen juicio de sus subordinados, con lo que se tratará de generar en ellos un nivel de pro-actividad de manera que no se limiten a las instrucciones.

CAPITULO 5. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

5.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD LEGAL.

Toda empresa legalmente constituida, posee un sustento jurídico legal, que se encuentra formado por el cumplimiento de todos los procesos legales que permiten el normal funcionamiento de la misma, siendo los siguientes procesos:

a. Proceso Legal ante La Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Municipio y otros.

Conforme al instructivo para la conformación de las empresas sometidas al control por la Superintendencia de Compañías, en lo que confiere a la Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada, deberá seguir el siguiente proceso:

- Deberá el interesado acercarse a una de las oficinas de la Superintendencia de Compañías para aprobar el nombre o razón social de la futura empresa.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad.
- Elevar a escritura pública la Constitución de la Empresa, en cualquier Notaría.
- Presentación de tres escrituras de constitución con oficio firmado por un Abogado, en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
- La Superintendencia de Compañías, en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:

Oficio:

- Cuando hay error en la escritura.
- Cuando por su objeto debe tener permisos previos, tales como Consejo Nacional de Transito, Ministerio de Gobierno, etc.

Cabe señalar que se deben hacer todas las observaciones hechas mediante oficio, para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

Resolución:

Para continuar con el proceso de constitución.

- Debe publicar en el periodo de máxima circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. Para el cual se recomienda comprar tres ejemplares del extracto: uno para el registro mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para archivo de la empresa.
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaría donde obtuvo las escrituras.
- Debe obtener la Patente Municipal, para lo cual tendrá que adjuntar lo siguiente:
 - Escritura de la constitución de la compañía.
 - Resolución de la Superintendencia de Compañías (original y copia).
 - Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación actualizada del Representante Legal.
 - Dirección donde funcionará la empresa.
- Debe inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar:
 - Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías, ya sentada razón por la Notaría.
 - Publicación original del extracto.

- Copia de cédula de ciudadanía, certificado de votación del compareciente.
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de la ciudad.
 - Debe inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la Empresa, para ello debe presentar:
 - Acta de junta general donde se nombran al Representante Legal y Administrador; Nombramientos originales de cada uno de ellos (por lo menos tres ejemplares).
 - Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías, inscrita en el Registro Mercantil.
 - Periódico en el cual se publicó el extracto (un ejemplar).
 - Original o copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de Representante Legal y Administrador.
 - Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del Representante Legal y Administrador.
 - Formularios del RUC, lleno y firmado por el Representante Legal.
 - Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.
 - La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo esté correcto le entregará al usuario:
 - Formulario del RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Datos generales.
 - Nomina de accionistas.
 - Luego deberá obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas:
 - Formulario del RUC 01-A y 01-B, suscritos por el Representante Legal (lleno).

- Original y copia, o copia certificada de la Escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia, o copia certificada del Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.
- Debe presentar en la Superintendencia de Compañías copia simple del RUC previa a la entrega del oficio al Banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.
 - Obtenido el permiso o patente municipal puede iniciar sus actividades.

5.2. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD COMERCIAL.

5.2.1. Estudio de Mercado.

A través del estudio de mercado pretendemos conocer del turista: su edad, sexo, características demográficas, su origen, el gusto por los deportes de aventura, y, sobre todo conocer a las principales empresas que brindan servicios similares.

Breve Análisis

Imbabura recibe una fuerte influencia turística que va creciendo con el paso del tiempo, se sabe que la ciudad de Otavalo es el destino obligado de todo turista extranjero, por su gente, cultura, paisajes, música, etc., es así que consideramos que los turistas necesitan pasar dos o más días en un lugar que les permita tener una experiencia diferente, motivo por el cual pensamos en la ciudad de Ibarra la capital de esta provincia, principalmente porque se

encuentra a tan solo 15 minutos de Otavalo, es así que consideramos la posibilidad de un proyecto que cubra esta y diferentes necesidades que puedan tener los diferentes turistas tanto extranjeros como locales.

Para saber si existirá demanda de este servicio es necesario la realización de encuestas, dada la naturaleza de nuestra investigación requerimos de esta información para emprender la recolección de datos que necesitamos y éstos a su vez nos permitan resolver el problema de la investigación.

Se consideró varios lugares que podrían permitirnos recolectar la información, donde encontraríamos fuerte afluencia turística; debida a las características y requerimientos de algunas preguntas se determinó que los sitios estratégicos para realizar las encuestas eran: el ingreso a la laguna de Yahuarcocha, el mercado de ponchos de Otavalo, y el centro de la comunidad de Yahuarcocha. Además, se hizo uso de fuentes secundarias, escritas y bibliográficas, libros de Conducta del Consumidor, revistas de turismo, internet, etc.

De esta manera se procederá a elaborar el cuestionario, con 150 muestras distribuidas en grupos de 50 para cada uno de los puntos establecidos, las mismas que nos servirá para conocer si existe o no aceptación, definir el segmento de mercado nacional o internacional, y, sacar conclusiones.

- Los entrevistados serán los turistas nacionales o extranjeros de cualquier nacionalidad que están de visita o de paso por cada uno de los puntos destinados para la recolección de información.
- Con el propósito de que todas las encuestas sean contestadas y lograr una respuesta global, las preguntas serán realizadas de persona a persona.

Encuesta

1.- ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- a. Vacaciones.
- b. Visita a familiares.
- c. Visita a amigos.
- d. Negocios.
- e. Convenciones.
- f. Salud.
- g. Por deporte.
- h. Por placer y diversión.
- i. Curiosidad por conocer otros lugares.
- j. Interés por lugares históricos.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información de los destinos turísticos?

- a. Televisión / Radio.
- b. Revistas / Periódicos.
- c. Libros / Enciclopedias.
- d. Amigos / familiares.
- e. Agencias de viaje.

- f. Internet.
- g. Guías turísticas.
- h. Consulados / Embajadas.

3.- ¿Quién organiza su viaje?

- a. Una agencia de viaje.
- b. Por su cuenta.

4.- ¿Qué actividades recreativas realiza con más frecuencia?

- a. Discotecas.
- b. Espectáculos Deportivos.
- c. Campamentos.
- d. Peñas / Show folklóricos.
- e. Caminatas / Excursiones / Visitas guiadas.

5.- Aproximadamente ¿Cuánto es su desembolso durante su estadía en Imbabura, en dólares de los estados Unidos de Norteamérica?

- a. Menos de 5,00
- b. De 5,00 a 10,00
- c. De 10,00 a 15,00

- d. De 15,00 a 20,00
- e. De 20,00 a 25,00
- f. De 25,00 a 30,00
- g. Más de 30,00

6.- ¿Qué deportes de aventura realiza?

- a. Escalada en roca.
- b. Senderismo.
- c. Canotaje.
- d. Parapente / ala delta.
- e. Escalada de montaña.
- f. Bicicleta de montaña.
- g. Caminata.
- h. Otros.

7.- ¿Cuántos días promedio dedica a hacer turismo en Imbabura?

- a. De 1-3 días.
- b. De 4-6 días.
- c. Una semana.
- d. Más de una semana.

8.- ¿Cuál es su nivel de interés en hacer deportes de aventura en la provincia de Imbabura.

- a. Muy interesado.
- b. Interesado.
- c. Más o menos interesado.
- d. Poco interesado.
- e. No me interesa.

9.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en uno de los deportes de aventura, en dólares?

- a. Menos de 5,00
- b. De 5,00 a 10,00
- c. De 10,00 a 15,00
- d. De 15,00 a 20,00
- e. De 20,00 a 25,00
- f. De 25,00 a 30,00
- g. Más de 30,00

10.- ¿Qué tipo de servicios o excursiones le gustaría realizar en la provincia de Imbabura?

- a. Escalada en roca.

- b. Senderismo.
- c. Canotaje.
- d. Parapente / ala delta.
- e. Escalada de montaña.
- f. Bicicleta de montaña.
- g. Caminata.
- h. Canoping.

11.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Primaria.
- b. Bachiller.
- c. Técnico.
- d. Universitario.
- e. Post-Grado.
- f. Maestría.
- g. Doctorado.

12.- ¿En qué intervalos ubicaría su edad?

- a. 15-17 años de edad
- b. 18-24 años de edad

- c. 25-31 años de edad
- d. 32-38 años de edad
- e. 39-45 años de edad
- f. 46-52 años de edad
- g. 53 a más

13.- ¿Cuál es su género / sexo?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

14.- ¿Cuál es su estado civil?

- a. Solteros
- b. Casado.
- c. Divorciado.
- d. Viudo.
- e. Unión libre.

15.- ¿De qué ciudad proviene?

- a. Quito.

- b. Ibarra.
- c. Otavalo.
- d. Ambato.
- e. Cuenca.
- f. Guayaquil.
- g. Otros.

5.2.2. Análisis de la Demanda.

Luego de haber realizado la recolección de información primaria que nos permite determinar cuál es nuestro público objetivo y su perfil; se procedió a optar por un porcentaje de este sector disponible.

a. Determinación del Mercado Objetivo.

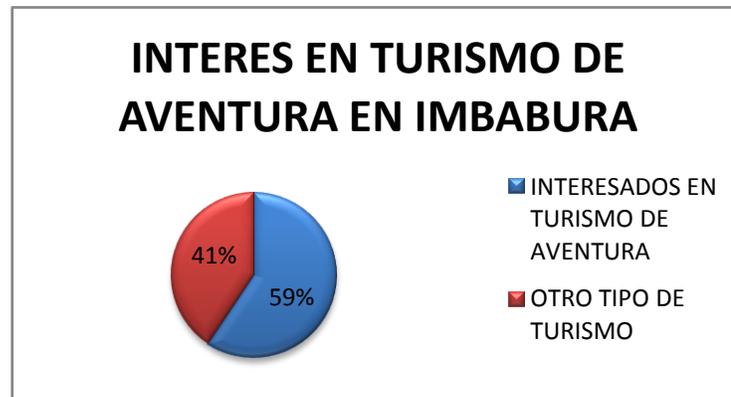
Nuestro mercado se orienta hacia las personas que estén dispuestas a practicar algún deporte de aventura en la provincia de Imbabura, sean estas nacionales o extranjeras y que tengas un promedio entre cinco y cincuenta dólares para invertir en la actividad turística.

b. Mercado Potencial.

Nuestro mercado potencial ha sido determinado de la cantidad de visitantes hacia la laguna de Yahuarcocha de la ciudad de Ibarra, que para año 2011 se estima contar con 50,000.00 personas según fuente secundaria del MINISTERIO DE TURISMO DE IMBABURA.

c. Mercado Disponible.

Gráfico N° 3.

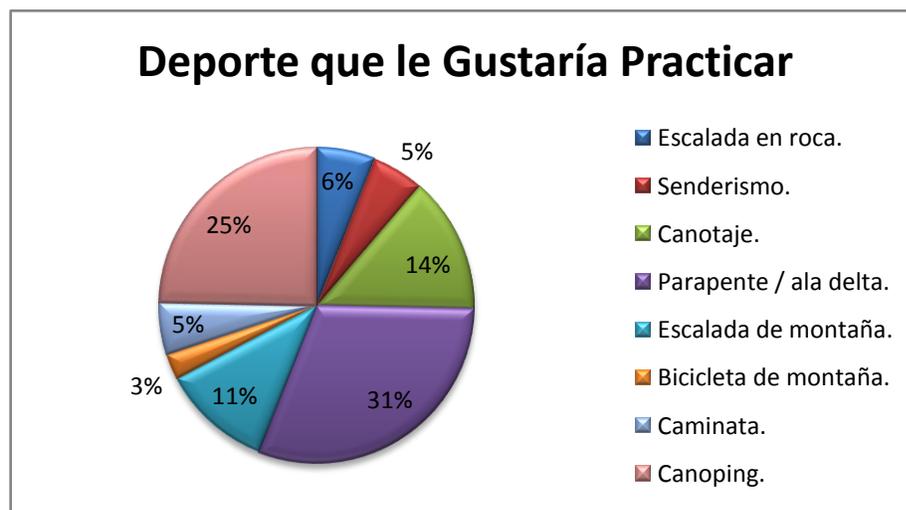


Elaborado por: El Autor.

El mercado disponible para turismo de aventura está definido por el 59,33% de turistas locales que respondieron que sí están muy interesados en realizar el tipo de actividades que se les planteó y cuya principal motivación fueron por placer y diversión, esto es una cantidad de 29.667,00 personas aproximadamente.

d. Mercado Objetivo.

Gráfico N° 4.

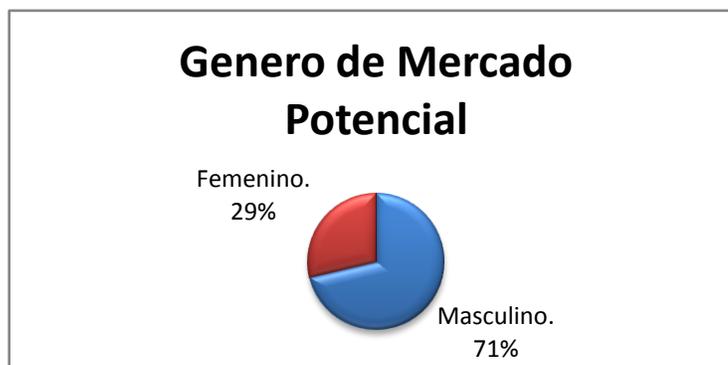


Elaborado por: El Autor.

El mercado objetivo para el turismo de aventura es del parapente con el 30,67%, canoping con el 27,67%, canotaje 14%, escalada de montaña con el 11,33%, que equivale a 40.333,00 turistas en el año y otros deportes de aventura con el 19,33%.

e. Perfil del Cliente.

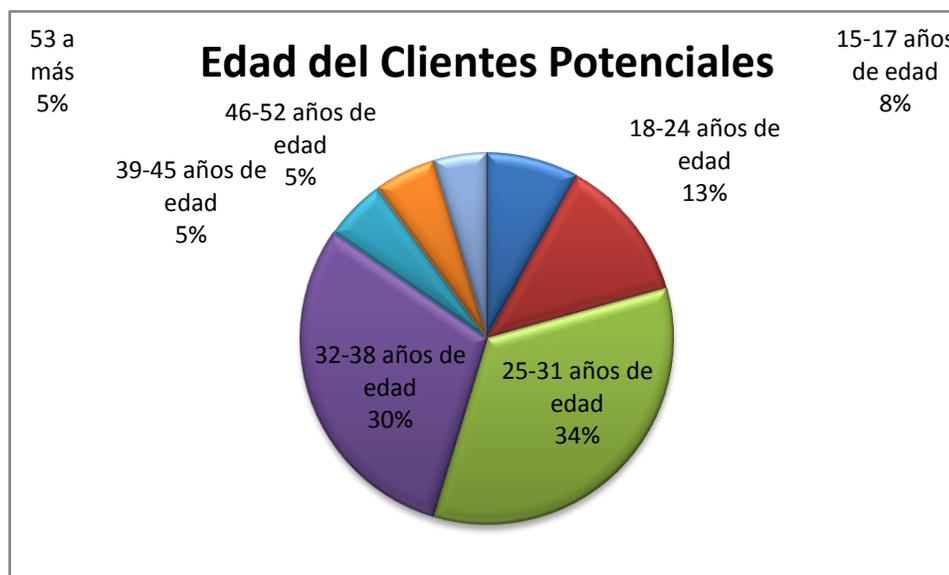
Gráfico N° 5.



Elaborado por: El Autor.

Nuestro cliente es mayoritariamente del sexo masculino con el 71,33%, pero esto no desmejora la demanda femenina.

Gráfico N° 6.



Elaborado por: El Autor.

La edad entre los 25 a 38 años representa nuestro mayor mercado con un 64%, lo que significa turistas con un nivel de ingresos recomendable.

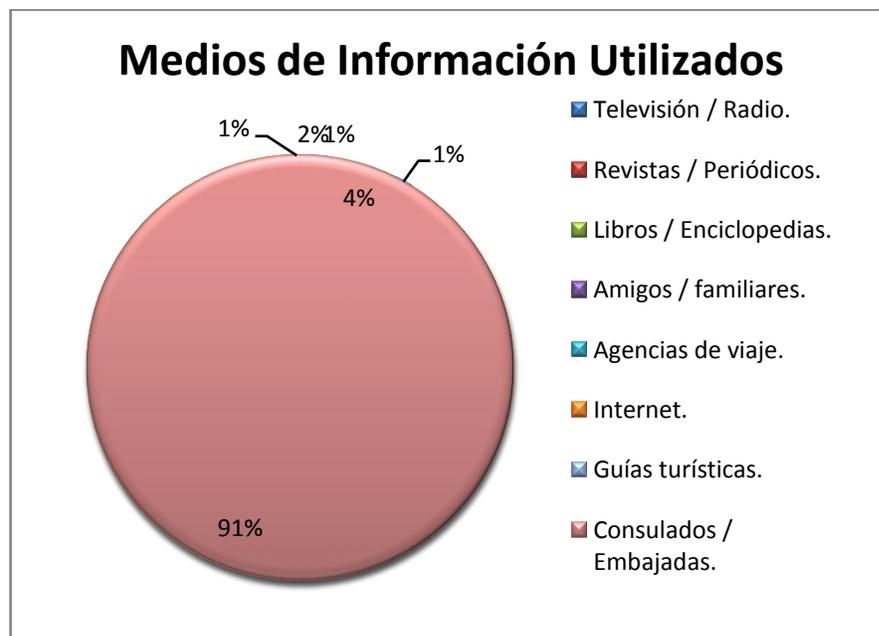
Gráfico N° 7.



Elaborado por: El Autor.

Su principal motivación es por placer y diversión con un 76%.

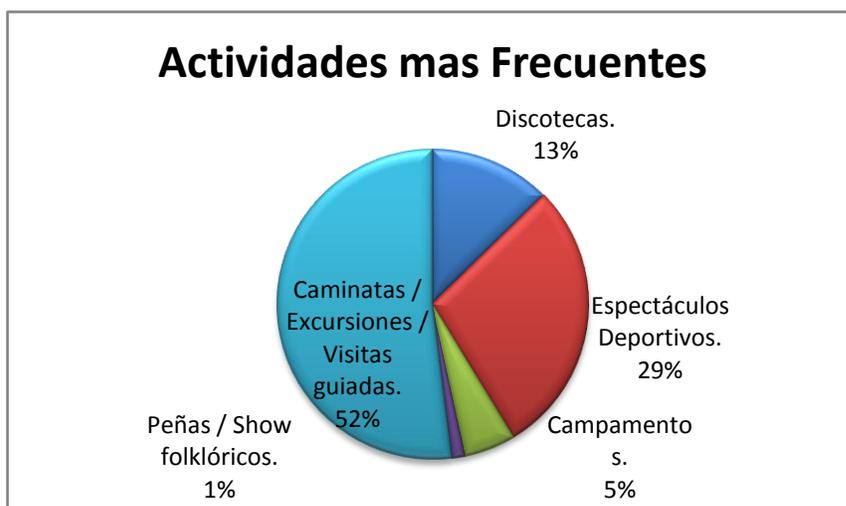
Gráfico N° 8.



Elaborado por: El Autor.

El medio de comunicación más utilizado para informarse del destino turístico es el internet con 90,67%; el 98% de los encuestados organizó el viaje por sí mismo.

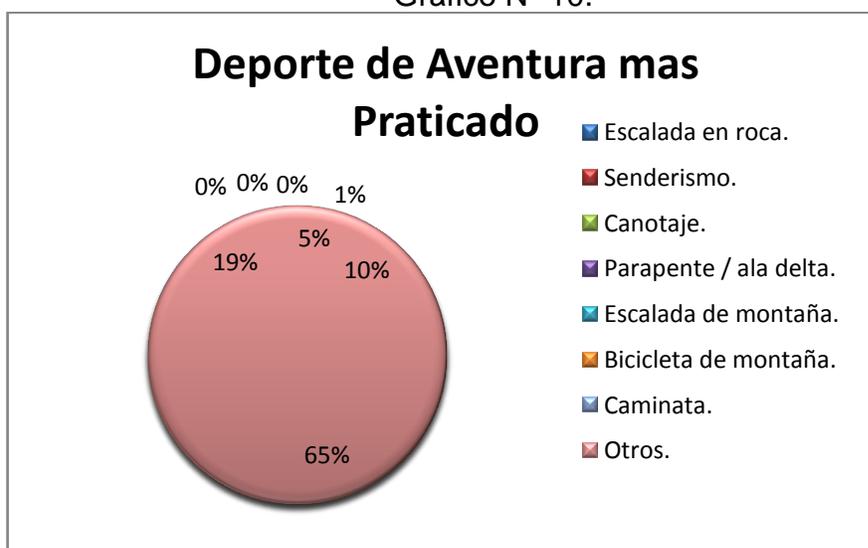
Gráfico N° 9.



Elaborado por: El Autor.

La actividad más realizada han sido las caminatas, excursiones y visitas guiadas con un 52%, espectáculos deportivos con un 28,67% y discotecas con 12,67%.

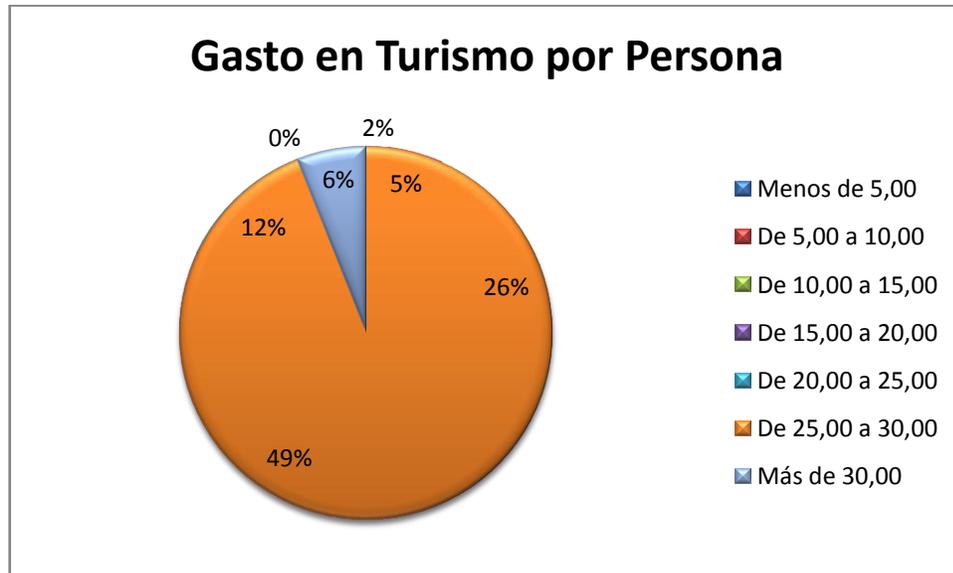
Gráfico N° 10.



Elaborado por: El Autor.

El deporte de aventura más practicado es la bicicleta de montaña con 65,33%, caminata con 18,67%, y escalada de montaña con el 10%.

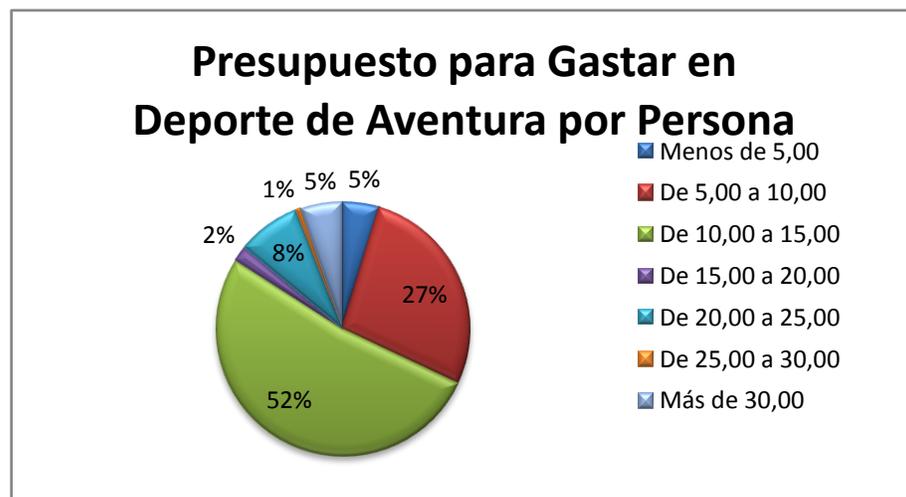
Gráfico N° 11.



Elaborado por: El Autor.

El 49,33% de los turistas gastaron entre 15 y 20 dólares en promedio, seguido del 26% que gastaron durante el último viaje entre 10 y 15 dólares.

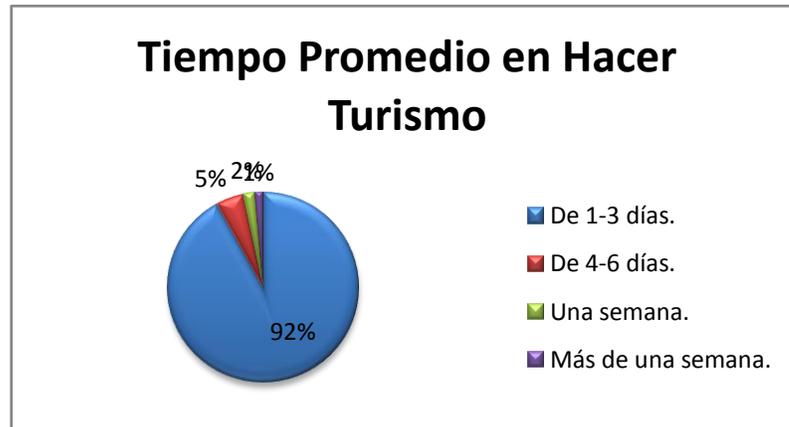
Gráfico N° 12.



Elaborado por: El Autor.

El gasto promedio en un deporte de aventura que están dispuestos a pagar está entre los 10 y 20 dólares en un 52% y, entre 5 y 10 dólares un 27,33%.

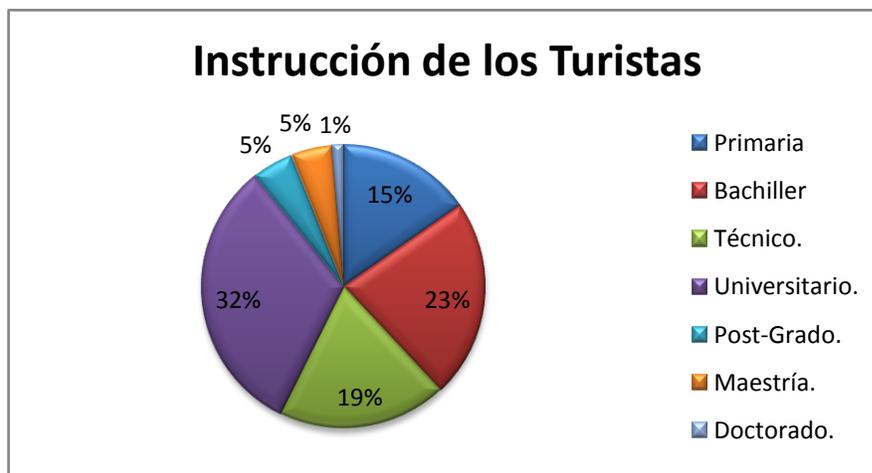
Gráfico N° 13.



Elaborado por: El Autor.

El tiempo de estadía en la ciudad es de 1 a 3 días en un 92%.

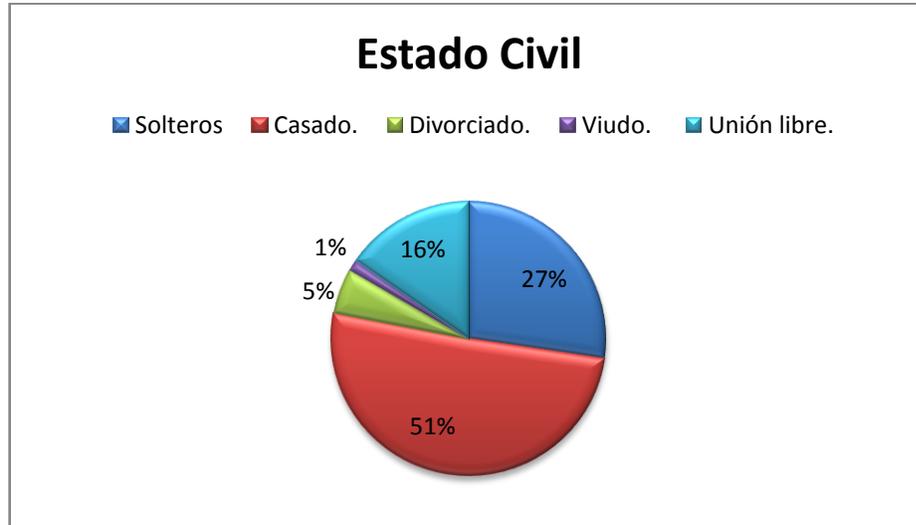
Gráfico N° 14.



Elaborado por: El Autor.

El 32% de los turistas entrevistados son universitarios, el 22,67% son bachilleres, el 19,33% son técnicos y el 15,33% son terminados la primaria.

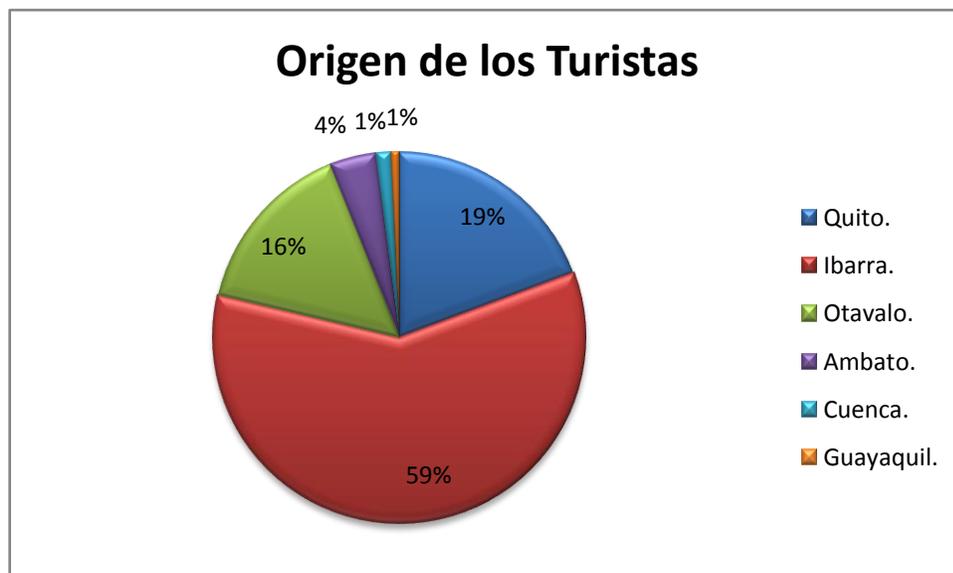
Gráfico N° 15.



Elaborado por: El Autor.

El 57,67% de los entrevistados son casados.

Gráfico N° 16.



Elaborado por: El Autor.

Los turistas en su mayoría son de Imbabura en un 59,33%; el 15% son de la ciudad de Otavalo; y, el 19,33% son de Quito.

5.2.3. Plan de Mercadeo.

El turismo de aventura como servicio es esencial para el turista en el contexto de las emociones, al realizar esta actividad, es vital que exista una experiencia que le permita recordar los buenos momentos para así pueda regresar y utilizar nuevamente nuestros servicios.

Es importante indicar que encontramos en el servicio de turismo de aventura, las características adecuadas para la diversificación de los diferentes deportes, características que van tomadas de la mano con lo que se refiere a la conservación del medio ambiente, estimulación de las emociones y relación entre los seres humanos.

El turismo de aventura, por consiguiente es aplicable tanto en comunidades, empresas públicas y privadas, y estos deben estar consientes que siempre debemos garantizar el cumplimiento de las necesidades de los clientes.

La calidad del servicio debe esta acompañado del entrenamiento y capacitación constante de los guías turísticos, para alcanzar un nivel superior dentro del mercado turístico, pensar que siempre debemos estar en un mejoramiento continuo en beneficio de la seguridad, deleite y satisfacción de nuestros clientes.

5.2.3.1. Producto.

El proyecto de turismo de aventura surge debido a las condiciones geográficas existentes y a la necesidad de suplir la demanda existente, además como una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Dentro del turismo de aventura, podemos ofrecer una gama de deportes de aventura al cliente, el mismo que se encuentran ligados a deportes extremos y estos a su vez, brindan esa sensación de emoción y adrenalina.

Se ofrecerán siete alternativas relacionados con el deporte de aventura, estos son: ciclismo de montaña, canotaje, Canoping, caminata, cabalgata, Snorkelling, rapel; con paquetes de una, dos y tres horas, siendo el de una hora el que más se promocionará, quedando los restantes como opciones para el turista.

El paquete de una hora incluye la provisión de todos los accesorios de seguridad, para lo cual se cuenta con accesorios que garanticen la realización de determinada actividad, por lo que el turista puede si desea llevar su propio equipo.

El paquete de dos horas a más de lo ofrecido en de una hora incluye refrigerio y el paquete de tres horas incluye accesorios, refrigerio e información de historias de la zona.

Cuadro N° 1, Descripción del Producto

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	PRODUCTO A	PRODUCTO B	PRODUCTO C
	Paquete 1: Recorrido de una	Paquete 2: Recorrido de dos	Paquete 3: Recorrido de tres

	hora; incluye equipo de protección.	horas; incluye equipo de protección y refrigerio.	horas; incluye equipo de protección, refrigerio e información histórica referente a la zona.
Forma de Proveer el servicio.	El servicio inicia con la entrega de información sobre la utilización adecuada del equipo de protección; el lugar donde se va efectuar el deporte; y, el tiempo a utilizar en realizar el deporte de aventura.	Este paquete además de incluir su equipo de protección, al momento del cambio a la segunda hora se les proporcionará un refrigerio, que incluye carbohidratos más una bebida hidratante.	En este paquete adicional a equipo de protección, refrigerio, en el trayecto en el que se desarrolle este deporte se proporcionará información referente a historias, costumbre, leyendas, etc., que se suscitaron en el sector.
Beneficios que aporta el producto al cliente.	Esparcimiento Guías especializados. Adrenalina Disfrutar de la naturaleza. Actividad física.	Esparcimiento Guías especializados. Adrenalina Disfrutar de la naturaleza.	Esparcimiento Guías especializados. Adrenalina Disfrutar de la naturaleza.

		Actividad física. Sensaciones Emociones	Actividad física. Sensaciones Emociones Vivencias Información
Diferencias del producto con respecto a la competencia.	Disfrutar de los encantos de la naturaleza.	El turista puede disfrutar del contacto con la naturaleza, observando hermosos paisajes.	El turista puede disfrutar con tranquilidad todas las oportunidades que los sentidos nos permiten con respecto al contacto con la naturaleza.
Por qué mis potenciales compradores preferirán comprar mi producto.	La calidez de los guías; ambiente muy familiar.	La localización geográfica se presta para cumplir con todas y cada una de las exigencias del turista.	El acceso a este sitio es favorable tanto en tiempo como en opciones; y, la seriedad en las actividades a realizar.

Elaborado por: El Autor

5.2.3.2. Precio.

Los precios se han fijado tomando en cuenta los siguientes factores:

- a. Costos, gastos e inflación.
- b. Gasto actual por cada turista.
- c. El precio actual que el turista está dispuesto a pagar.
- d. Aplicabilidad a nivel comunitario, empresa pública o privada.

Tabla N°4, Costeo del Producto A: 1 hora

SERVICIOS	COSTO	IVA 12%	Total
CICLISMO DE MONTAÑA	0,47	0,06	0,47
CABALGATA	1,45	0,17	1,45
CAMINATA	0,35	0,04	0,35
CANOPING	0,86	0,10	0,86
SNORKELLING	0,40	0,05	0,40
RAPEL	0,56	0,07	0,56
CANOTAJE	0,50	0,06	0,50

Elaborado por: El Autor

Tabla N°5, Costeo del Producto B: 2 horas.

SERVICIOS	COSTO	IVA 12%	Total
CICLISMO DE MONTAÑA	0,95	0,11	1,06
CABALGATA	2,89	0,35	3,24
CAMINATA	0,69	0,08	0,78
CANOPING	1,72	0,21	1,93
SNORKELLING	0,80	0,10	0,89
RAPEL	1,12	0,13	1,26
CANOTAJE	1,01	0,12	1,13

Elaborado por: El Autor

Tabla N°6, Costeo del Producto C: 3 horas.

SERVICIOS	COSTO	IVA 12%	Total
CICLISMO DE MONTAÑA	1,42	0,17	1,60
CABALGATA	4,34	0,52	4,86
CAMINATA	1,04	0,13	1,17
CANOPING	2,58	0,31	2,89
SNORKELLING	1,20	0,14	1,34
RAPEL	1,68	0,20	1,89
CANOTAJE	1,51	0,18	1,69

Elaborado por: El Autor

5.2.3.3.1 Fijación del Precio.

La fijación del precio debe hacerse de una forma coherente, formando parte de una visión integrada que permita el acceso a la mayoría de los turistas, en lo posible logrando equilibrar el precio entre una u otra alternativa ya que cualquiera de los tipos de deportes de aventura y en los tres paquetes establecidos el turista recibe emociones, sensaciones y un nivel adecuado de adrenalina capaz de advertir una satisfacción óptima en todos nuestros clientes.

Además no podemos ser drásticos en adoptar precios al centavo, sino establecer tarifas estandarizadas que permitan tener un ingreso significativo que permita a la empresa a futuro ser sostenible y sustentable al mismo tiempo.

Con este criterio advertimos que los precios inician con una base de \$5,00, ya que el turista gasta y pretende a futuro gastar entre \$10,00 y \$20,00 dólares respectivamente, puede que se considere exageradamente estandarizados los precios, esto es se recomienda, sin embargo esta en el criterio de cada empresa o líder fijar los precios.

Tabla N°7, Precio del Producto A: 1 hora

SERVICIOS	COSTO	IVA 12%	Total
CICLISMO DE MONTAÑA	5,00	0,60	5,60
CABALGATA	5,00	0,60	5,60
CAMINATA	5,00	0,60	5,60
CANOPING	10,00	1,20	11,20
SNORKELLING	5,00	0,60	5,60
RAPEL	7,50	0,90	8,40
CANOTAJE	5,00	0,60	5,60

Elaborado por: El Autor

Tabla N°8, Precio del Producto B: 2 horas.

SERVICIOS	COSTO	IVA 12%	Total
CICLISMO DE MONTAÑA	10,00	1,20	11,20
CABALGATA	10,00	1,20	11,20
CAMINATA	10,00	1,20	11,20
CANOPING	20,00	2,40	22,40
SNORKELLING	10,00	1,20	11,20
RAPEL	15,00	1,80	16,80
CANOTAJE	10,00	1,20	11,20

Elaborado por: El Autor

Tabla N°9, Precio del Producto C: 3 horas.

SERVICIOS	COSTO	IVA 12%	Total
CICLISMO DE MONTAÑA	15,00	1,80	16,80
CABALGATA	15,00	1,80	16,80
CAMINATA	15,00	1,80	16,80
CANOPING	30,00	3,60	33,60
SNORKELLING	15,00	1,80	16,80
RAPEL	22,50	2,70	25,20
CANOTAJE	15,00	1,80	16,80

Elaborado por: El Autor

5.2.3.3.2. Punto de Equilibrio en Dinero.

Para la fijación del punto de equilibrio se tomaron en cuenta los Costos Fijos, Costos Variables y Ventas Totales del primer periodo que constan en el Flujo de Caja.

Tabla N°10, Punto de Equilibrio Anual y Mensual

SERVICIOS	ANUAL	MENSUAL
CICLISMO DE MONTAÑA	62.457,12	5.204,76
CABALGATA	62.457,12	5.204,76
CAMINATA	62.457,12	5.204,76
CANOPING	124.914,24	10.409,52
SNORKELLING	62.457,12	5.204,76
RAPEL	93.685,68	7.807,14
CANOTAJE	62.457,12	5.204,76

Elaborado por: El Autor

Esto significa que se necesita para cubrir los gastos de uno de estos servicios individualmente: \$62457,12 en Ciclismo de Montaña, Cabalgata, Caminatas, Snorkelling o Canotaje; \$124914,24 en Canoping; y, \$93685,68 en Rapel, para cubrir la totalidad de los gastos, sin obtener ganancia.

Es importante indicar que los servicios los tenemos por separado, creando la posibilidad a futuro de mantener uno, dos o todos estos servicios, ya que se manejan de forma individual.

5.2.3.3. Plaza.

Para determinar la plaza del siguiente producto o servicio se ha tomado los siguientes factores:

- a. Tipo de negocio.
- b. Tipo de cliente.
- c. Competencia.
- d. Capacidad.

El proyecto de turismo de aventura es un producto que comprende varias opciones de hacer este tipo de turismo y sobre todo el lugar se presta para hacerlo, razón por la cual es conveniente que se desarrolle y se ubique en el sector de la Laguna de Yahuarcocha.

Los hábitos, gustos y preferencias de los potenciales clientes nos advierten que este proyecto es el adecuado y cumple con las expectativas.

El bajo nivel de competencia permite tomar la posta e iniciar para de esta manera buscar tener la acogida necesaria de los clientes.

La capacidad es única, ya que los recursos existentes en este lugar nos facilitan en forma interrumpida practicar este tipo de turismo.

5.2.3.4. Promoción.

En este espacio pretendemos desarrollar los canales de comercialización a ser utilizados para el proyecto de turismo de aventura.

De acuerdo al perfil de cliente potencial, se ha determinado que el presente proyecto estará enfocado principalmente al mercado nacional, sin descartar que a futuro se tenga la presencia del mercado internacional.

Con el fin de dar a conocer el proyecto de turismo de aventura se utilizaran canales directos e indirectos así:

Canales Directos

Para el proyecto se ha establecido que la manera más adecuada de comercializar es emplear material POP, mismo que deberá ser distribuido a nivel nacional, en los peajes, ferias, terminales, etc.

Canales Indirectos

Como canal indirecto será utilizado el internet, que según los potenciales clientes es el más utilizado, con esto podemos llegar al personal de empresas y personas que están buscando satisfacer las necesidades de sensaciones fuera de las habituales.

CAPITULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1. ESTRUCTURA FINANCIERA.

La estructura financiera, permite: en primer lugar, tener una visión clara sobre *la información financiera* a través de un Balance de Situación Inicial, en la que se describe todo lo referente a los bienes y valores (Activos), deudas u obligaciones (Pasivos), y, con lo que realmente cuenta el o los inversionistas (Capital), al iniciar las operaciones. En segundo lugar, permite describir el qué y cómo se va a financiar los valores para este proyecto.

Tabla N°11. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

AL 01 DE AGOSTO DEL 2011

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>A. Corriente</u>	14773,21	<u>P. Corriente</u>	
Caja/Bancos	10000,00		
IVA Pagado	4773,21		
<hr/>		<hr/>	
<u>A. Fijo</u>		<u>P. Largo Plazo</u>	10563,97
Depreciable	28666,00	Préstamo x pagar	30563,97
Bienes Muebles	28666,00		
		<u>Total Pasivo</u>	10563,97
<hr/>		<hr/>	
<u>Otros Activos</u>	2124,76	<u>PATRIMONIO</u>	35000,00
Gastos de Constitución	700,00	Ctal Social	15000,00
Gastos Preoperacionales	1250,00		
Utileria y menaje	174,76	<u>Total Patrimonio</u>	35000,00
<hr/>		<hr/>	
<u>TOTAL ACTIVO</u>	45563,97	<u>Total Ps+Pt</u>	45563,97

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°12. ACTIVOS FUNGIBLES

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
24	Aletas.	12,00	288,00
2	Archivadores.	120,00	240,00
12	Arnés integral (tipo trabajos verticales).	5,00	60,00
12	Bicicleta de Mountain bike 18 velocidades.	250,00	3000,00
6	Canoas.	650,00	3900,00
12	Cabo de seguridad o pata de anclaje.	35,00	420,00
1	Cables y accesorios canoping	12000,00	12000,00
12	Cantimploras.	5,00	60,00
12	Cascos.	15,00	180,00
12	Chalecos salvavidas	25,00	300,00
12	Cinta plana o cuerda para anclaje.	18,00	216,00
1	Cocina industrial.	350,00	350,00
24	Coderas.	5,00	120,00
12	Cuerdas.	55,00	660,00
12	Equipos básico de andinismo.	70,00	840,00
3	Equipos de computación.	350,00	1050,00
3	Escritorios.	220,00	660,00
12	Esqueleto.	28,00	336,00
24	Guantes.	5,00	120,00
6	Kit de reparación de pinchaduras.	3,00	18,00
6	Líquido antipinchaduras.	4,00	24,00
12	Mascara.	25,00	300,00
1	Menaje de cocina.	400,00	400,00
4	Mesas.	60,00	240,00
1	Microondas.	125,00	125,00
12	Mosquetones con seguro.	8,00	96,00
12	Mosquetones sin seguro.	8,00	96,00
1	Papelería.	100,00	100,00
12	Poleas.	23,00	276,00
12	Rodilleras.	8,00	96,00
12	Sillas.	25,00	300,00
1	Tanque de gas.	55,00	55,00
12	Tubo para Snorking.	45,00	540,00
12	Zamarros.	100,00	1200,00
TOTAL			28666,00

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°13. OTROS ACTIVOS

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4	Azucareros	1,78	7,12
12	Bandejas	3,30	39,64
2	Basurero grande	3,04	6,07
2	Basureros pequeños	2,01	4,02
2	Cloro grande	4,02	8,04
500	Cucharas plasticas	0,03	15,00
1	Cuchillo grande	10,00	10,00
2	Desinfectante	1,16	2,32
3	Escoba	0,71	2,14
10	Estopas de lavar	0,45	4,46
20	Fundas de basura industrial	0,67	13,39
5	Guantes de limpieza	0,89	4,46
10	Limpiones 3 unidades	1,56	15,63
4	Manteles	0,89	3,57
2	Paquete de jabones para manos	1,88	3,75
500	Paquete vasos plásticos café	0,04	20,00
4	Saleros, pimenteros	1,78	7,12
4	Servilletero	1,00	4,00
3	Trapeador	1,34	4,02
Total Utilería y Menaje			174,76

Elaborado por: El Autor.

Estimamos que para la puesta en marcha de este proyecto se necesita la cantidad de cuarenta y cinco mil quinientos sesenta y tres con noventa y siete dólares Americanos (\$45.563,97), los mismos que se van a financiar de la siguiente manera: a) Un aporte de quince mil con cero centavos de dólar Americanos (\$15.000,00), por parte del inversionista o los inversionistas, para lo cual se deja abierta la posibilidad de encontrar, diez inversionistas que aporten cada uno de ellos con la cantidad de mil quinientos con cero centavos de dólar Americano (\$1.500,00), que será el capital de trabajo inicial. b) La diferencia, treinta mil quinientos sesenta y tres con noventa y siete centavos de dólar Americano (\$30.563,97) a través de un préstamo quirografario con una de las instituciones Bancarias que tienen paquetes de crédito para este tipo de negocios.

Tabla N°14. BALANCE GENERAL (EN DOLARES)

CUENTAS	BALANCE INICIAL	DICIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2013	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016
TOTAL ACTIVOS	45.563,97	40.106,61	49.853,21	81.406,97	141.836,75	236.857,51
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	14.773,21	12.768,18	25.771,38	60.581,74	124.268,12	222.545,49
Caja/Bancos	10.000,00	12.562,91	25.537,21	60.312,19	123.957,30	222.185,14
IVA Pagado	4.773,21	205,27	234,17	269,55	310,83	360,35
Inventario	-	-	-	-	-	-
Inventario Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventario Productos Terminados	-	-	-	-	-	-
ACTIVO FIJO	28.666,00	25.799,40	22.932,80	20.066,20	17.199,60	14.333,00
Bienes Muebles	28.666,00	28.666,00	28.666,00	28.666,00	28.666,00	28.666,00
Depreciación Acumulada	-	2.866,60	5.733,20	8.599,80	11.466,40	14.333,00
OTROS ACTIVOS	2.124,76	1.539,03	1.149,03	759,03	369,03	(20,97)
Gastos de Constitución	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Gastos Preoperacionales	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
menaje y utensillos	174,76	174,76	174,76	174,76	174,76	174,76
amortizacion acumulada	-	585,73	975,73	1.365,73	1.755,73	2.145,73
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	45.563,97	40.106,61	49.853,21	81.406,97	141.836,75	236.857,51
PASIVO	30.563,97	34.827,78	41.995,24	48.895,56	55.314,39	61.067,77
PASIVO CORRIENTE	-	8.787,53	21.162,01	34.055,85	47.373,52	61.067,77
Participación empleados por pagar	-	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar Proveedores	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	-
IVA por Pagar	-	918,00	1.142,14	1.422,92	1.772,73	2.186,42
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-
IESS por Pagar	-	6.351,05	13.513,50	14.871,73	15.721,49	16.592,92
Decimo Cuarto	-	1.518,48	1.579,26	182,48	189,45	194,71
Decimo Tercero	-	-	-	-	-	-
Fondos de Reserva	-	-	4.927,11	10.042,19	15.299,47	20.689,76
Vacaciones	-	-	-	-	-	-
A LARGO PLAZO	30.563,97	26.040,25	20.833,23	14.839,71	7.940,88	(0,00)
Préstamo por pagar	30.563,97	26.040,25	20.833,23	14.839,71	7.940,88	(0,00)
PATRIMONIO	15.000,00	5.278,84	7.857,97	48.770,17	121.328,88	231.143,36
Capital Pagado	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Reserva Legal	-	-	-	-	-	-
Resultado Acumulado	-	-	(9.721,16)	(7.142,03)	33.770,17	106.328,88
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	-	(9.721,16)	2.579,13	40.912,20	72.558,71	109.814,48
Diferencia entre activo + pasivo y patrimonio	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°15. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (EN DOLARES)

CUENTAS	BALANCE INICIAL	DICIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2013	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016
INGRESOS						
Ventas	-	91.800,00	114.213,89	142.292,23	177.273,35	218.641,86
TOTAL INGRESOS	-	91.800,00	114.213,89	142.292,23	177.273,35	218.641,86
EGRESOS						
Gastos Administrativos	-	-	-	-	-	-
IESS	-	6.351,05	7.162,45	7.434,95	7.647,84	7.842,88
Décimo Cuarto	-	4.555,44	4.737,77	4.926,87	5.115,08	5.257,28
Décimo Tercero	-	4.752,00	4.927,11	5.115,08	5.257,28	5.390,29
Fondos de Reserva	-	-	4.927,11	5.115,08	5.257,28	5.390,29
Vacaciones	-	2.376,00	2.463,56	2.557,54	2.628,64	2.695,14
Sueldos y Salarios	-	57.024,00	59.125,33	61.380,96	63.087,35	64.683,46
Publicidad	-	5.280,00	5.474,30	5.675,76	5.884,63	6.101,18
Arriendo	-	2.500,00	2.592,00	2.687,39	2.786,28	2.888,82
Teléfono	-	300,00	311,04	322,49	334,35	346,66
Suministros	-	600,00	497,66	644,97	668,71	693,32
Proveedores	-	10.291,48	12.804,24	10.149,44	12.471,66	15.304,34
Depreciación Mensual	-	2.866,60	2.866,60	2.866,60	2.866,60	2.866,60
Amortización Otros Activos	-	585,73	390,00	390,00	390,00	390,00
Total Gastos Administrativos	-	97.482,29	108.279,18	109.267,12	114.395,70	119.850,26
Total Gastos Financieros	-	4.038,87	3.355,57	2.569,07	1.663,76	621,71
TOTAL EGRESOS	-	101.521,16	111.634,76	117.638,79	123.262,40	129.374,47
RESULTADO DEL EJERCICIO	-	(9.721,16)	2.579,13	24.653,44	54.010,95	89.267,39

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°16. LIQUIDACION DE UTILIDADES (EN DOLARES)

CUENTAS	BALANCE INICIAL	DICIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2013	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016
RESULTADO DEL EJERCICIO	-	(9.721,16)	2.579,13	24.653,44	54.010,95	89.267,39
(-) 15% Participación empleados	-	(1.458,17)	386,87	6.136,83	10.883,81	16.472,17
Utilidad antes Imp. Rta.	-	(8.262,99)	2.192,26	34.775,37	61.674,90	93.342,31
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	(2.065,75)	548,07	8.693,84	15.418,73	23.335,58
Utilidad despues de Impuestos	-	(6.197,24)	1.644,20	26.081,53	46.256,18	70.006,73
(-)10% Reserva Legal	-	(619,72)	164,42	2.608,15	4.625,62	7.000,67
UTILIDAD LIQUIDA	-	(9.721,16)	1.479,78	14.144,91	30.988,78	51.217,16

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°17. FLUJO DE CAJA (EN DOLARES)

CUENTA	BALANCE INICIAL	DICIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2013	DICIEMBRE 2014	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016
SALDO INICIAL	10.000,00	12.562,91	25.537,21	60.312,19	123.957,30	222.185,14
INGRESOS						
Ventas	-	91.800,00	114.213,89	142.292,23	177.273,35	218.641,86
IVA Cobrado	-	11.016,00	13.705,67	17.075,07	21.272,80	26.237,02
TOTAL INGRESOS	-	102.816,00	127.919,55	159.367,30	198.546,15	244.878,88
GASTOS						
Décimo Cuarto	-	3.036,96	4.676,99	1.944,21	561,37	578,88
Décimo Tercero	-	4.752,00	4.927,11	5.115,08	5.257,28	5.390,29
Fondos de Reserva	-	-	4.927,11	5.115,08	5.257,28	5.390,29
Vacaciones	-	2.376,00	2.463,56	2.557,54	2.628,64	2.695,14
Sueldos y Salarios	-	57.024,00	59.125,33	61.380,96	63.087,35	64.683,46
IESS Pagado	-	-	-	-	-	-
Pago de Prestamo	-	713,55	713,55	8.562,59	713,55	8.562,59
Publicidad	-	5.280,00	5.474,30	5.675,76	5.884,63	6.101,18
Arriendo	-	2.500,00	2.592,00	2.687,39	2.786,28	2.888,82
teléfono	-	300,00	311,04	322,49	334,35	346,66
Suministros	-	600,00	497,66	644,97	668,71	693,32
Proveedores	-	10.291,48	12.804,24	10.149,44	12.471,66	15.304,34
IVA Pagado	-	2.463,30	2.810,03	2.538,32	2.865,58	3.255,88
Liquidacion del IVA	-	-	10.700,39	14.233,32	18.084,69	22.599,99
Participación Empleados	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	-	89.337,28	107.096,22	124.592,32	127.052,01	146.651,04
SALDO DE CAJA	10.000,00	26.041,63	46.360,55	95.087,17	195.451,44	320.412,98

Elaborado por: El Autor.

Tabla N°18. Cantidades e Ingresos Proyectados.

DETALLE SERVICIO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES PROYECTADAS				
		2012	2013	2014	2015	2016
CICLISMO DE MONTAÑA	5,00	2160	2592	3110	3732	4479
CABALGATA	5,00	2160	2592	3110	3732	4479
CAMINATA	5,00	2160	2592	3110	3732	4479
CANOPING	5,00	2160	2592	3110	3732	4479
SNORKELLING	10,00	2160	2592	3110	3732	4479
RAPEL	5,00	2160	2592	3110	3732	4479
CANOTAJE	7,50	2160	2592	3110	3732	4479

DETALLE DE SERVICIOS	INGRESOS PROYECTADOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
CICLISMO DE MONTAÑA	12.096,00	15.049,36	18.749,09	23.358,37	28.809,28
CABALGATA	12.096,00	15.049,36	18.749,09	23.358,37	28.809,28
CAMINATA	12.096,00	15.049,36	18.749,09	23.358,37	28.809,28
CANOPING	24.192,00	30.098,72	37.498,19	46.716,74	57.618,56
SNORKELLING	12.096,00	15.049,36	18.749,09	23.358,37	28.809,28
RAPEL	18.144,00	22.574,04	28.123,64	35.037,56	43.213,92
CANOTAJE	12.096,00	15.049,36	18.749,09	23.358,37	28.809,28
INGRESOS TOTALES	102.816,00	127.919,55	159.367,30	198.546,15	244.878,88

Elaborado por: El Autor.

6.2. Tasa Interna de Retorno.

TIR	65,28%
------------	---------------

Al analizar la tasa interna de retorno, se puede observar que el proyecto es rentable, lo cual indica que el proyecto es viable.

6.3. Van.

Tabla N°19. Valor Actual Neto.

	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
VAN	-10766,67	-8660,13	9417,51	45861,72	102141,53

Elaborado por: El Autor.

La rentabilidad que se espera obtener para el año uno es de menos \$10766,67 dólares, para el segundo año menos \$8660,13 dólares, para el tercer año \$9417,51 dólares, para el cuarto año \$45361,72 dólares y, para el quinto año un ingreso de \$102141,53, que es superior al valor de la inversión inicial.

6.4. COSTO BENEFICIO.

Tabla N°20. Costo Beneficio.

VALOR ACTUAL NETO	102.141,53
INVERSION INICIAL	15.000,00
<i>COSTO BENEFICIO</i>	<i>6,81</i>

Elaborado por: El Autor.

Es evidente advertir que el proyecto genera beneficios a largo plazo, ya que el Costo Beneficio supera a uno, por lo tanto los ingresos a obtener superan a la inversión inicial.

CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES.

1. Con un proyecto de turismo de aventura podemos resaltar los diferentes recursos naturales que se encuentran distribuidos por toda la provincia de Imbabura, estos recursos podemos observar y disfrutar, sin embargo se requiere de tiempo para poder disfrutar al máximo de los beneficios que nos ofrecen.
2. Existen diferentes mecanismos con los cuales podemos promover el turismo en la provincia de Imbabura, de esta manera podemos evitar el incremento del desempleo y al mismo tiempo aportar en la conservación el medio ambiente.
3. Para que exista un verdadero turismo, es necesario dar inicio ya sobre todo en el turismo comunitario y de aventura.
4. La falta permanente de una política estatal debilita la actividad turística.
5. El turismo es uno de los principales motivos por el cual debemos unir fuerzas ya que nos genera ingresos económicos, sociales y culturales que pueden estar remplazando al mismo petróleo que lo único que genera son ingresos pero no aporta con lo social y cultural.

7.2. RECOMENDACIONES.

1. Debemos incentivar a nivel comunitario el uso de los recursos con la finalidad de generar proyectos turísticos.
2. Es necesario brindar una capacitación y al mismo tiempo transferir la información del cómo poder hacer turismo, para así lograr que la gente no salga de sus comunidades.
3. Debería existir un plan que permita a los dirigentes parroquiales impulsar proyectos turísticos sustentables.
4. Se debe manejar adecuadamente los recursos para así a futuro no tener problemas.
5. Si bien es cierto el turismo genera altos ingresos, se debe planificar el aprovechamiento de estos para el mejoramiento de la infraestructura de la zona donde se realice turismo.

Bibliografía.

Mediano, Lucia. La gestión del marketing en el turismo local rural.

Mochón, Francisco. Economía y Turismo.

Kotler, Philips; Bowen, Jhon; Makens, James. Marketing para turismo.

Hernández, Sampieri; Fernandez – Collado; Baptista, Lucio. Metodología de la Investigación.

Maldonado, Carlos. Manual de Negocios Turísticos de Comunidades.

Alfredo Díaz, Alfredo; Aguilera, Víctor. Matemática Financiera.

Frank, Roberto. Microeconomía y conducta.

Palao, Jorge; Gomez-Garcia, Vincent.

ANEXOS