

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA DE ECOTURISMO EN LA CIUDAD DE OTAVALO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

CHRISTIAN EDUARDO YUVI MENDOZA

empy_jion@hotmail.com

DIRECTOR: ING. JANETH RUEDA QUINTANA

[jrj_3239@hotmail.com](mailto:jrq_3239@hotmail.com)

QUITO - 2008

DECLARACIÓN

Yo, Christian Eduardo Yuvi Mendoza, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Christian Eduardo Yuvi Mendoza

CERTIFICACIÓN

Certifico que le presente trabajo fue desarrollado por Christian Eduardo Yuvi Mendoza, bajo mi supervisión.

Ing. Janeth Rueda Quintana
DIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTO

A Dios, creador del universo y dueño de mi vida que me permite concluir esta etapa siendo la fuente de mi fortaleza.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de la carrera.

A la Ingeniera Janeth Rueda por su asesoría y dirección en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mis queridos maestros, por los conocimientos impartidos día a día.

A mis amigos, que por medio de su apoyo me permiten lograr este objetivo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera, colaboraron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 TURISMO	1
1.1.1 DEFINICIÓN DE TURISMO	1
1.1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO	1
1.1.3 HISTORIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR	7
1.1.4 TURISMO EN OTAVALO	9
1.1.5 NUCLEOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	11
1.1.6 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	12
1.2 AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	14
1.2.1 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	15
1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	19
1.3 BREVE ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA ACTUALIDAD	21
1.4 MARCO REFERENCIAL	26
1.4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.4.1.1 Diagnóstico de la situación acutal	26
1.4.1.2 Pronóstico	27
1.4.1.3 Control al pronóstico.....	27
1.4.1.4 Delimitación del problema.....	27
1.4.1.5 Planteamiento definitivo del problema.....	29
1.4.2 OBJETIVOS	29
1.4.3 JUSTIFICACIONES	30
1.4.4 HIPÓTESIS	31
2. ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	32
2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL	32
2.1.1.1 Demanda mundial del turismo	32
2.1.1.2 Demanda mundialpara el año 2007	34
2.1.1.3 Oferta internacional del turismo.....	36
2.1.2 ANALISIS DEL ENTORNO NACIONAL	39
2.1.2.1 Comportamiento histórico del turismo interno	39
2.1.2.1.1 Producción Del Sector Turístico	39
2.1.2.1.2 Ubicación Del Turismo En La Economía.....	40
2.1.2.2 Estructura del consumo turístico	41
2.1.2.2.1 Oferta Turística Interna	42
2.1.2.2.2 Demanda Turística Interna	44
2.1.2.2.2.1 Principales Variables De Demanda	47
2.1.2.2.2.2 Demanda Primaria	54
2.1.2.2.2.3 Demanda Selectiva	55
2.2 DESARROLLO DEL MUESTREO	59
2.2.1 TAMAÑO DEL SEGMENTO QUE SE PRETENDE INTERVENIR	59
2.2.1.1 Turistas Extranjeros	59
2.2.1.2 Turistas Nacionales	60
2.2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	60
2.2.3 DESARROLLO DE LA ENCUESTA EN FUNCIÓN DE NECESIDADES PREVIAMENTE ESTABLECIDAS	62
2.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
2.2.4.1 Turistas Nacionales	64
2.2.4.2 Turistas Extranjeros	71

2.2.5 CANTIDAD DE MERCADO A ATENDER	79
2.2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LA CIUDAD DE OTAVALO .	80
2.2.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA ECOTOURS OTAVALO	81
2.3 MEZCLA DE MARKETING	81
2.3.1 PRODUCTO	82
2.3.2 PRECIO.....	82
2.3.3 PLAZA.....	83
2.3.4 PROMOCION	84
2.3.5 COMPETENCA PARA ECOTOURS OTAVALO	85
3. GESTIÓN EMPRESARIAL	86
3.1 PLAN ESTRATÉGICO	86
3.1.1 RESUMEN DEL NEGOCIO.....	86
3.1.3 VISION.....	87
3.1.5 OBJETIVOS	87
3.1.7 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING.....	88
3.1.7.1 Producto	88
3.1.7.2 Detalle de los paquetes a ser comercializados	90
3.1.7.3 Precio	94
3.1.7.4 Plaza	95
3.1.7.5 Promoción	97
3.1.7.5.1 El Local	98
3.1.7.5.2 Uso De Las Vidrieras	98
3.1.7.5.3 Exhibición del producto en el interior del local	99
3.1.7.5.4 Promoción Externa	100
3.1.7.5.5 Internet.....	100
3.1.7.5.6 Otras Formas De Promoción	101
3.2 MARCO LEGAL.....	102
3.2.1 REGULACIONES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	102
3.2.2 SERVICIOS DE AGENCIAS OPERADORAS	104
3.2.3 TRÁMITE PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES.....	105
3.2.4 PERMISOS PARA OPERAR	107
3.2.4.1 Registro de la actividad turística (Ministerio de Turismo)	107
3.2.4.10 Uso de suelo (Municipio de Otavalo)	116
3.2.4.11 Presentación de balances	116
3.2.4.12 Exigencias para los locales.....	117
3.2.4.2 Inscripción de compañía (Superintendencia de Compañías)	108
3.2.4.3 Registro Único de Contribuyentes (Servicio De Rentas Internas).....	109
3.2.4.4 Afiliación a las camaras (Cámara de Turismo de Imbabura).....	110
3.2.4.5 Patente Municipal (Municipio de Otavalo).....	112
3.2.4.6 Cuerpo de bomberos de otavalo.....	113
3.2.4.7 Licencia anual de funcionamiento	114
3.2.4.8 Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTE)	114
3.2.4.9 Contribución 1 x mil activos reales (Superintendencia de Compañías)....	115
4. ESTUDIO TÉCNICO Y AMBIENTAL	118
4.1 ESTUDIO TÉCNICO	118
4.1.1 LOCALIZACIÓN	118
4.1.1.1 Macrolocalización.....	118
4.1.1.2 Microlocalización.....	118
4.1.1.2.1 Estudio de localización.....	121
4.1.1.2.1 Evaluación para establecer la localización óptima.....	123

4.1.2 INFRAESTRUCTURA	123
4.1.3 PERSONAL	124
4.1.4 MOBILIARIO	124
4.1.5 EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICOS.....	125
4.1.6 SOFTWARE	125
4.1.7 DISPOSICIÓN DE LAS UNIDADES EN EL LOCAL	128
4.1.8 DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	129
4.1.8.1 Organización legal de la empresa.	129
4.1.8.3 Domicilio legal.....	129
4.1.8.4 Organos administrativos.....	129
4.1.8.4.1 Asamblea De Socios	129
4.1.8.4.2 Consejo de Administración	130
4.1.8.4.2.1 Funciones del Consejo de Administración	130
4.1.8.4.2.2 Atribuciones Del Sistema Administrativo.....	130
4.1.8.4.2.3 Funciones Y Atribuciones Del Presidente Del Concejo.....	131
4.1.8.4.2.4 Funciones Y Atribuciones Del Secretario De Concejo	131
4.1.8.5 Organización Funcional De La Empresa.	131
4.1.8.5.1 Estructura Organizacional	131
4.1.8.5.2 Organigrama De Ecotours Otavalo.....	132
4.1.8.5.3 Funciones De La Operadora	134
4.1.8.6 Descripción del perfil de puestos.....	135
4.1.8.6.1 Gerente General.....	135
4.1.8.6.2 Contador	138
4.1.8.6.3 Agente de Counter	140
4.1.8.6.4 Secretaria	142
4.1.8.6.5 Guía turístico	143
4.1.8.6.6 Guardia de Seguridad	144
4.1.8.6.7 Encargado de de Limpieza	145
4.1.9 CADENA DE VALOR.....	146
4.1.10 PROCESO DEL SERVICIO.....	147
4.1.11 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	155
4.1.11.1 Costos Directos.....	155
4.1.11.2 Costos Indirectos	156
4.1.11.3 Gastos.....	156
4.1.12 PROVEEDORES.....	157
4.1.12.1 Tickets aéreos nacionales e internacionales	157
4.1.12.2 Alojamiento	157
4.1.12.3 Alimentación	157
4.1.12.4 Transporte Terrestre.....	158
4.1.12.5 Seguridad.....	158
4.1.9 SEGUROS	155
4.2 ESTUDIO AMBIENTAL	158
4.2.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	159
4.2.1.1 Situación ambiental actual en la ciudad de Otavalo	159
4.2.1.2 Posibles impactos	160
4.2.1.3 Factores impactados	160
4.2.1.3 Posibles impactos generados por el turismo.....	160
4.2.1.4 Impacto Ambiental generado por el proyecto	161
4.2.2 MEDIDAS DE MITIGACIÓN.....	162

4.2.2.1 Políticas para reducir los impactos causados por los productos que ofrece la agencia	162
4.2.2.2 Medidas para reducir los impactos causados al interior de la agencia	163
5. ESTUDIO FINANCIERO	164
5.1 PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS	164
5.1.1 PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.....	164
5.1.2 PRECIO DE VENTA DE MISCELÁNEOS.....	165
5.2 POLITICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE ECOTOURS Y SUS PROYECCIONES.....	166
5.3 INVERSIONES.....	167
5.3.1 DEPRECIACIONES	168
5.3.2 AMORTIZACIONES	169
5.3.3 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	169
5.4 INGRESOS DEL PROYECTO.....	171
5.4.1 VENTAS EN UNIDADES FISICAS.....	171
5.4.2 INGRESOS POR VENTAS.....	171
5.5 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	172
5.5.1 COSTO DE VENTAS	172
5.5.2 GASTOS	173
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	173
5.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	174
5.8 VENTAS MÍNIMAS	178
5.9 EVALUACIÓN DEL PROYECTO A TRAVÉS DE INDICADORES.....	179
5.9.1 VALOR NETO ACTUAL	179
5.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO	180
5.9.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	182
5.9.4 RENTABILIDAD	184
5.9.5 ANALISIS BENEFICIO / COSTO.....	184
5.9.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	185
6. DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE FACTIBILIDAD.....	187
6.1 FACTIBILIDAD COMERCIAL (FODA DEL MERCADO).....	188
6.2 FACTIBILIDAD ORGANIZATIVA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES ORGANIZATIVAS).....	189
6.3 FACTIBILIDAD TÉCNICA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES TÉCNICAS)	189
6.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES ECONÓMICAS).....	191
6.5 FACTIBILIDAD GLOBAL	192
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	193
7.1 CONCLUSIONES	193
7.2 RECOMENDACIONES	194
ANEXOS.....	196
ANEXO 1.....	196
ANEXO 2.....	197
ANEXO 3.....	198
ANEXO 4.....	199
ANEXO 5.....	200
ANEXO 6.....	201
ANEXO 7.....	202
ANEXO 8.....	203

ANEXO 9.....	204
ANEXO 10.....	206
ANEXO 11.....	207
ANEXO 12.....	209
ANEXO 13.....	210
ANEXO 14.....	213
ANEXO 15.....	216
ANEXO 16.....	217
ANEXO 17.....	218
ANEXO 18.....	219
ANEXO 19.....	220
ANEXO 20.....	221
ANEXO 21.....	223
ANEXO 22.....	224
ANEXO 23.....	225
ANEXO 24.....	226
ANEXO 25.....	227
ANEXO 26.....	232
BIBLIOGRAFIA.....	233
GLOSARIO.....	237

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Crecimiento del ingreso de Turistas en Otavalo.....	10
Tabla 2.1 Llegadas de turistas internacionales por regiones.....	33
Tabla 2.2 Llegadas de turistas internacionales por subregiones.....	34
Tabla 2.3 Llegadas internacionales de turistas por subregiones.....	36
Tabla 2.4 Evolución de la Oferta de Turismo.....	37
Tabla 2.5 Ubicación del turismo en la economía.....	41
Tabla 2.6 Entradas de extranjeros y salida de ecuatorianos, 2001 – 2007.....	41
Tabla 2.7 Viajes de extranjeros e ecuatorianos al interior del Ecuador.....	45
Tabla 2.8 Período de estadía de visitantes según nacionalidad.....	53
Tabla 2.9 Ciudades más visitadas del Ecuador.....	53
Tabla 2.10 Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador por procedencia.....	56
Tabla 2.11 Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador según sexo.....	56
Tabla 2.12 Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador por población.....	56
Tabla 2.13 Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador según edad.....	57
Tabla 2.14 Entrada de ecuatorianos y extranjeros a Otavalo por Turismo.....	57
Tabla 2.15 Entrada de ecuatorianos y extranjeros no inmigrantes a Otavalo según medio de transporte.....	58
Tabla 2.16 Entrada de ecuatorianos a Otavalo por población activa y no activa.....	58
Tabla 2.17 Entrada de ecuatorianos a Otavalo por grupos de edad.....	58
Tabla 2.18 Mercado total para la operadora.....	80
Tabla 2.19 Proyección de la Demanda de turismo en la ciudad de Otavalo.....	80
Tabla 2.20 Proyección de la demanda de turismo para Ecotours Otavalo.....	81
Tabla 2.21 Agencias de viajes de la ciudad de Otavalo.....	85
Tabla 3.1 Precios de los Productos.....	195
Tabla 4.1 Requerimientos de Personal.....	124
Tabla 4.2 Requerimientos de mobiliario.....	124
Tabla 4.3 Requerimientos de equipos.....	125
Tabla 4.4 Costo promedio de un paquete turístico.....	155
Tabla 4.5 Evaluación de impactos ambientales.....	161
Tabla 5.1 Precio de venta de los Paquetes Turísticos.....	165
Tabla 5.2 Costos promedios de servicios sueltos.....	165
Tabla 5.3 Inversión Inicial Ecotours Otavalo.....	167
Tabla 5.4 Porcentajes de depreciación, seguro y mantenimiento de activos fijos.....	168
Tabla 5.5 Porcentajes de amortización de activos diferidos.....	169

Tabla 5.6 Ventas anuales en unidades físicas.....	171
Tabla 5.7 Ingresos anuales por ventas.....	171
Tabla 5.8 Costos anuales por pago a proveedores.....	172
Tabla 5.9 Costos indirectos anuales.....	173
Tabla 5.10 Gastos anuales.....	173
Tabla 5.11 Punto de Equilibrio en ventas.....	178
Tabla 5.12 Flujo neto de efectivo.....	180
Tabla 5.13 Determinación de la TIR.....	181
Tabla 5.14 Período de recuperación de capital.....	183
Tabla 5.15 Índice de Rentabilidad.....	184
Tabla 5.16 Relación beneficio / costo.....	185
Tabla 5.17 Análisis de sensibilidad.....	186

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Proyecciones de turismo para el Ecuador	24
Cuadro 1.2 Diagnóstico previo al planteamiento del problema	28
Cuadro 2.1 Necesidades de Información	63
Cuadro 4.1 Evaluación para la ubicación del local	122
Cuadro 4.2 Herramientas para el diseño de los procesos	148
Cuadro 5.1 Balance de Situación inicial de Ecotours	170
Cuadro 5.2 Estado de Resultados Proyectado	174
Cuadro 5.3 Estado de Flujo de Efectivo	175
Cuadro 5.4 Balance General	177
Cuadro 6.1 Evaluación de Factibilidad Comercial	188
Cuadro 6.2 Evaluación de Factibilidad Organizativa	189
Cuadro 6.3 Evaluación de Factibilidad Técnica	190
Cuadro 6.4 Evaluación de Factibilidad Financiera	191
Cuadro 6.5 Evaluación de Factibilidad Global	192

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Principales núcleos emisores y receptores del turismo.....	12
Gráfico 2.1 PIB de Hoteles y Restaurantes 2000 – 2007.....	40
Gráfico 2.2 Establecimientos Turísticos Año 2006.....	42
Gráfico 2.3 Entradas mensuales de extranjeros, 2005 – 2007.....	46
Gráfico 2.4 Salidas mensuales de ecuatorianos, 2005 – 2007.....	46
Gráfico 2.5 Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador, año 2006.....	47
Gráfico 2.6 Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad.....	48
Gráfico 2.7 Entrada de extranjeros al Ecuador según sexo.....	48
Gráfico 2.8 Entrada de extranjeros al Ecuador según grupos de ocupación.....	49
Gráfico 2.9 Nivel de instrucción de los visitantes.....	50
Gráfico 2.10 Ocupación de los visitantes.....	50
Gráfico 2.11 Entrada de extranjeros a Quito por motivo de viaje.....	51
Gráfico 2.12 Con quien llega el visitante.....	52
Gráfico 2.13 Lugares más visitados de Otavalo y sus alrededores.....	54
Gráfico 2.14 Segmento de Mercado Turistas Extranjeros.....	59
Gráfico 2.15 Segmento de Mercado Turistas Nacionales.....	60
Gráfico 2.16 Localización de Ecotours Otavalo.....	84
Gráfico 4.1 Disponibilidad de locales al interior de la ciudad de Otavalo.....	121
Gráfico 4.2 Plano del local.....	123
Gráfico 4.3 Ubicación de las unidades en el local.....	128
Gráfico 4.4 Organigrama de Ecotours Otavalo.....	132
Gráfico 4.5 Cadena de Valor de Ecotours Otavalo.....	146
Gráfico 4.6 Investigación y Desarrollo.....	149
Gráfico 4.7 Mercadeo.....	150
Gráfico 4.8 Venta de Tours.....	151
Gráfico 4.9 Venta de Misceláneos.....	152
Gráfico 4.10 Logística, Producción y Distribución.....	153
Gráfico 4.11 Servicio al Cliente.....	154
Gráfico 5.1 Principales recorridos aéreos al interior del país.....	166

RESUMEN

La esencia del presente estudio radica en la determinación de la factibilidad o viabilidad que existe para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo. Este estudio considera factores ecológicos, económicos, sociales y los beneficios en el manejo de recursos.

Debido a las ventajas comparativas del Ecuador en el área, el aporte del turismo a la economía del país y el potencial del ecoturismo para proveer oportunidades e incentivos económicos en la conservación de áreas rurales, se adopto al turismo de naturaleza como enfoque inicial, sin embargo, el análisis se extenderá levemente para incluir otras operaciones del turismo, como el cultural (también relevante en Otavalo) y otros sitios turísticos de la provincia de Imbabura, ya que los visitantes no poseen una línea definida entre el ecoturismo y estas actividades cuando compran sus productos o servicios.

El punto de partida de este estudio es el análisis del mercado, el cual establecerá la naturaleza de la industria del ecoturismo en el país. Mediante este análisis se espera demostrar las ventajas comparativas del Ecuador respecto al ecoturismo, establecer la demanda para este tipo de actividades y proyectarla, y delinear el perfil del turista que visita Otavalo. El diseño de los paquetes turísticos a ofrecer se hará en base a dicho perfil y a un análisis comparativo con los productos que ofrece la competencia.

Una vez concluido el estudio de mercado, se desarrollará el análisis organizacional, dentro del cuál se establecerán las directrices de la empresa (plan estratégico) y los requisitos legales para la operación de la misma (marco legal) en base al régimen legal vigente.

Posteriormente debe desarrollarse la propuesta técnica en la cual se determinarán: el tamaño del proyecto, la localización de la agencia, los requerimientos mínimos de equipos, mano de obra, infraestructura e inversión necesarios para la operación. Además deberán definirse los costos de cada una de estas variables y los precios de los productos que se ofrecerán.

El estudio técnico abarcará también el diseño funcional de la operadora y la descripción y análisis de cargos dentro de dicho diseño y los procesos críticos de la empresa.

El estudio técnico debe además estar acompañado de una medición ambiental, la cual establecerá el impacto que producía en el medio ambiente la agencia a través de sus operaciones y las acciones necesarias para la disminución y remediación del mismo.

Finalmente se desarrollará el estudio financiero, el mismo que establecerá en base a los estudios previos, el monto de las inversiones, los costos y gastos del proyecto y las proyecciones de ingresos.

La evaluación financiera se hará a través de índices. Este análisis determinará los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir con la ejecución del proyecto.

El proyecto concluirá con la determinación la factibilidad global, esto es:

- Viabilidad comercial o de mercado.
- Viabilidad administrativa u organizacional.
- Viabilidad técnica u operativa.
- Viabilidad económica – financiera

De esta forma se determinará el nivel de factibilidad para la ejecución y sostenibilidad del proyecto, siempre que se mantengan las condiciones dadas, esto:

- Cantidad de mercado a atender.
- Precio de los productos
- Financiamiento / costos del capital
- Estructura organizacional
- Cantidad de recursos necesarios.
- Otras.

PRESENTACIÓN

La industria del turismo presenta un claro crecimiento a nivel mundial durante las últimas décadas, llegando a convertirse en un motor de desarrollo económico para muchos países, principalmente para los que se encuentran en vías de desarrollo. Esto impulsado por algunos factores como la globalización, la cultura del ocio, el cuidado de la salud, la tendencia a la protección ambiental, el auge de la economía mundial, entre otros.

El ecoturismo o turismo de naturaleza es la actividad que presenta mayor dinamismo dentro de la industria, debido al crecimiento de la conciencia del cuidado ambiental por causa del calentamiento global.

En los países de América Latina, existe tanto por parte del sector público como privado, una gran orientación hacia la industria del turismo, teniendo en cuenta la valiosa riqueza natural y cultural que en ellos está presente. Ecuador al ser uno de los 17 países más megadiversos del mundo no es la excepción.

De tal manera que se hace necesario el emprendimiento en iniciativas que permitan aprovechar el crecimiento de esta industria y el potencial turístico del país.

El presente proyecto radica en la evaluación del nivel de factibilidad que tendría el establecimiento de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo, ciudad que por su gran cantidad de atractivos naturales, culturales y patrimoniales se encuentra ubicada dentro de los cinco principales destinos turísticos del Ecuador.

En Otavalo se encuentran establecidas actualmente 8 agencias de viajes, las cuales ofrecen varios tipos de actividades como turismo de aventura, cultural, deportivo, comunitario y agroturismo, es decir no guardan un enfoque en el tipo de producto que ofrecen. Esto degenera en un desaprovechamiento de la riqueza natural con que cuenta la ciudad.

Además el 63% de estas agencias realiza conexión directa (son intermediarios) con agencias de la ciudad de Quito, de manera que una gran cantidad de los ingresos generados por estas no retribuyen beneficio alguno para Otavalo.

El establecimiento de una agencia de viajes de tipo operadora en la ciudad de Otavalo, que esté enfocada en actividades de ecoturismo, permitirá aprovechar los recursos naturales de la ciudad y generar beneficios económicos, sociales y culturales para la misma, contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y al desarrollo económico del país.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TURISMO

1.1.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”¹.

En el transcurso de la historia, los habitantes de los diferentes países han realizado distintos viajes que han sido motivados por múltiples razones, entre éstas: migración, guerras, etc., pero no se los puede encasillar en el concepto de turismo ya que no ha habido una recreación, descanso u ocio involucrados.

1.1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO

El turismo propiamente dicho, 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 distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros².

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 las olimpiadas, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

¹ http://www.unwto.org/index_s.php

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales, 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).

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. Fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

Edad Moderna

Aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel. 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.

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. También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Edad Contemporánea

Ya con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

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.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha, etc.).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico, se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and Son".

En 1867 Henry Wells y William Fargo crean la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.

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.

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. Ya en esta época se comienza a legislar sobre el sector.

Éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

Se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. 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. Al iniciar de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. 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.

En la década de los 90 el turismo vive una etapa de madurez que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva, se diversifican la oferta como la demanda y se mejora la calidad.

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.

Siglo XXI (Años 2000 – 2007)³

Han existido y se han ido incrementando las innovaciones en tecnología y telecomunicaciones, factores que reportan ahorro y eficacia en los servicios.

Aumenta la ocupación laboral, por lo tanto la gente que vive en las grandes urbes es presa del estrés, motivo pro el cual se hace necesario aumentar y mejorar las actividades destinadas al relajamiento corporal para eliminar la cotidianidad y la rutina.

La competencia entre medios de transporte aéreo, hoteles, operadoras de turismo es muy pronunciada, lo cual lleva a mejorar permanentemente la calidad de los servicios prestados frente al mercado agresivo de turistas cuyos gustos y necesidades han evolucionado con mayor rapidez.

Se ha llegado a un estado de consciencia de la historia, de la cultura de los pueblos, de la ciencia y de las costumbres. Se piensa mucho en el medio ambiente y se hace grandes esfuerzos por mantener un desarrollo sustentable.

En el mundo actual el turismo es un fenómeno de masas. Las empresas turísticas hacen cada vez un esfuerzo mayor por colocar calidad y eficiencia en su oferta. El uso de la tecnología y las comunicaciones se vuelve una herramienta muy necesaria en este negocio, y la prosperidad de las naciones se ve clara y directamente afectada por el mismo.

Según proyecciones de la OMT (Organización mundial del Turismo), la industria turística ocupará para el 2020 el primer lugar de importancia en la economía mundial. Actualmente ocupa el segundo después del petróleo. Este hecho es muy importante, especialmente para los países que esperan mejorar su balanza de pagos a través de esta industria y asegurar su competitividad frente a otros países a través del aprovechamiento de todos los recursos naturales con que cuentan⁴.

³ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”; EPN; 2007

⁴ <http://www.webmalaga.com>

Macrotendencias futuras

Según la OMT, el turismo mundial va a experimentar una serie de cambios en las próximas décadas, los cuales van a venir determinados por una serie de macrotendencias en diversos aspectos, tales como⁵:

A. Sociales

- Cambios demográficos.
- Aumento de las vacaciones pagadas y de flexibilidad del tiempo laborable.
- Jubilación anticipada.
- Mayor conocimiento de las posibilidades en materia de viajes.

B. Tecnológicas

- Tecnología aeronáutica.
- Infraestructura del transporte de mayor calidad: aeropuertos, carreteras, redes ferroviarias.
- Técnicas perfeccionadas en planificación y marketing.

C. Económicas

- Resultados económicos generales.
- Renta personal disponible más alta.
- Auge del comercio internacional.
- Evolución de los precios reales.

D. Políticas

- Movimiento de protección medioambiental.
- Desreglamentación del transporte aéreo.
- Optimización de las formalidades de frontera.
- Mejoras en la seguridad de los viajeros.

⁵ http://www.unwto.org/index_s.php

1.1.3 HISTORIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador, desde hace décadas por sus bellezas naturales, su cultura y el clima muy agradable se ha constituido para los turistas en un destino atractivo. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la segunda guerra mundial.

La primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas fue PANAGRA la cuál inició promocionando un paquete turístico de 21 días por Sudamérica, logrando incluir al Ecuador dentro de este. PANAGRA a través de formación y experiencia, logró impulsar la idea de ciertos empresarios hacia la creación de la primera agencia de viajes en el Ecuador, llamada Ecuadorian Tours en 1947⁶.

Fue durante el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) que se dio la primera promoción oficial de turismo, creándose una oficina de turismo. Esta oficina tuvo a cargo la realización de la primera “caravana” por Estado Unidos llevando folletos y artesanías típicas del país.

Gracias al impulso brindado en este gobierno, se abre Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956.

En los años 50 se realizan los primeros intentos para efectuar viajes hacia las islas Galápagos pero la primera manifestación real de estos viajes se da en 1969 mediante la empresa Metropolitan Touring. Esta empresa además, inicia con la promoción de sus productos en el exterior mediante visitas puerta a puerta⁷.

⁶ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

⁷ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

Adicionalmente en 1964 el Gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO) pero a pesar de ello, la promoción turística seguía en manos del sector privado.

Aunque el turismo internacional moderno tiene una primera etapa de desarrollo entre 1950 y 1973, es en el segundo periodo que va desde 1959 a 1973 que Ecuador encuentra un nicho en el mercado de turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años 80, en que aparecen nuevos prestadores de servicios a todo nivel.

Ministerio de Turismo⁸

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, ya que él pensó al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador.

En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad.

Posteriormente, en agosto de 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior. Pero para febrero del 2000 el nuevo presidente constitucional de la República, Gustavo Noboa, decide que el ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

⁸ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador en muchos países.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos⁹.

1.1.4 TURISMO EN OTAVALO

Hasta finales de los años 70's el principal motivo de viajes hacia la ciudad de Otavalo, tanto para visitantes nacionales como extranjeros era únicamente el aspecto comercial, ya que los turistas conocían a la ciudad únicamente por sus famosas artesanías y textiles quedando de lado su atractivo cultural y natural¹⁰.

Con el boom del turismo en el Ecuador a finales de los 90's, Otavalo empieza a ser el centro de atracción para los turistas que gustan de las actividades de recreación natural y de exploración, empezando a posesionarse tanto en la región sierra como a nivel de país como uno de los principales atractivos para los visitantes.

⁹ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007

¹⁰ Oficina de Turismo de Otavalo

En los últimos años y hasta la actualidad Otavalo mantiene el quinto lugar en el ranking de las ciudades más visitadas en el Ecuador detrás de Quito, Guayaquil, Cuenca y Baños¹¹.

Gracias a la gestión de la Oficina de Turismo, el Municipio de Otavalo, y la Oficina regional del Ministerio de Turismo en la ciudad de Ibarra, cada vez se tiene un ingreso mayor de visitantes por motivos de turismo (165.000 en el año 2003 a 188.720 en el 2006), llegando casi a igualar las entradas por consumo. De esta forma se ha potenciado la cantidad y calidad de atractivos turísticos de Otavalo tales como: el lago San Pablo, la cascada de Peguche, la laguna de Mojanda y el parque El Cóndor, los cuales han convertido a la ciudad en un destino obligatorio para cualquier turista¹². La tabla 1.1 muestra el detalle del incremento de visitas a la ciudad de Otavalo durante los últimos años.

Tabla 1.1
Crecimiento del ingreso de turistas en Otavalo

Visitantes	Año 2003	Año 2006
Excursionistas / Comerciantes	95.700	100.022
Turistas	69.300	88.698
Total	165.000	188.720

Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

El atractivo cultural de Otavalo es algo muy importante y debe ser aprovechado, ya que la ciudad cuenta con un gran número de iglesias, museos y parques arqueológicos, cuyo potencial aún no ha sido aprovechado de la mejor manera. Este proyecto propenderá a una utilización y aprovechamiento de todos los atractivos tanto culturales como naturales del Otavalo así como de todos sus alrededores, procurando el desarrollo sustentable de la ciudad y de la provincia de Imbabura en general.

¹¹ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007

¹² Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007

1.1.5 NUCLEOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Existen tres núcleos o clases de turismo a nivel internacional, que son los siguientes¹³:

1. Turismo interno (Domestic)
2. Turismo receptor (Inbound)
3. Turismo emisor (Outbund)

El turismo interno corresponde al de los residentes de un país dado que viajan únicamente dentro de este país; el receptor, al de los no residentes que viajan dentro del país dado, y el emisor, al de los residentes del país dado que viajan a otro país.

La OMT considera la posibilidad de describir esas mismas formas de turismo sustituyendo la palabra país por región.

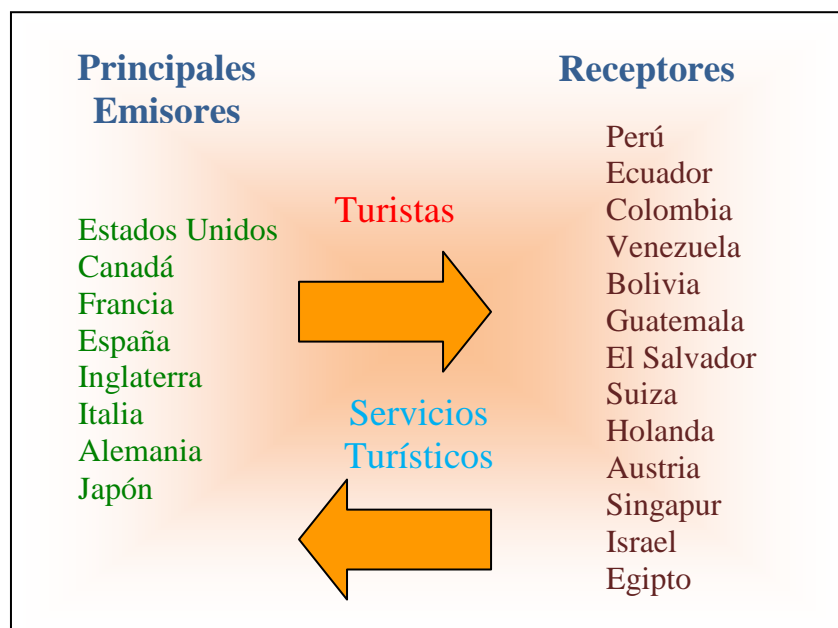
También existen otras clasificaciones de turismo, atendiendo a otros criterios como por ejemplo, según la duración de la estancia, diferenciaremos el turismo de estancia o residencial, del turismo itinerante; según la capacidad económica, diferenciando el turismo de élite, el de masas y el social; según la principal motivación del viaje como pueden ser ocio, recreo y vacaciones, profesionales, salud, religión, cultural; según el producto turístico que se demande, hablamos de turismo rural, de sol y playa, urbano, ecológico, activo, de diversión y entretenimiento.

El gráfico 1.1 muestra los principales núcleos de la actividad turística a nivel mundial.

¹³http://72.14.205.104/search?q=cache:rISXypMyKX0J:www.editorialcep.com/promo/secundaria/muestras/HOSTELERIA_tema_15.pdf

Gráfico 1.1

Principales núcleos emisores y receptores del turismo



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

1.1.6 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Las principales formas de clasificación del turismo son¹⁴:

Según el sujeto

Turismo Interno: Turismo que se produce cuando los residentes de un país sean estos nacionales o extranjeros se movilizan dentro del mismo.

Turismo receptor: Turismo que se produce cuando se tiene visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado y realizar actividades determinadas en el país de destino.

Turismo emisor: Turismo en el cuál los residentes de un país viajan a otro.

¹⁴ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías¹⁵:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo internacional: se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Según su duración y capacidad económica

Turismo de élite: Turismo que implica viajes de las clases sociales altas de los diferentes países.

Turismo de masas: Turismo realizado por personas con un nivel medio de ingresos.

Turismo social: Aquel que crea las condiciones necesarias para brindar el acceso al turismo para el sector de la población que no cuenta con los recursos necesarios ni las posibilidades financieras, dándoles la oportunidad de recrearse, divertirse y conocer otros ambientes.

Según la actividad que se realiza

- **Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.
- **Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.
- **Turismo rural:** se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

¹⁵<http://64.233.167.104/search?q=cache:TgjM4zvnMZIJ:www.usc.es/~economet/Guia-tema3-turismo.pdf>

- **Ecoturismo:** se caracteriza por visitas a destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques, parajes y reservas naturales.
- **Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales.
- **Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.
- **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicos de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.
- **Turismo de ayuda humanitaria:** está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con organizaciones no gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.
- **Los cruceros:** son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante.

1.2 AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS

“Una agencia de viajes operadora es una empresa que especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los hoteles, que también les reconocen un pago (del 5 al 15 por ciento)”¹⁶.

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>

1.2.1 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las funciones con las que cumple una agencia de viajes operadora son las siguientes¹⁷:

Función asesora

- Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.
- Ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

Para cumplir con esta función asesora es necesario:

- Contar con amplias fuentes de información; para ello cuentan con varios sistemas:
 - a. Deben disponer de conexiones con sistemas computerizados de reservas o sistemas globales de reservas como SCR o Amadeus.
 - b. Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con clientes, como con sus proveedores de servicios turísticos.
 - c. Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
 - d. Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.
- Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje. Para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica.
- Contar con una ubicación adecuada y con el equipamiento apropiado que favorezca el contacto personalizado con el mercado.

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>

Función mediadora

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Esta función es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta.

Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes servicios:

- Pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada como puedan ser billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, alojamientos en establecimientos extrahoteleros, entradas para espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos, alquiler de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas, etc.
- También pueden ofrecer viajes combinados.
- También ofrecen servicios subsidiarios como el cambio de divisas, cambio y venta de cheques de viajes, modificación o cancelación de reservas y tramitación de documentación para viajar como el pasaporte.

Función Productora

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados, paquetes o forfaits. Para llevar a cabo esta función productora, se exigen varias cosas:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.
- La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes.
- Una adecuada gestión de los costes.

Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas, etc.

Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final; lo que podríamos denominar función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requerirán elevados costes.

Función Técnica

A través de esta función las agencias proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

1. Planificación del programa que se pretende poner en marcha.
2. Diseño del viaje.
3. Distribución (se organizan las plazas)
4. Control de las operaciones (durante el viaje)

Función Financiera

Mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos.

Función Contable

Registra todos los hechos contables que se hacen las agencias, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

Función Social

Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena. Esta función examina sus actividades hacia:

1. Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
2. Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
3. Conseguir el bienestar del personal.
4. Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

Función Comercial

Se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

Función Administrativa

Abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que se realizan en las agencias. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las operadoras pequeñas las funciones administrativas las ejecuta el director.

1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes se clasifican en¹⁸:

- **Mayoristas:** son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto son las minoristas quienes las ofrecen.
- **Minoristas:** éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.
- **Agencias de viajes operadoras:** Estas son las que elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Según su actividad las agencias de viaje se clasifican en:

- **Emisoras:** donde está la gente que tiene intención de viajar.
- **Receptoras:** se ubica donde llega el turismo de masas.
- **Agencia emisora - receptiva.**

Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan es la siguiente:

- **Por producto:** trabajo, excursiones, investigación.
- **Mercado:** gente de la tercera edad, estudiantes, deportistas, familias.

¹⁸ http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_las_agencias_de_viajes.htm

Según el tráfico de viajeros se clasifican en:

- **Emisoras (outgoing):** las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.
- **Receptivas (incoming):** estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. Las agencias receptivas tiene a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.
- **Agencias emisora-receptiva:** organizan el tráfico en ambos sentidos. El 35,8% de las agencias son de este tipo.

El enfocarse en una u otra categoría dependerá de la experiencia con la que cuente la agencia, sin embargo, sea un caso u otro, es conveniente que antes la empresa lleva a cabo un estudio de mercado, para saber cual es la más conveniente y los proveedores con los que puede contar.

Según el canal de distribución se clasifican en:

- **Agencias inplant:** son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan.
- **Agencias de viajes por franquicia:** en este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.
- **Agencias de viajes virtuales:** estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares.

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio.

Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas, etc.), viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

1.3 BREVE ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA ACTUALIDAD

“En el mundo actual el turismo se ha convertido en la industria civil más importante del mundo. En el año 2006 un total de 840 millones de turistas se desplazaron en el mundo generando 735.000 millones de dólares, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)”¹⁹.

Para el año 2007 se prevé que el sector crezca a nivel mundial en un 5.7 por ciento, lo que situaría las llegadas internacionales entre 880 y 900 millones de personas viajando alrededor del planeta²⁰.

Dada la fortaleza del turismo y los ingresos que genera, la OMT considera que debería servir como una herramienta esencial de la lucha contra la pobreza y como un instrumento clave en el desarrollo sostenible. El turismo es una actividad generadora de riqueza como tal, pero hay que entender que esa riqueza también hay que protegerla, no intentar sobreexplotarla²¹.

¹⁹ <http://www.bancomundial.org>

²⁰ <http://www.bancomundial.org>

²¹ http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=1801&idioma=S

“En el año 2006, según la OMT, a Europa ingresaron un total de 455 millones de turistas generando 337.600 millones de dólares. En Asia los 167 millones de visitantes dejaron 153.000 millones de dólares, mientras que América y El Caribe los 136 millones de turistas generaron 153.300 millones de dólares.

En el mismo año el continente europeo concentró el 54.2% del turismo a escala mundial, seguido de Asia con el 19.9%, América con el 16.2%, África con el 4.9% y Oriente Medio con el 4.8%.

El ranking de destinos por país lo encabeza Francia, le sigue España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, México, Alemania, Turquía y Austria”²².

América Latina en los últimos 15 años registra un incremento en el número de turistas, por lo que la OMT estima que para el 2020 esta cifra alcance los 20 millones de visitantes al año. Los ingresos en turismo internacional y por transporte de pasajeros en 2006 representaron en América Latina el 3% del Producto Interno Bruto²³.

Ecuador recibió en el mismo año 480 millones de dólares por turismo, representando la cuarta fuente de ingresos para el país después del petróleo, flores y camarón²⁴.

En el primer semestre del año 2007 ingresaron al Ecuador 456.373 visitantes, un 12.76% más que en igual período del año anterior en el que ingresaron 407.742 turistas²⁵.

El turismo tiene evidentemente una componente epicúrea, de placer pero en materia es una industria que dinamiza varios sectores a su paso: agricultura, transporte, telecomunicaciones, de alimentos, textiles, entre muchos otros.

²² http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=1801&idioma=S

²³ <http://www.pa-digital.com.pa/archive/01142007/semblanzas02.shtml>

²⁴ Banco Central del Ecuador

²⁵ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007

El tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza (ecoturismo), sin embargo, de no recibir una cuidadosa orientación profesional, este crecimiento acelerado puede provocar consecuencias negativas, algunas con efectos terminales.

Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero Centro de Atracción Turística Internacional, brindando, un escenario adecuado para desarrollar el turismo como una verdadera industria, generando ingentes cantidades de divisas y muchas satisfacciones al turista²⁶.

Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del planeta, uno de los más ricos en biodiversidad y endemismo en un territorio de tan solo 256.370 kilómetros, posee más del 11% de todas las especies de vertebrados terrestres; 16.087 especies de plantas y alrededor de 600 especies de peces marinos. El país número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por superficie: se estima que cerca de 11 especies por casa kilómetro cuadrado. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales. De las 12 zonas claves de la biodiversidad a nivel internacional, identificadas, tres se encuentran en el Ecuador Continental. El Ecuador cuenta con 10 parques nacionales y 14 reservas naturales protegidas por el Estado y existen parques naturales de responsabilidad privada como Cerro Blanco y el bosque petrificado de Puyango a 110 Kms. de Machala, el bosque más antiguo en América del Sur²⁷.

La posibilidad de cambiar de un paisaje a otro en escasas horas es uno de los tantos atractivos que Ecuador posee pero además la “extraordinaria amabilidad con la que reciben al turista, es maravilloso. Eso a veces no se valora pero es muy importante porque representa uno de los factores toman en cuenta los turistas a la hora de elegir un destino turístico.

²⁶ http://www.unwto.org/index_s.php

²⁷ http://www.mmrree.gov.ec/pol_internacional/multilateral/medioambiente/diversidad_biologica.htm

Ecuador tiene un enorme potencial turístico y debería ser una potencia en este campo. Sin embargo, no termina de despegar. Si bien cada año aumentan los turistas, sobre todo provenientes de Europa, aún son insuficientes, más aún si lo comparamos con cifras de países como Costa Rica, Perú, y Argentina²⁸.

En los últimos años se han realizado esfuerzos conjuntos para posicionar al Ecuador (Mundial de Alemania, Ferias internacionales, etc.) como un destino turístico. Las campañas han promocionado la gran biodiversidad y las cuatro regiones. El ministerio de turismo ha empezado también una campaña interna para promover que los ecuatorianos visitemos nuestro propio país²⁹.

El turismo de áreas naturales es amplio si consideramos dentro de este al de aventura, y a Galápagos. El 40% de los extranjeros lo practica, y considerando la amplitud de las áreas naturales este se puede llegar a triplicar sin mayores inconvenientes (aunque Galápagos ya cuenta con un límite de visitantes). El turismo cultural es también importante pues representa el 26% de turismo realizado por extranjeros. Finalmente tenemos el turismo por concepto de negocios, que representa el 16% del turismo realizado por extranjeros³⁰.

A continuación en el cuadro 1.2 se presentan las estimaciones de como se ha desarrollado a partir del año de 1996 y como se desarrollará la industria del turismo en nuestro país durante las próximas décadas:

Cuadro 1.1
Proyecciones de turismo para el Ecuador

Año	1996		2050	
	Extranjeros	Ingreso (millones de \$)	Extranjeros	Ingreso (millones de \$)
Playa	89.000	51	180.000	102
Áreas Naturales	197.000	112	500.000	285
Cultura	128.000	73	250.000	150
Negocios	78.000	45	230.000	140
Total	493.000	281	1.160.000	680

Fuente: Banco Central del Ecuador

²⁸ http://www.mmrree.gov.ec/pol_internacional/multilateral/medioambiente/diversidad_biologica.htm

²⁹ Ministerio de Turismo del Ecuador

³⁰ http://www.usfq.edu.ec/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/turismo.htm

Estas estimaciones constituyen nuestro máximo potencial sustentable.

En el cuadro anterior observamos que el futuro turístico del Ecuador se encuentra en el denominado turismo de áreas naturales.

Un turismo bien administrado permite obtener beneficios como captación de divisas, generación de empleo, redistribución del ingreso, entre otros, a través de la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles.

En conclusión, el turismo en la economía del país para el año 2050 mantendrá una dinámica de magnitudes similares a las actuales; llegarán alrededor de 1200.000 turistas, que generarán ingresos cercanos a los 680 millones de dólares al año, y bordeará los quinientos mil empleos de turismo. Por ello es de vital importancia el desarrollo y ejecución de proyectos encaminados al desarrollo sustentable y sostenible del turismo en el Ecuador.

El presente estudio permitirá establecer la factibilidad y el grado de aceptación que tendría una operadora turística en la ciudad de Otavalo, tomando en cuenta que esta cuenta con 8 agencias de viajes pero carece de una operadora que permita que los recursos captados por el turismo contribuyan a su crecimiento y desarrollo.

A la vez es importante a nivel de país este tipo de proyectos ya que la industria del turismo se encuentra en auge a nivel nacional y mundial, y mucho más el ecoturismo o turismo de naturaleza como lo demuestra la siguiente compilación de datos.

La presente propuesta busca aprovechar los recursos existentes en la ciudad de Otavalo (naturales, turísticos, culturales, humanos) a fin de alcanzar un mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de esta ciudad y del País.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el planteamiento del problema, se desarrollará la siguiente metodología³¹:

1. Diagnóstico de la situación actual
2. Pronóstico
3. Delimitación del problema
4. Planteamiento del problema
5. Formulación del problema

1.4.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual

De acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por la oficina de turismo de Otavalo, el desarrollo de la industria ecoturística de la ciudad, no presenta un crecimiento similar al de ciudades como Quito, Guayaquil, Baños, o Santo Domingo. Lo que no es coincidente con el auge mundial de la industria ecoturística y del turismo en general.

Por otro lado, la oferta de servicios turísticos se ha mantenido casi invariable, teniendo que en el año 2005 operaban en la ciudad 6 empresas de turismo, y terminado el año 2007, son 8 las empresas dedicadas a dicha actividad en Otavalo, 5 de las cuales son sucursales de agencias de la ciudad de Quito.

En su mayoría, los productos que ofrecen estas empresas contemplan paquetes turísticos que incluyen toda la provincia de Imbabura, y aproximadamente el 50% de estas incluyen la sierra norte.

Para el año 2007 se tiene que el 53% de visitantes a Otavalo, son excursionistas, es decir permanecen en la ciudad por menos de 24 horas, corresponden al segmento que visita la ciudad en busca de artesanías, textiles y paseos por el centro de la ciudad; mientras que un 47% de los visitantes permanece por más de un día.

³¹ SAMAJA, Juan; "Epistemología y Metodología: Elementos para una teoría de la investigación científica"; Buenos Aires; 1993.

1.4.1.2 Pronóstico

Esta situación puede degenerar en el desaprovechamiento y subexplotación de los atractivos naturales de la ciudad, produciendo un estancamiento e involución de la industria del turismo, lo que traería consigo pérdida de beneficios, económicos, culturales y sociales para la ciudad y la provincia.

1.4.1.3 Control al Pronóstico

Desarrollar una propuesta de emprendimiento empresarial para el desarrollo del sector turístico.

1.4.1.4 Delimitación del Problema

La delimitación del problema permite claridad y concreción en la elaboración del problema.

- Delimitación teórica: el proyecto se desarrollará a través de la investigación deductiva, exploración de fuentes secundarias y análisis e inferencias estadísticas.
- Delimitación espacial: el ámbito de acción del proyecto corresponde a la ciudad de Otavalo y sus alrededores.
- Delimitación temporal: la investigación se desarrollará analizando la industria del turismo a partir del año 2002 hasta el año 2007.
- Delimitación de unidades de observación: Ministerio de Turismo del Ecuador, Oficina de Turismo de Otavalo, Banco Central del Ecuador, Turistas nacionales y extranjeros, y fuentes bibliográficas.
- Delimitación del contexto socio-económico, político y ecológico: la investigación se enmarca en la búsqueda de alternativas empresariales que permitan generar beneficios económicos, culturales y sociales para la ciudad de Otavalo, procurando un mínimo impacto ambiental.

A continuación, el cuadro 1.2 muestra un diagnóstico previo al planteamiento del problema.

Cuadro 1.2
Diagnóstico previo al planteamiento del problema

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al Pronóstico
1. Invariabilidad en la oferta de servicios turísticos por parte de agencias de viajes y operadoras. 2. Bajo índice de crecimiento de la industria del ecoturismo al interior de la ciudad. 3. Incremento del excursionismo. 4. Falta de especialización en actividades ecoturísticas.	1. Falta de políticas de inversión por parte del gobierno. 2. Desaprovechamiento de la riqueza natural de la ciudad. 3. Falta de políticas de promoción del atractivo natural de la ciudad. 4. Falta de emprendimiento privado y desconocimiento de la oportunidad de negocio.	1. Estancamiento de la industria del turismo. 2. Subexplotación de los recursos naturales de la ciudad. 3. Pérdida de beneficios económicos.	1. Desarrollo de propuestas de emprendimiento empresarial en la industria. 2. Diseño de políticas de publicidad y promoción de la riqueza natural y cultural de la ciudad.

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

1.4.1.5 Planteamiento definitivo del problema

En la actualidad el sector empresarial turístico que maneja Otavalo cuenta con 8 agencias de turismo, 5 de las cuales realizan conexión directa con operadoras de la ciudad de Quito, razón por la cual el beneficio económico percibido al interior de Otavalo es mínimo. Además ninguna de estas operadoras se especializa en actividades de ecoturismo³², desaprovechando el auge mundial de dicha rama industria, fomentándose así principalmente el excursionismo y dejando en segundo plano el turismo.

Por ello, siendo Otavalo una ciudad rica en atractivos naturales, es de gran importancia el desarrollo de un negocio de este tipo, de tal manera que se permita un mejoramiento de los ingresos económicos para la ciudad, a la vez de un rédito cultural y social, y sobre todo se aproveche las potencialidades ecoturísticas de la zona.

1.4.2 OBJETIVOS

El objetivo principal que se persigue mediante el desarrollo del presente trabajo es:

“Desarrollar un estudio integral que permita establecer la factibilidad de la inversión para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo con el propósito de potenciar el desarrollo turístico de la región y del país”

Los objetivos específicos que se desean alcanzar son los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado de tipo exploratorio y descriptivo que provea información concreta y confiable con la finalidad de determinar aspectos importantes del comportamiento de la demanda y oferta del turismo en la ciudad de Otavalo.
- Estructurar el régimen administrativo de la empresa en base al marco legal ecuatoriano y a una planificación estratégica estructurada sobre las expectativas y necesidades del sector.

³² Oficina de Turismo Otavalo

- Definir los recursos operativos necesarios a través del estudio técnico y ambiental como herramienta fundamental para la creación de dicha empresa.
- Desarrollar el estudio financiero acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.
- Determinar el nivel de factibilidad con el que se podría ejecutar el proyecto.

1.4.3 JUSTIFICACION

El estudio de factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo representa una base fundamental para establecer la oportunidad de aprovechar un nicho de mercado, lo cual se determinará a través de una investigación de mercado, la misma que además permitirá conocer el grado de demanda ecoturística en la ciudad de Otavalo, lo que posibilitará desarrollar una planificación estratégica acorde a las necesidades de los turistas. Posteriormente se efectuará un análisis financiero para la estructuración de la inversión y pronosticar los ingresos y egresos necesarios para la puesta en marcha del negocio, y se determinará la rentabilidad de la inversión y por ende la factibilidad del proyecto.

La ejecución del presente proyecto contribuirá a la consecución de importantes beneficios económicos, sociales y culturales, para lo cual se constituirá una empresa eficiente y eficaz para el manejo de recursos tanto económicos como materiales en la ciudad de Otavalo.

Se considera que el presente proyecto conlleva un importante grado de importancia por el impacto que el mismo tendrá en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Otavalo y por ende del Ecuador.

1.4.4 HIPÓTESIS

- Un estudio de mercado eficaz permitirá delinear el nicho de mercado que puede ocupar la operadora.
- El planteamiento estratégico de la operadora permitirá delinear el camino de la organización.
- El análisis financiero medirá los resultados en función de la rentabilidad de la empresa.
- La oferta de productos diferenciados proporcionará a la agencia ventajas sobre la competencia.
- Crear una operadora de ecoturismo en la Ciudad de Otavalo será factible.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Es decir busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo³³.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este análisis se refiere al estudio de las variables de oferta y demanda que determinan el comportamiento de la industria del turismo tanto a nivel nacional como internacional.

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

2.1.1.1 Demanda Mundial Del Turismo

El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento, representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. En relación con las exportaciones de servicios, el turismo representa el 30% del total de ingresos³⁴.

³³ BLANCO, Adolfo; “Formulación y Evaluación de Proyectos”; Ediciones Torán; 4ta edición

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Las cifras de viajes al extranjero se han triplicado desde 1971 (de 179 millones a 613 millones) y la Organización Mundial del Turismo pronostica un índice de crecimiento anual de 4,1% hasta el año 2020³⁵.

Los mercados emergentes y las economías en desarrollo en general, y en particular las de Asia, han conservado su extraordinaria pujanza. Asimismo, en Europa continental, el repunte del crecimiento económico es alentador. Gracias al aumento de la renta disponible y a factores como el crecimiento continuo de las compañías aéreas de bajo coste que permiten viajar a una mayor proporción de la población, el turismo parece destinado a registrar otro año de crecimiento superior a la media³⁶.

Sin duda se pronostica un desarrollo positivo del turismo a nivel mundial dentro de las tres primeras décadas del siglo XXI. Un desglose internacional por regiones en el que se muestra y evidencia de mejor manera la situación del turismo se presenta en las tablas 2.1 y 2.2.

Tabla 2.1
Llegadas de turistas internacionales por regiones

Llegadas de turistas internacionales por regiones (millones)						
	Año de Referencia	Previsiones		Crecimiento Anual Medio %	Cuota %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Total	565,4	1.006,40	1.561,10	4,1	100	100
África	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5
Américas	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Meridional	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Asia	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Oriental/Pacífico						
Europa	338,4	527,3	717	3	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Intrarregional (a)	464,1	790,9	1.183,30	3,8	82,1	75,8
Larga distancia (b)	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

³⁵ <http://www.world-tourism.org/estadisticas/index.htm>

³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Tabla 2.2
Llegadas de turistas internacionales por subregiones

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones				
	(millones)		VAR (%)	Cuota %
	2004	2005	05 - 04	2005
MUNDO	766,00	816,40	5,60	100,00
Europa	424,50	441,60	4,00	54,70
Europa del Norte	49,70	52,90	6,60	6,50
Europa Occidental	139,00	142,70	2,60	17,70
Eur. Central / Oriental	86,30	88,00	2,00	10,90
Europa Meridional/Mediterránea	149,50	158,00	5,70	19,60
Asia y el Pacífico	145,40	156,70	7,80	19,40
Asia del Nordeste	79,40	87,60	10,30	10,80
Asia del Sudeste	48,30	50,60	4,80	6,30
Oceanía	10,10	10,50	4,00	1,30
Asia Meridional	7,60	8,00	5,40	1,00
América	125,90	133,60	6,10	16,50
América del Norte	85,80	90,10	4,90	11,20
El Caribe	18,10	18,90	4,30	2,30
América Central	5,70	6,50	14,10	0,80
América del Sur	16,20	18,10	11,60	2,20
África	33,40	36,80	10,00	4,60
África del Norte	12,80	14,30	12,20	1,80
África Subsahariana	20,70	22,40	8,60	2,80
Oriente Medio	36,30	39,70	9,50	4,10

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) Barómetro OMT del Turismo Mundial
(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2006)

2.1.1.2 Demanda Mundial Para El Año 2007

De acuerdo a la publicación del Barómetro Mundial del Turismo, las cifras esperadas para el año 2007 son las siguientes³⁷:

Asia Oriental y el Pacífico, Asia Meridional, Oriente Medio y África registran tasas de crecimiento anual superiores a 5%, frente a la media mundial de 4,1%. Se prevé que las regiones más maduras de Europa y América registren tasas de crecimiento inferiores a la media. Europa mantendrá la cuota mayor de llegadas mundiales, aunque sufrirá un descenso del 60% de 1995 al 46% en 2020.

Aunque Europa (+6%) es la región receptora más visitada y madura del mundo, las tasas de crecimiento de sus llegadas en 2005 y 2006 no distaron mucho de la media mundial. Este crecimiento siguió fortaleciéndose aún más durante el primer cuatrimestre de 2007 gracias a la bonanza de la economía mundial.

³⁷ <http://turismoserio.com/2007/07/barometro-de-la-omt-el-turismo-creci-en.html>

Asia y el Pacífico (+9%) descolla como la región del mundo con mejores resultados, consolidándose como motor de la expansión del turismo internacional. El incremento de las llegadas más importante se registró en Asia meridional (12%), mientras que en Asia sudoriental y nororiental (ambas +9%) se mantuvo el ritmo de crecimiento del 2006. Sólo Oceanía (+2%) arrojó resultados opuestos a esta tendencia.

América (+4%) duplicó los resultados globales del año pasado. La región se benefició de los resultados de destinos principales de América Central (+7%) y América del Sur (+9%), y sobre todo de los de América del Norte (+4%), superior al 1% del año pasado. Sin embargo esta tendencia no ha sido general. El Caribe (-2%) ha sido la única subregión del mundo con resultados negativos, lo que se deriva de la disminución de las llegadas de los Estados Unidos en muchos de sus destinos.

África siguió creciendo con fuerza (+8%), si bien a un ritmo ligeramente inferior al general de 2006, que fue del +10%. Las expectativas de crecimiento a corto plazo del continente apuntan claramente al alza.

Oriente Medio experimentó un crecimiento mayor al previsto (+8%, frente al +6% del año 2006), ya que algunos destinos como Egipto registran índices del +14%.

En base a estos pronósticos, en la tabla 2.3 se presentan las cifras actuales de ingreso de turistas a cada una de las regiones del mundo:

Tabla 2.3

Llegadas internacionales de turistas por subregiones

Llegadas de turistas internacionales por regiones, años 2005 – 2007 (en millones)			
	2005	2006	2007*
Total	816,40	840,00	894,56
África	36,80	40,80	44,06
América	133,60	136,00	141,44
Asia Meridional	8,00	7,50	8,40
Asia Oriental/Pacífico	156,70	160,00	174,40
Europa	441,60	455,00	482,30
Oriente Medio	39,70	40,70	43,95

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Los resultados preliminares de 2007 confirman la resistencia de la demanda turística frente a factores externos, desde las turbulencias de los mercados financieros hasta los problemas de seguridad y salud, pasando por el alza de los precios del petróleo y el incremento de los impuestos que gravan el transporte aéreo, los riesgos inflacionistas y la subida de los tipos de interés.

No obstante, estos factores han comenzado ya a socavar la confianza de los consumidores en algunos mercados, un síntoma que podría extenderse y afectar, en algún momento, a la demanda global de viajes internacionales³⁸.

2.1.1.3 Oferta Internacional Del Turismo

La oferta internacional del turismo crece al igual que la demanda de manera positiva, sin embargo esta se desarrolla con mayor aceleración en regiones no tradicionales del turismo, mientras que lugares como Europa crece pero cada vez a menor ritmo. De manera que hay un buen panorama para las agencias, operadoras y empresas de turismo a nivel mundial, y para el apareamiento de otras organizaciones como estas, todo esto sustentado por datos históricos y proyectados de la OMT³⁹.

³⁸ http://www.a3mj.com/articulo_item.php

³⁹ <http://turismoserio.com/2007/07/barometro-de-la-omt-el-turismo-creci-en.html>

Los ingresos del turismo internacional en 1999 ascendieron a 449 millones de dólares, cifra en la que no se incluyen los pasajes aéreos, es decir los ingresos generados por las empresas prestadoras de servicios turísticos bordearon los 450 millones. A continuación tabla 2.4 muestra la evolución que ha tenido el turismo y los ingresos generados por este a nivel mundial.

Tabla 2.4
Evolución de la oferta de turismo

	Salidas (en millones de personas)	Entradas (en millones de dólares)	Variación
1999	657	449	
2004	766	622	10.30%
2005	808	723	5.10%
2006	840	735	4.90%
2007	894	779	5.70%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Para el año 2010 se estima que se llegará a mil millones de turistas internacionales e ingresos de \$1.550 millones, tres veces superior a los de 1999⁴⁰.

“El crecimiento continuo del turismo internacional ha recibido el apoyo de una economía mundial fuerte, que ha tenido una expansión de alrededor del 5% durante los últimos a partir del año 2002. Las economías de los mercados emergentes y de los países en desarrollo en particular experimentaron un notable crecimiento del PIB.

El turismo es uno de los pocos sectores intensivos en empleo, y en todo tipo de empleos, desde los más cualificados a los menos. Esta industria emplea a 255 millones de trabajadores en todo el mundo, es decir, a uno de cada nueve trabajadores; genera cerca del 10,7% del PNB mundial y supone un 13% de los gastos de consumo, la mayor cantidad después de la dedicada a la alimentación”⁴¹.

⁴⁰ http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=1801&idioma=S

⁴¹ http://www.mappinginteractivo.com/plantilla-ante.asp?id_articulo=66

Además es una de las pocas alternativas que permiten generar mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida y la sensibilización de los turistas y de la población local para proteger el medio ambiente. Es también un sector donde coexisten desde la gran multinacional a miles de pequeñas empresas familiares. En la próxima década se espera crear más de cien millones de empleos en el sector turístico en todo el mundo.

“La puesta en valor de las riquezas naturales, medioambientales, etnográficas y arqueológicas de los países latinoamericanos y el ‘ecoturismo’ se postula en el siglo XXI como una alternativa frente a la oferta de destinos de paquetes turísticos tradicionales y los de nuevas zonas emergentes. La combinación armónica de la preservación medioambiental y los espacios naturales con la explotación turística de estos recursos es la fórmula con la que algunos países quieren hacerse fuertes en el mercado turístico mundial”⁴². Sin embargo el desarrollo turístico debe ser sostenible a largo plazo, viable económicamente y equitativo, desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

Como el turismo es un fenómeno de masas, que responde a necesidades reales y creadas, y que cada vez tendrá más importancia, por el aumento del nivel de renta y de tiempo libre, y además las poblaciones beneficiadas necesitan fuentes de ingreso y empleo, conviene encauzarlo y regularlo, con el fin de reducir sus repercusiones globales y locales y asegurar su sostenibilidad⁴³.

⁴² Latinoamérica quiere hacerse fuerte en el mercado mundial del turismo.htm

⁴³ <http://turismoserio.com/2007/07/barometro-de-la-omt-el-turismo-creci-en.html>

2.1.2 ANALISIS DEL ENTORNO NACIONAL

2.1.2.1 Comportamiento Histórico Del Turismo Interno

Durante muchos años se habló de que el futuro económico del Ecuador estaba en el turismo, sin embargo es a partir del año 1992 el Estado muestra un interés real en ese sector, con la creación del Ministerio de Turismo⁴⁴.

A partir de esa fecha, Ecuador empieza a dar sus primeros pasos en la explotación de sus atractivos naturales, lo que actualmente lo sitúa entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada Nacional Geographic Adventure.

Este logro no es el único que ha obtenido el país. Tampoco llegó únicamente con esfuerzos estatales. La empresa privada (operadoras de turismo, agencias de viajes, etc.) aporta al Fondo de Promoción Turística (FPT) que es la entidad encargada de promover y posicionar la imagen del país en el exterior⁴⁵.

2.1.2.1.1 Producción Del Sector Turístico

En nuestro país se calcula que 3 millones de personas se benefician directa e indirectamente del turismo. El año 2006 el sector generó ganancias para el país por \$735 millones, y solo en el primer trimestre del 2007 reportó 165 millones⁴⁶.

Según estimaciones del Banco Central la producción de los hoteles y restaurantes alcanzará los \$748.2 millones, es decir una tasa de crecimiento anual del 1.7%, algo inferior a la de 2006, cuando el crecimiento se ubicó en 1.8%. En el año 2007 el PIB de hoteles y restaurantes significará el 1.7% del PIB total⁴⁷, como se presenta en el gráfico 2.1.

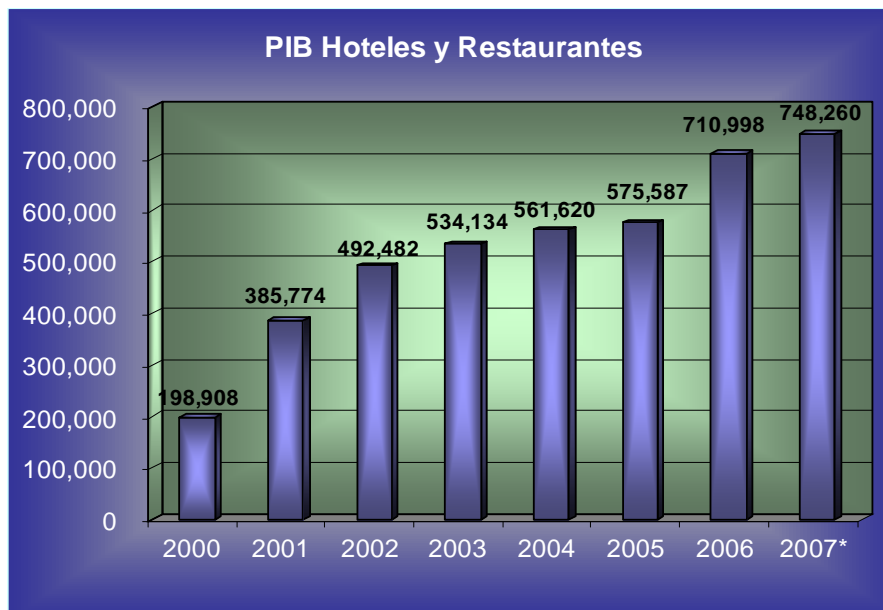
⁴⁴ <http://www.vivecuador.com/html2/esp/historia.htm>

⁴⁵ <http://www.vivecuador.com/html2/esp/historia.htm>

⁴⁶ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

⁴⁷ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

Gráfico 2.1
PIB de Hoteles y Restaurantes 2000 - 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

A precios constantes de 2000, el PIB de hoteles, bares y restaurantes de 2007 alcanzaría, según la misma fuente, los \$279.7 millones, es decir casi \$10 millones (de 2000) más que en el 2006, lo que indica una tasa de crecimiento real de 3.8%, que sería ligeramente mayor a la tasa de crecimiento global del PIB ecuatoriano.

2.1.2.1.2 Ubicación Del Turismo En La Economía

Debido al constante crecimiento de la industria del turismo, esta ha ido cobrando gran importancia dentro de la economía de los países emisores y/o receptores del turismo a nivel mundial. A continuación la tabla 2.5 muestra el escalafón del turismo dentro de las principales cuentas de renta que integran la balanza de pagos y su variación durante los últimos años⁴⁸.

⁴⁸ Banco Central del Ecuador

Tabla 2.5
Ubicación del turismo en la economía

	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Exportaciones	0.693	1	0.674	1	0.691	1	0.718	1	0.740	1	0.747	1	0.763	1	0.751	1
Servicios Prestados	0.061	3	0.060	4	0.057	4	0.053	3	0.043	4	0.038	3	0.030	3	0.031	4
Turismo	0.055	4	0.061	3	0.059	3	0.045	4	0.043	3	0.035	4	0.028	4	0.033	3
Rentas Percibidas	0.010	5	0.007	5	0.004	5	0.003	5	0.003	5	0.006	5	0.010	5	0.014	5
Remesas	0.181	2	0.198	2	0.188	2	0.181	2	0.170	2	0.175	2	0.169	2	0.171	2

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Como se puede observar el turismo se ha mantenido durante esta década en el tercero y cuarto lugares. Para este el año 2007 se prevé la ubicación de la industria en tercer lugar como generador de ingresos para el país, luego de las exportaciones (principalmente de petróleo) y las remesas de emigrantes⁴⁹.

De acuerdo a estimaciones del Banco Central del Ecuador se espera que el turismo mantenga esta tendencia hasta el año 2010.

2.1.2.2 Estructura Del Consumo Turístico

En base a información de la Dirección Nacional de Migración, se pronostica un ingreso al país de 953.196 extranjeros y 795.083 salidas de ecuatorianos para el año 2007, es decir variaciones de 12% y de 7%, respectivamente en el año 2007 con relación al 2006⁵⁰. La tabla 2.6 muestra la evolución de las entradas y salidas de extranjeros y ecuatorianos respectivamente, a partir del año 2003.

Tabla 2.6
Entradas de extranjeros y salida de ecuatorianos, 2001 – 2007

	2003	2004	2005	2006	2007	Var. 06/07
Entradas Extranjeros	760.776	792.523	860.784	841.001	953.196	0,12
Salidas Ecuatorianos	613.106	605.382	660.799	742.223	795.083	0,07
Saldo	147.670	187.141	199.985	98.778	158.113	0,38

Fuente: Ministerio de Turismo y Dirección Nacional de Migración

⁴⁹ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

⁵⁰ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

Esto indica una aceleración del turismo, ya que las variaciones del años 2006 con relación al 2005 fueron de -2.4% y 10.97% para entradas de extranjeros y salida de ecuatorianos respectivamente.

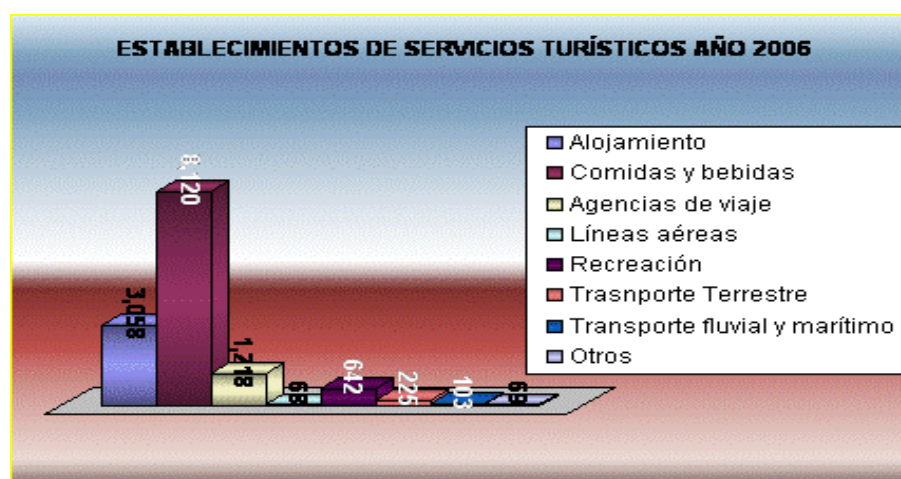
El detalle de las entradas de extranjeros por nacionalidad y salidas de ecuatorianos por destino se encuentran detalladas en los **anexos 1 y 2**.

2.1.2.2.1 Oferta Turística Interna

El sector turístico nacional gira alrededor de las empresas que forman parte de los servicios a turistas, como: alojamiento, alimentos, transporte, esparcimiento y operación. Este sector se ha caracterizado por un crecimiento promedio anual del +14% en los últimos 4 años, según el Ministerio de Turismo⁵¹.

Para el año 2006, se registraron en Ecuador: 3.058 establecimientos de alojamiento, 8.120 empresas de comidas y bebidas, 1218 agencias de viaje, 68 líneas aéreas, 642 establecimientos de recreación y esparcimiento, 225 empresas de transporte terrestre, 172 empresas de transporte fluvial, marítimo y otros, como se muestra en el gráfico 2.2⁵². **Anexo 3**

Gráfico 2.2
Establecimientos Turísticos Año 2006



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁵¹ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; "Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito", EPN; 2007.

⁵² Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

El empleo del sector turístico se ha expandido constantemente, a una tasa mayor que la de la expansión de la demanda, hasta alcanzar más de 76.374 plazas de trabajo en el 2006. Esto implica que desde que comenzó la dolarización, el sector turístico ha dilatado su demanda de trabajo en 18,8%, resultado que difícilmente puede exhibir otro sector de la economía ecuatoriana⁵³.

Casi la mitad de las plazas de trabajo provistas por el sector se localizan en el área de comidas y bebidas con un 49%; las unidades de alojamiento requirieron el 30%; las agencias de viajes, el 10%; los servicios de recreación y esparcimiento el 6% y otras actividades, el 5%⁵⁴.

El personal ocupado para el año 2006 en esos establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo fue: 22.032 en empresas de alojamiento, 36.207 personas en establecimientos de comidas y bebidas, 7.600 en agencias de viajes, 3.489 en recreación y 3.905 en otras⁵⁵. **Anexo N° 4**

De las 1.839 agencias de viajes registradas en el país en el 2006, el 62.5% corresponde a agencias de viajes detallistas, el 31.5% a operadoras de turismo y 6% a mayoristas. En Quito, se da la mayor concentración de este tipo de empresas, con un 15.39% (283), de las cuales 156 son operadoras de turismo, ya que es en esta ciudad en la que se concentran la mayoría de operaciones turísticas hacia los diferentes puntos del país⁵⁶.

Algunas de estas agencias tienen experiencia de más de 20 años de operación en el mercado lo que les da una ventaja frente a las que están iniciando sus actividades. Este tipo de negocio ha tenido un crecimiento importante del 7.88% promedio en cuanto al número de empresas que se registran anualmente en el Ministerio de Turismo⁵⁷.

⁵³<http://72.14.205.104/search?q=cache:J2FIr2EIQuEJ:datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/hec/2007/m01/hec012007.pdf>

⁵⁴<http://72.14.205.104/search?q=cache:J2FIr2EIQuEJ:datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/hec/2007/m01/hec012007.pdf>

⁵⁵ Ministerio de Turismo del Ecuador; Sistema de Estadística Turística, 2007

⁵⁶ Ministerio de Turismo del Ecuador; Catastro de servicios Turísticos; Gerencia de Recursos Turísticos

⁵⁷ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; "Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito", EPN; 2007

De las 156 agencias de viajes que operan en Quito, el 2% atienden a menos de 100 turistas anualmente, 24% atienden de 100 a 300 turistas por año, el 8% de 300 a 500 turistas, el 20% de 500 a 700 turistas y el 46% de las agencias atienden a más de 700 turistas anualmente⁵⁸. Cabe hacer esta anotación ya que, de las 8 empresas de turismo existentes en Otavalo (entre Agencias de Viajes y Operadoras) su gran mayoría operan en Otavalo pero pertenecen a Quito o son sucursales de Agencias de la capital, por lo que sus formas de operación son similares.

Los operadores que manejan programas de turismo tradicional en Otavalo, incluyen sus paquetes actividades como: tours de compras, visitas a mercados artesanales indígenas, paseos ecológicos, etc. La oferta de actividades deportivas en esta ciudad, tales como pesca, rafting, buceo, ciclismo, entre otras no tienen mayor demanda ya que la ciudad goza netamente de atractivos naturaleza, por tal razón actividades como el ecoturismo, la observación de flora y fauna, etc. han tenido un incremento en los últimos años⁵⁹.

2.1.2.2.2 Demanda Turística Interna

A nivel de país se han hecho estudios por parte del Banco Central en los que se muestra una evolución positiva del turismo en la última década y se pronostica un resultado similar y aún con tasas de mayor crecimiento que la de los países competidores en América Latina.

Varios factores han intervenido para este desarrollo a saber tenemos: políticas gubernamentales que propenden al desarrollo el turismo como una fuente de generación de divisas y empleo, iniciativas del sector privado para la realización de este proyectos turísticos, apoyo de instituciones no gubernamentales que promueven el desarrollo de actividades en pos de la preservación del medio ambiente y difusión de la cultura, entre otras.

⁵⁸ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

⁵⁹ Oficina de Turismo de Otavalo

Entonces a nivel de país y en lo que a Turismo Global se refiere, se presentan buenas perspectivas para este tipo de actividades, siempre y cuando se desarrollen dentro de un marco sustentable. De ahí que de una cantidad de 760.776 visitantes extranjeros que se tuvo en el año 2003, terminado el año 2007 se tiene un total aproximado de 953.196 arribos⁶⁰.

A esta cantidad se debe añadir los turistas nacionales que viajaron alrededor del país, que va de 485.971 en el 2003 a 632.237 en el 2007⁶¹, como se presenta en la tabla 2.7.

Tabla 2.7
Viajes de extranjeros e ecuatorianos al interior del Ecuador

Años	Visitas		
	Ecuatorianos	Extranjeros	Total
2000	344,052	627,090	971,142
2001	423,737	640,561	1,064,298
2002	461,396	682,962	1,144,358
2003	485,971	760,776	1,246,747
2004	528,912	818,927	1,347,839
2005	597,038	859,888	1,456,926
2006	558,119	841,001	1,399,120
2007*	632,237	953,196	1,585,433

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

A través del análisis detallado de las entradas mensuales de extranjeros se puede determinar la tendencia de visitas mensual, teniendo que enero, junio, julio y agosto son los meses de mayor ingreso de turistas y que abril, mayo, septiembre y octubre son los meses en que disminuyen las entradas⁶², como se observa en el gráfico 2.3. **Anexo 5**

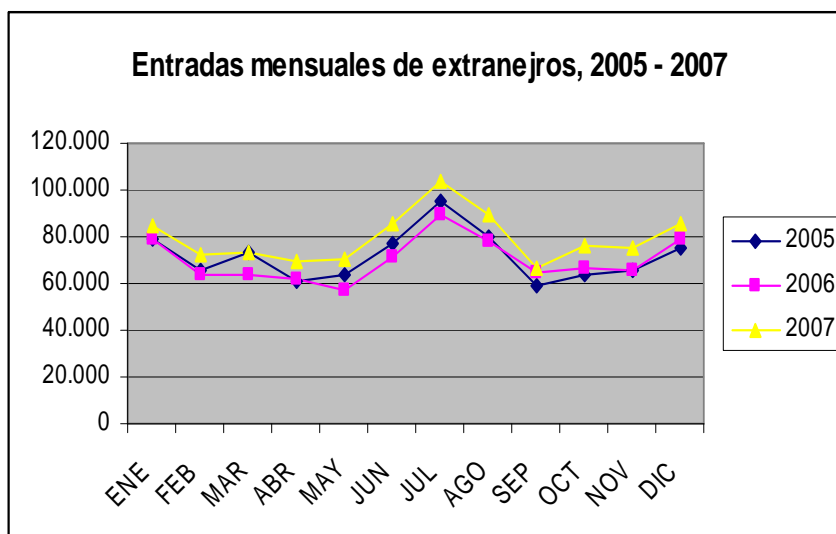
⁶⁰ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

⁶¹ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

⁶² Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

Grafico 2.3

Entradas mensuales de extranjeros, 2005 - 2007



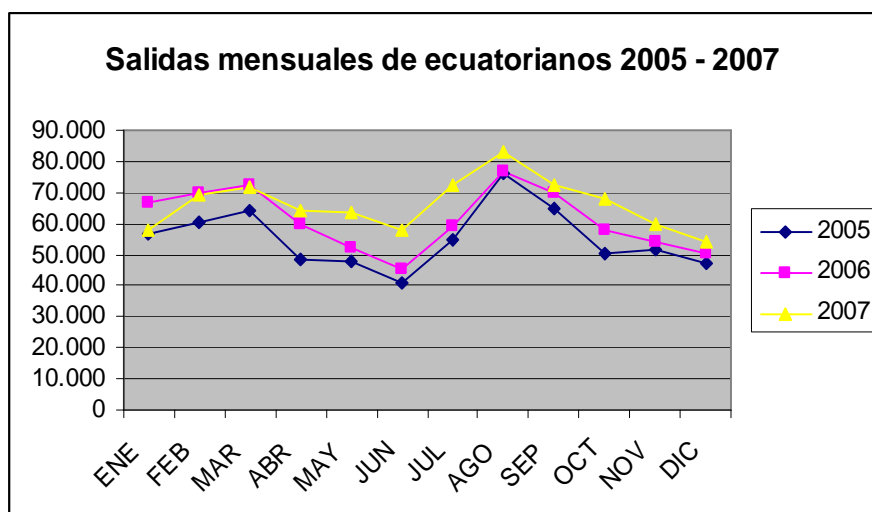
Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

De igual forma se tiene que los meses de febrero, marzo, agosto y septiembre son los preferidos de los ecuatorianos para realizar viajes al extranjero, no así abril, mayo, junio y diciembre, meses en los que las salidas disminuyen drásticamente⁶³, como lo presenta el gráfico 2.4. **Anexo 6**

Grafico 2.4

Salidas mensuales de ecuatorianos, 2005 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁶³ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

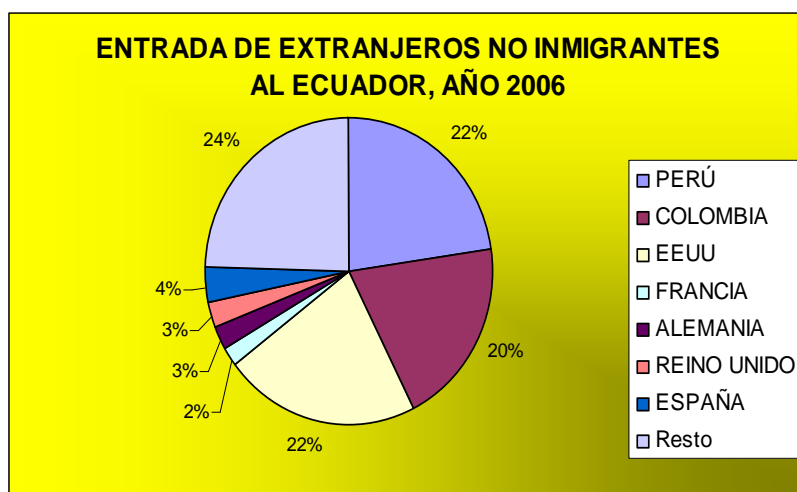
La demanda también puede verse afectada aunque no directamente y presentar fluctuaciones inesperadas debido a ataques terroristas alrededor del mundo y fenómenos naturales que azotan con frecuencia a diferentes regiones de este.

2.1.2.2.2.1 Principales Variables De Demanda

Del 100% (841.001) de las entradas de extranjeros al Ecuador en el año 2006, los principales países con participación turística son Perú, Estados Unidos y Colombia, los mismos que contabilizan un aporte del 22%, 22%, y 20% respectivamente, mientras que la participación porcentual de visitantes procedentes de España, Reino Unido, Alemania y Francia es de 4%, 3%, 3% y 2% en su orden⁶⁴, como se muestra en el gráfico 2.5. **Anexo 7**

Gráfico 2.5

Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador, año 2006



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

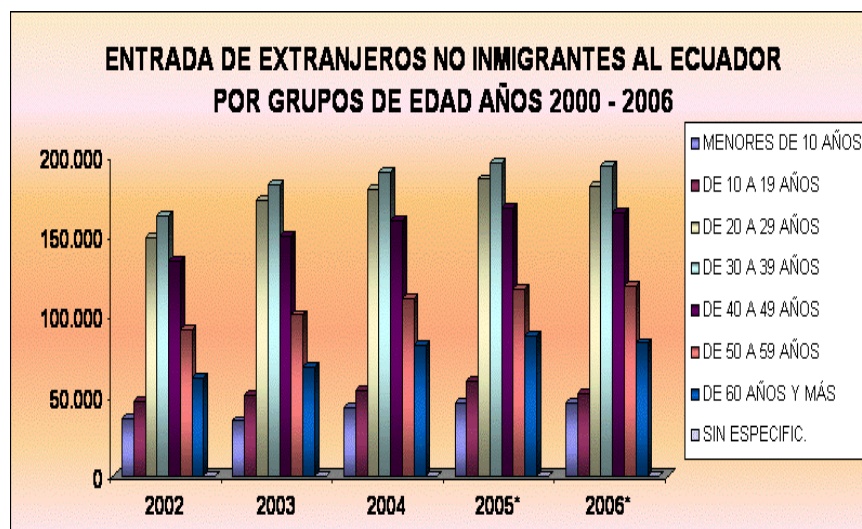
De acuerdo a los grupos de edad, son las personas comprendidas entre los 30 y 39 años de edad los que más ingresan al Ecuador, seguido por personas de entre 20 y 29 años, y un tercer grupo importante comprende a personas de entre 40 y 49 años⁶⁵, como lo muestra el gráfico 2.6. **Anexo 8**

⁶⁴ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

⁶⁵ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

Gráfico 2.6

Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad



Fuente: Dirección Nacional de Migración

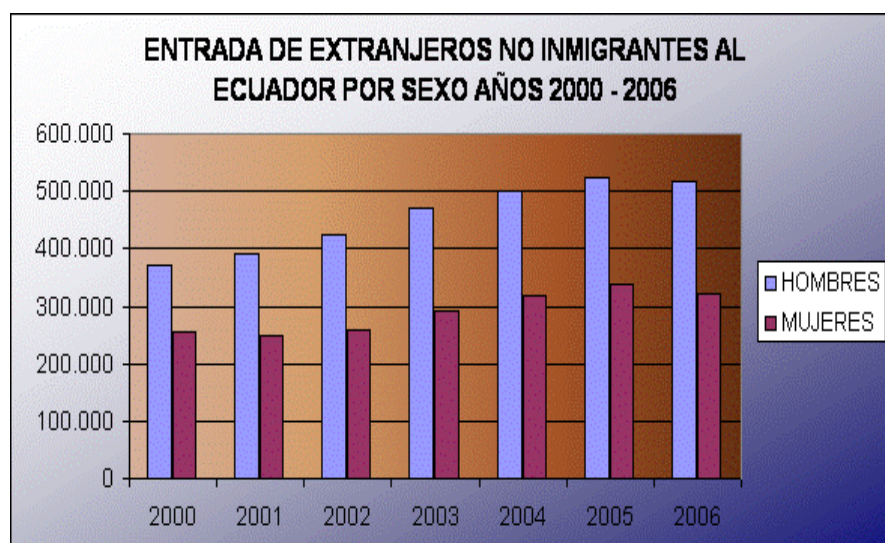
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

De los extranjeros que visitan el Ecuador con motivos turísticos, el mayor porcentaje son de sexo masculino, existe casi una relación de 2 hombres ingresando al país por cada mujer que lo hace⁶⁶, como lo indica el gráfico 2.7.

Anexo 9

Gráfico 2.7

Entrada de extranjeros al Ecuador según sexo



Fuente: Dirección Nacional de Migración

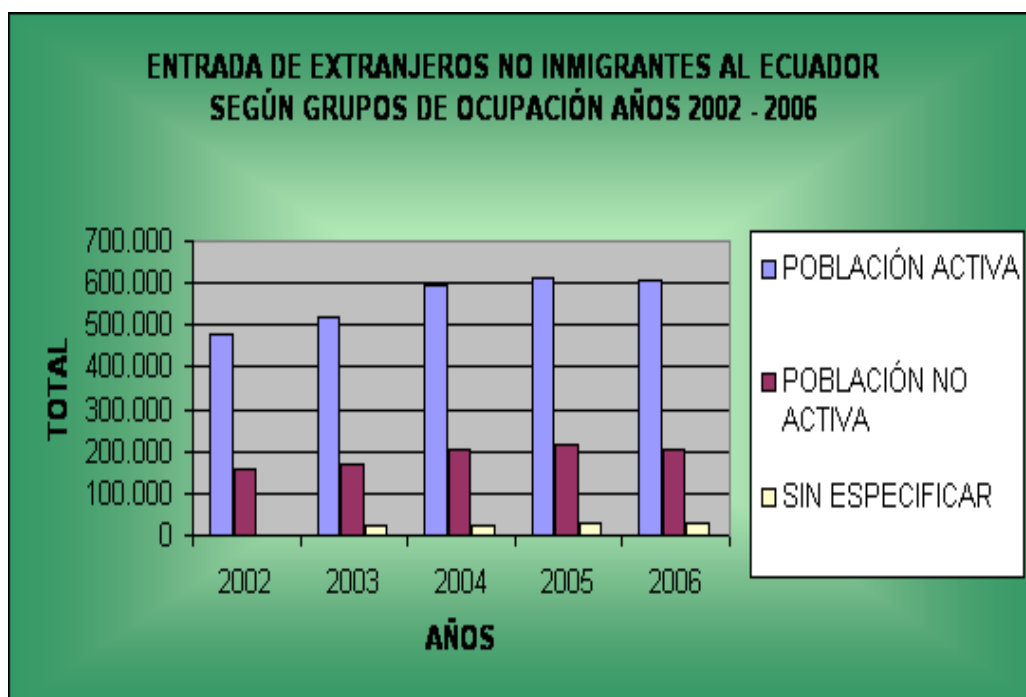
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁶⁶ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

De las entradas de extranjeros no inmigrantes al Ecuador que pertenecen a la población económicamente activa o que trabajan en sus países de origen, los profesionales son los que presentan más entradas al país, como se puede observar en el gráfico 2.8⁶⁷. **Anexo 10**

Gráfico 2.8

Entrada de extranjeros al Ecuador según grupos de ocupación



Fuente: Dirección Nacional de Migración

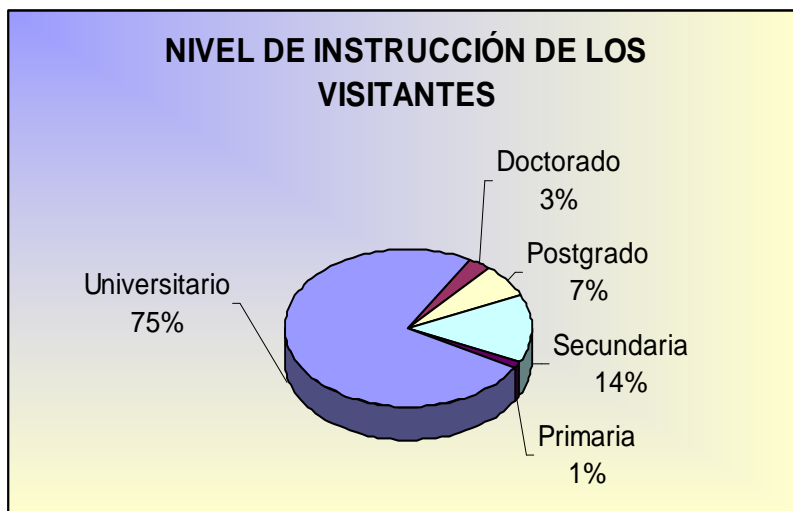
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

En lo referente al nivel de instrucción, la mayoría de los visitantes ha terminado la universidad o están cursando actualmente sus estudios. El gráfico 2.9 nos permite apreciar que la mayoría los visitantes que llegan a Ecuador son personas preparadas. Existe también un 7% que ha realizado estudios de postgrado y doctorado. Entre estos dos grupos suman alrededor del 85% de los visitantes⁶⁸.

⁶⁷ Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006

⁶⁸ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

Gráfico 2.9
Nivel de instrucción de los visitantes

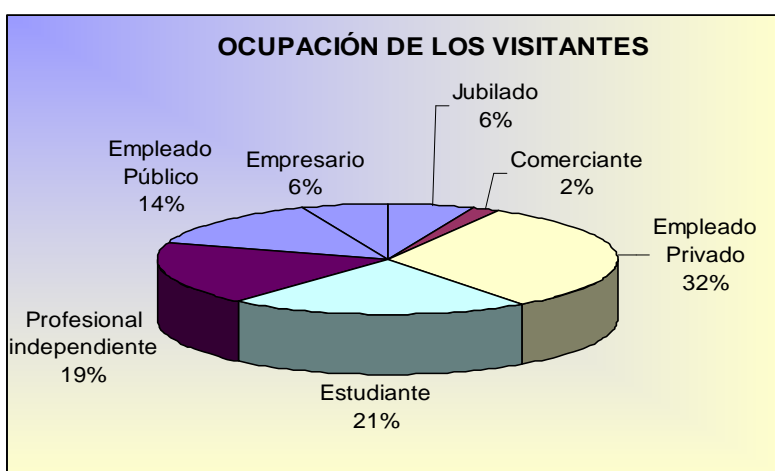


Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Como se determinó anteriormente, la mayoría de los visitantes que llegan a Ecuador son profesionales y sus ocupaciones son diversas. En su mayoría son empleados privados, estudiantes, profesionales independientes y empleados públicos. Una minoría comprenden las categorías de comerciantes, jubilados y empresarios⁶⁹, como se muestra en el gráfico 2.10.

Gráfico 2.10
Ocupación de los visitantes



Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

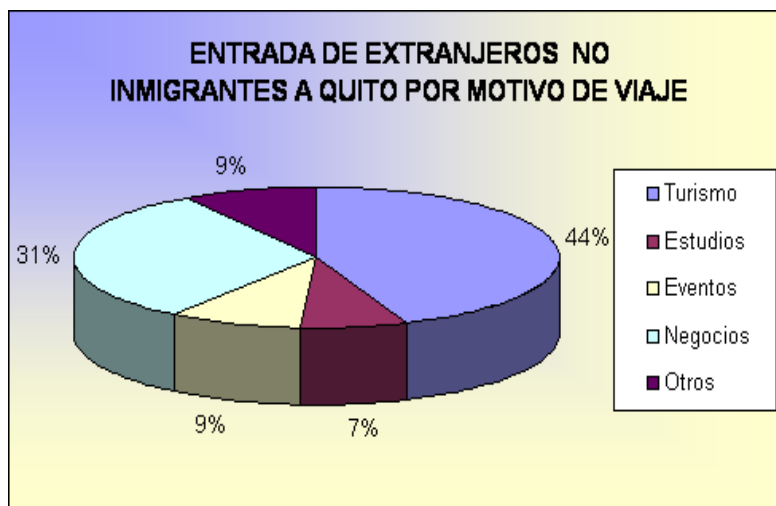
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁶⁹ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

Los extranjeros que ingresan al Ecuador, en su mayoría lo hacen por la ciudad de Quito, teniendo diferentes motivos para visitarla, siendo el más importante el turismo seguido por negocios⁷⁰, como se puede observar en el gráfico 2.11

Gráfico 2.11

Entrada de extranjeros a Quito por motivo de viaje



Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

El 60% de los turistas que llegan a Ecuador anualmente los hacen por primera vez, mientras que el 40% restante han venido en ocasiones anteriores. De este último grupo, alrededor de un 13% de los visitantes han venido entre 1 y 5 veces y de ellos un 68% son extranjeros⁷¹.

Por otro lado, un 17% ha venido más de 5 veces y de ellos un 73% son ecuatorianos. Estos datos evidencian que si bien los extranjeros llegan a Ecuador en mayor número son los ecuatorianos, quienes llegan con mayor frecuencia por razones obvias.

⁷⁰ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

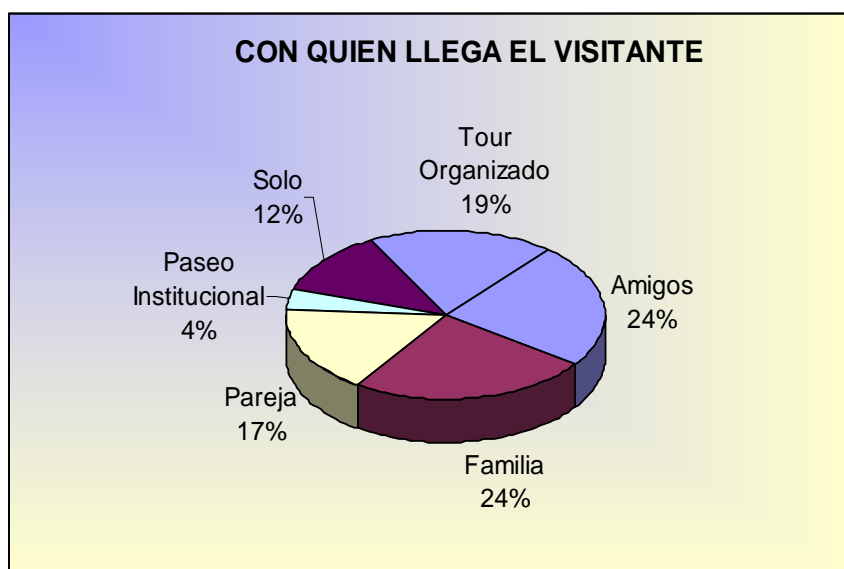
⁷¹ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

De los visitantes que se quedan en Ecuador más de un día el 89% busca un tipo de alojamiento comercial para hospedarse. El 11% restante permanece donde amigos o familiares que residen en alguna de las ciudades visitadas⁷².

En su mayoría los visitantes llegan con amigos, con su familia o en tour. Los grupos de amigos que llegan a Ecuador son en promedio de 4 personas, los grupos familiares son de 5 personas en promedio. Aquellos grupos organizados o tours tienen en promedio 15 personas y los que ha llegado en paseos institucionales han registrado un promedio de 29 personas⁷³, tal como lo presenta lo presenta el gráfico 2.12.

Gráfico 2.12

Con quien llega el visitante



Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Tomando en cuenta las nacionalidades que más visitan Ecuador, en la tabla 2.8 se obtuvo un promedio de estadía, en el cuál se evidencian quienes permanecen más tiempo en Ecuador⁷⁴.

⁷² Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

⁷³ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

⁷⁴ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

Tabla 2.8
Período de estadía de visitantes según nacionalidad

PAIS	DÍAS
Ecuador	2,00
Estados Unidos de América	2,89
Canadá	2,33
Francia	2,33
Colombia	1,80
Alemania	2,33
Italia	3,00
Suiza	3,00

Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Las ciudades más visitadas del Ecuador tanto por turistas nacionales como extranjeros se presentan en la tabla 2.7. **Anexo 11**

Tabla 2.9
Ciudades más visitadas del Ecuador

Sitios	%	%
	Nov. 06	Dic. 06
Quito	58.02	53.62
Guayaquil	27.78	49.28
Cuenca	21.60	19.81
Baños	16.05	11.11
Otavalo	11.11	7.25
Ibarra	8.02	7.73
Galápagos	6.17	5.31
Riobamba	4.32	3.86
Amazonia	3.70	8.70
Loja	3.70	4.35
Ambato	3.70	0.97
Montañita	0.62	4.83
Salinas	3.09	6.28
Machala	4.32	8.21
Tulcán	5.56	7.73
Otros	12.35	53.62

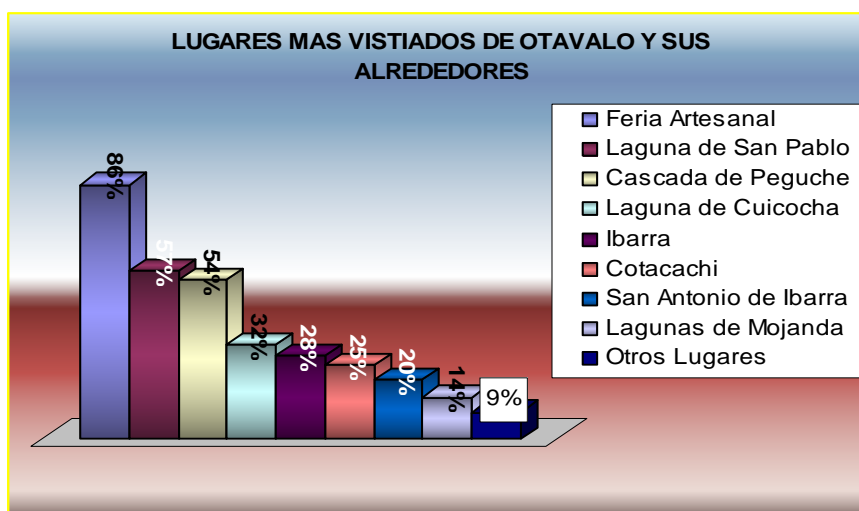
Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Al interior de Otavalo algunos de los sitios más visitados son: el lago San Pablo, La cascada de Peguche, la feria artesanal y la laguna de Mojanda. El gráfico 2.12 presenta el detalle de los lugares de mayor asistencia de turistas durante el año 2006 en la ciudad de Otavalo y sus alrededores⁷⁵.

Gráfico 2.13

Lugares más visitados de Otavalo y sus alrededores



Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

2.1.2.2.2 Demanda Primaria

El mercado objetivo de la operadora está compuesto por turistas nacionales y extranjeros que deseen realizar viajes de turismo ecológico y cultural dentro de la provincia de Imbabura; y agencias de viajes mayoristas o detallistas que deseen adquirir los paquetes turísticos que ofrece la operadora para comercializarlos al mercado consumidor.

De acuerdo al pronóstico del Banco Central, en el año 2007 llegaron al Ecuador alrededor de 953.196 turistas no inmigrantes de los cuales según estimaciones del Ministerio de Turismo para el año 2006 un 22.44% visitó Otavalo, lo que equivale a unos 213.897 visitantes extranjeros al año⁷⁶. A este número debe añadirse los turistas nacionales que llegan a Otavalo.

⁷⁵ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06"

⁷⁶ Ministerio de Turismo del Ecuador

Según investigaciones realizadas en el año 2006 esta cantidad corresponde al 22% de los visitantes extranjeros que llegan a Otavalo, lo que equivale aproximadamente a 47.057 turistas ecuatorianos. De modo que el total de visitantes que alberga Otavalo al año bordea los 260.955⁷⁷.

2.1.2.2.2.3 *Demanda Selectiva*

Las variables de segmentación escogidas abarcan las siguientes:

- **Geográficas:** Turistas de los cinco continentes (América, Asia, África y Oceanía), incluyendo habitantes del país.
- **Demográficas:** Edad (21 a 50 años); sexo (sin distinción de género); estatus socio-económico (clase social media alta, alta)
- **Psicográficas:** Estilo de vida, personalidad y la actitud ante la vida. Comprende personas que tengan curiosidad ante otras culturas, costumbres y formas de vida, que gusten del contacto con la naturaleza, de la tranquilidad, de las caminatas. Personas que busquen un lugar para compartir con sus amigos, con su pareja a través de actividades que les provean descanso, un lugar para relajarse con ocupaciones fuera de la cotidianidad.
- **Volumen de compra:** Personas que estén dispuestas a gastar en viajes y actividades relacionadas con estos al interior de Otavalo.
- **Conductista:** Se tomará en cuenta la conducta del consumidor frente al servicio tomando como base el conocimiento, su uso o la respuesta del consumidor a un servicio.

Una vez establecidas las características de la demanda selectiva que tendrán los productos de la operadora, se determinó el tamaño del mercado.

Según datos proporcionados por la OMT y los anuarios de migración internacional del INEC, se ha podido establecer las estimaciones para el 2007 en cuanto a entradas de extranjeros al Ecuador⁷⁸, las cuales se presentan en las siguientes tablas:

⁷⁷ Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007

⁷⁸ Banco Central del Ecuador; Anuario de Migración Internacional 2006

Tabla 2.10**Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador por procedencia**

Continente	Cantidad	Porcentaje
África	2.574	0.27%
América	785.434	82.40%
Asia	21.638	2.27%
Europa	143.170	15.02%
Oceanía y Otros	380	0.04%
Total	953.196	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Tabla 2.11**Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador según sexo**

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	501.000	52.56%
Mujeres	452.196	47.44%
Total	953.196	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Tabla 2.12**Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador por población**

Sector de la Población	Cantidad	Porcentaje
Población Económicamente Activa	700.599	73.50%
Población no Activa	202.078	21.20%
Sin especificar	50.519	5.20%
Total	953.196	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Tabla 2.13
Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador según edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 10 años	42.894	4.50%
De 10 a 20 años	62.911	6.60%
De 21 a 30 años	219.807	23.06%
De 31 a 40 años	232.580	24.40%
De 41 a 50 años	191.592	20.10%
De 51 a 60 años	125.822	13.20%
Mayores de 60 años	77.495	8.13%
Sin especificar	95	0.01%
Total	953.196	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Las tablas a continuación presentan los datos estadísticos de turismo para Otavalo⁷⁹:

Tabla 2.14
Entrada de ecuatorianos y extranjeros a Otavalo por turismo

Entradas	Nacionales	%	Extranjeros	%	Total	%
Excursionistas	24.940	9%	113.367	44%	138.307	53%
Turistas	22.117	8%	100.531	39%	122.648	47%
Total	47.057		213.898		260.955	100%

Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁷⁹ Oficina de Turismo de Otavalo; "Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 2006"

Tabla 2.15
Entrada de ecuatorianos y extranjeros no inmigrantes a Otavalo según medio de transporte

Entradas	Turistas Nacionales y Extranjeros	Porcentaje
Transporte Privado	78.287	24%
Tour Operador	62.629	30%
Transporte Público	120.039	46%
Total	260.955	100%

Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Tabla 2.16
Entrada de ecuatorianos a Otavalo por población activa y no activa

Entradas Ecuatorianos	Cantidad	Porcentaje
Población Económicamente Activa	34.752	73.85%
Población no Activa	9.971	21.19%
Sin especificar	2.334	4.96%
Total	47.057	100%

Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Tabla 2.17
Entrada de ecuatorianos a Otavalo por grupos de edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 21 años	6.931	14.73%
De 21 a 29 años	18.277	38.84%
De 30 a 40 años	12.475	26.51%
De 41 a 50 años	8.447	17.95%
Mayores de 50 años	927	1.97%
Total	47.057	100%

Fuente: Oficina de Turismo de Otavalo

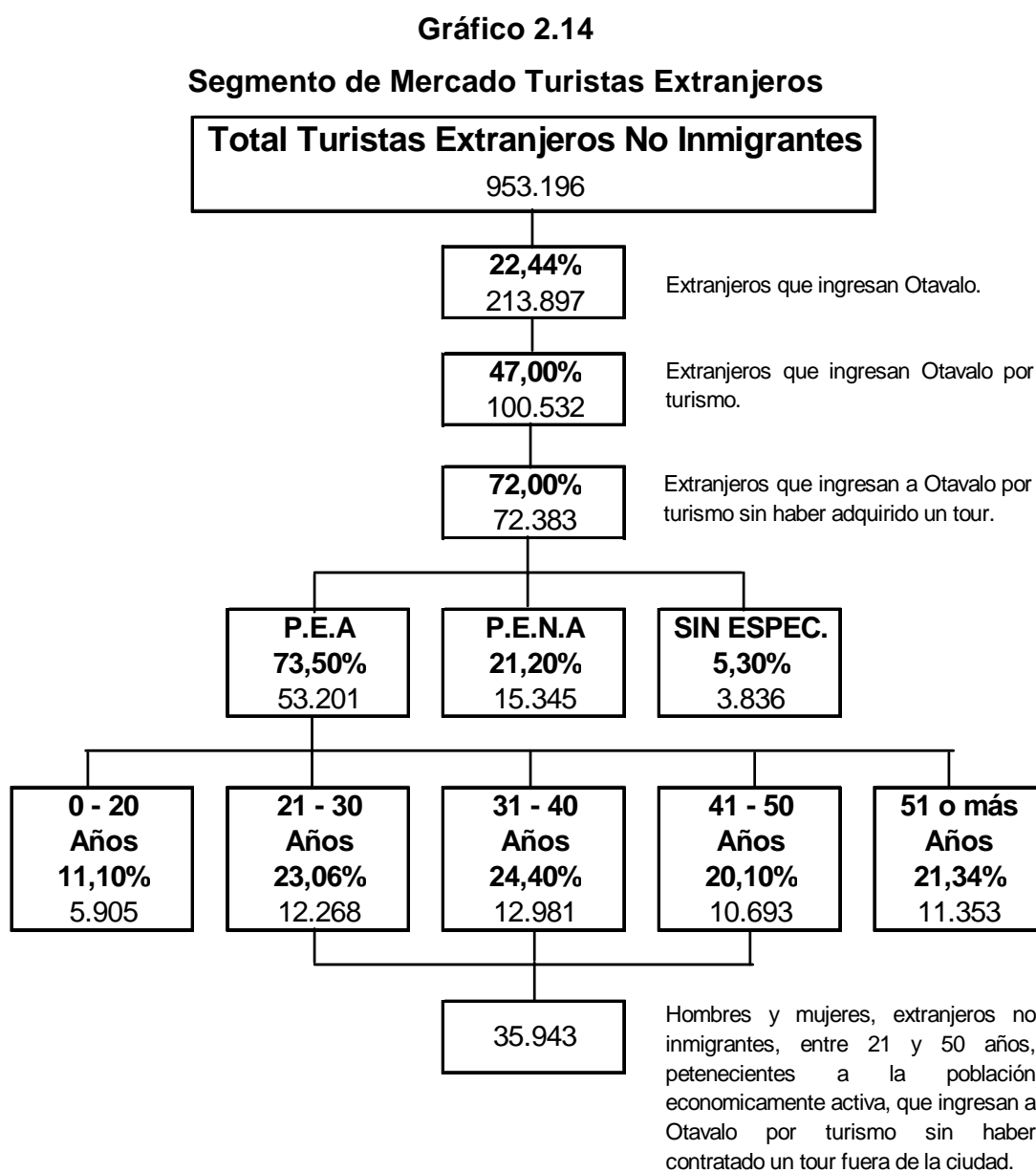
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

2.2 DESARROLLO DEL MUESTREO

2.2.1 TAMAÑO DEL SEGMENTO QUE SE PRETENDE INTERVENIR

2.2.1.1 Turistas Extranjeros

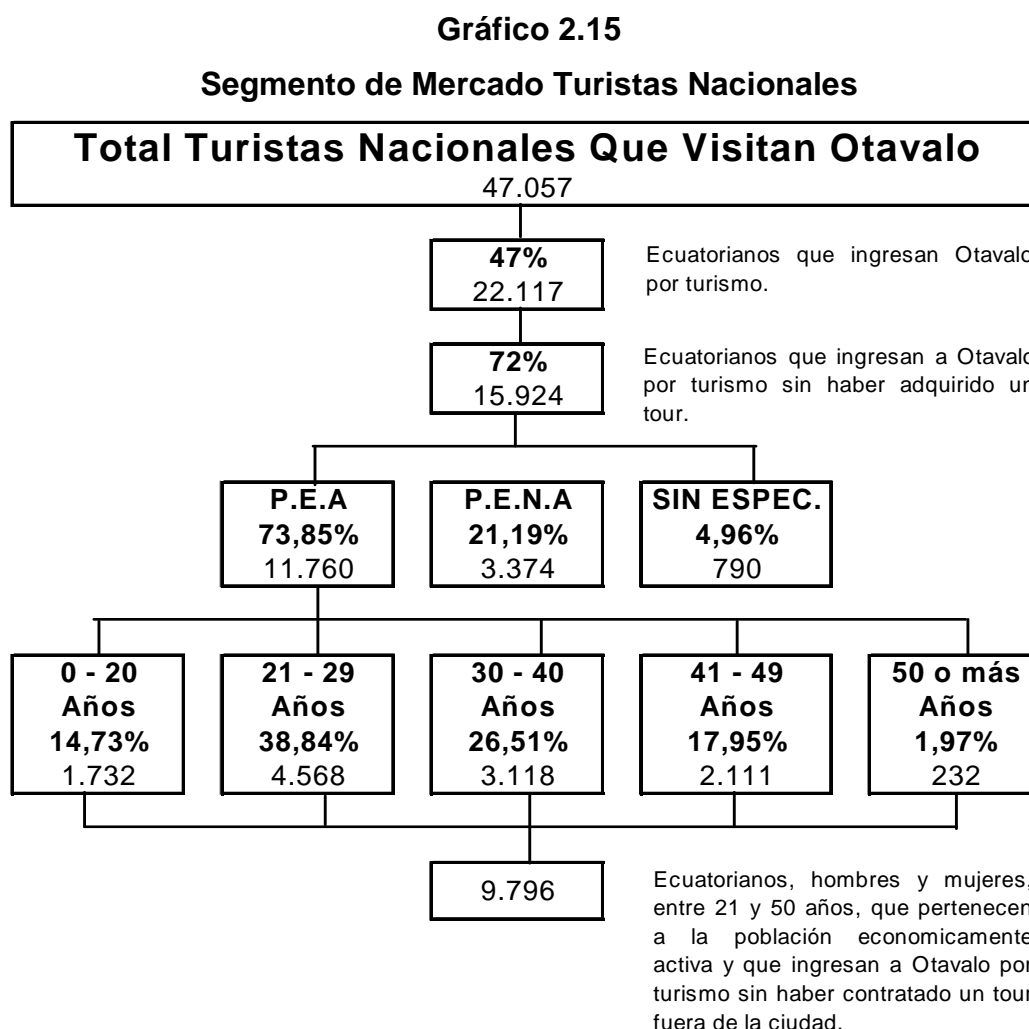
Una vez introducidas las variables de segmentación, en el gráfico 2.14 se muestra el segmento de mercado de turistas extranjeros, el cuál queda establecido de la siguiente manera:



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

2.2.1.2 Turistas Nacionales

El gráfico 2.15 muestra como queda establecido el mercado de turistas nacionales una vez introducidas las variables de segmentación.



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

2.2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De tal manera que se tiene un total de Visitantes de 45.739 (35.943 turistas extranjeros + 9.796 turistas nacionales). La investigación se realizó durante la primera semana de Octubre. Aplicando la siguiente fórmula estadística⁸⁰ para obtener una muestra representativa con un margen de error de $\pm 7\%$ y una precisión de 95% es necesario realizar 195 encuestas. **Anexo 12**

⁸⁰ LARIOS Víctor; "Teoría de muestreo"; Universidad Autónoma de Querétaro; 1999.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población (estrato 1 + estrato 2)
- Z_{α}^2 = Coeficiente de la seguridad con la que se desea trabajar
- p = Proporción esperada
- q = 1 – p
- d = Precisión con la que se desea trabajar (% de error)

Un 7% de error se considera un porcentaje aceptable, ya que permite una estimación bastante aproximada de los datos ya que se encuentra en un punto intermedio entre el 5% y 10%, además permite realizar una cantidad de encuestas suficiente para que los resultados obtenidos sean validos y confiables.

De tal manera que la cantidad de encuestas ha realizarse es de 195, las cuales se aplicarán de acuerdo a la siguiente proporción:

$$\frac{N1}{N} + \frac{N2}{N} = 1$$

Donde:

- N = Total de la población 45.739 (estrato 1 + estrato 2)
- N1 = Estrato 1, turistas extranjeros (35.943)
- N2 = Estrato 2, turistas nacionales (9.796)

Por lo tanto el número de encuestas a aplicarse es de 153 para turistas extranjeros y 42 para turistas nacionales.

Para la realización de las encuestas se hizo un muestreo de los visitantes que llegan a Otavalo y se llevó a cabo en la Plaza de los Ponchos, lugar céntrico de la ciudad y de gran acogida de turistas.

2.2.3 DESARROLLO DE LA ENCUESTA EN FUNCIÓN DE NECESIDADES PREVIAMENTE ESTABLECIDAS

El diseño del cuestionario debe hacerse en base a los objetivos específicos que se pretenden alcanzar en la investigación, de tal manera que se deben seguir los siguientes pasos lógicos:

1. Planear lo que se va a medir.
2. Formular preguntas para obtener la información: Para la formulación de las preguntas se debe tomar en cuenta los objetivos específicos que persigue el proyecto e incluirlos en estas, de tal forma que la información obtenida responda a dichos objetivos. Se deben desarrollar alrededor de 10 a 12 preguntas hasta un máximo de 15, procurando siempre la comodidad para el encuestado, la facilidad para la tabulación y la recopilación de la mayor cantidad de información posible.
3. Decidir sobre el orden y la redacción de las preguntas: Las preguntas deberán seguir un orden que permita al investigador ir filtrando la información obtenida y deben redactarse de una manera que facilite la comprensión del entrevistado, evitando así errores en las respuestas.
4. Probar el cuestionario en una muestra pequeña: Al probar el cuestionario en una muestra pequeña, que puede corresponder a un porcentaje de la muestra encontrada, es posible detectar errores tanto de redacción como de enfoque de lo que se desea investigar, además puede evidenciarse la ausencia de preguntas que contengan información relevante.
5. Corregir los problemas detectados: Una vez detectados los problemas se procede a rediseñar el cuestionario, corrigiendo la redacción e incluyendo preguntas que permitan obtener mayor y mejor información.

En base al cuadro 2.1 se desarrolló cada una de las preguntas de la encuesta, de tal manera que satisfaga las necesidades de información y permita recoger datos relevantes para el proyecto.

Cuadro 2.1
Necesidades de Información

OBJETIVOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN
<i>Establecer el perfil del cliente</i>	<i>Conocer quien visita Otavalo identificando: cantidad, procedencia, grupos de edad, género, estado civil, número de hijos, nacionalidad, gustos y preferencias.</i>
<i>Definir el Producto</i>	<i>Establecer la duración, el costo y características del tour</i>
	<i>Determinar los atractivos y sitios de interés que reciben permanentemente un importante flujo de turistas</i>
	<i>Definir el tipo de publicidad que utilizan generalmente las agencias de viajes para ofertar sus productos</i>
	<i>Determinar el período promedio de permanencia de los visitantes en Otavalo según las nacionalidades</i>
<i>Identificar la apreciación cualitativa de los visitantes sobre Otavalo</i>	<i>Determinar la percepción sobre la visita y recopilar recomendaciones de los visitantes para mejorar</i>
<i>Delimitar el Tamaño del mercado objetivo</i>	<i>Identificar cuales son las motivaciones que atraen a los visitantes y conocer sus expectativas</i>
	<i>Determinar qué medios de transporte utilizan los turistas, que porcentaje llega a Otavalo usando servicios de Tour operador y en forma independiente</i>

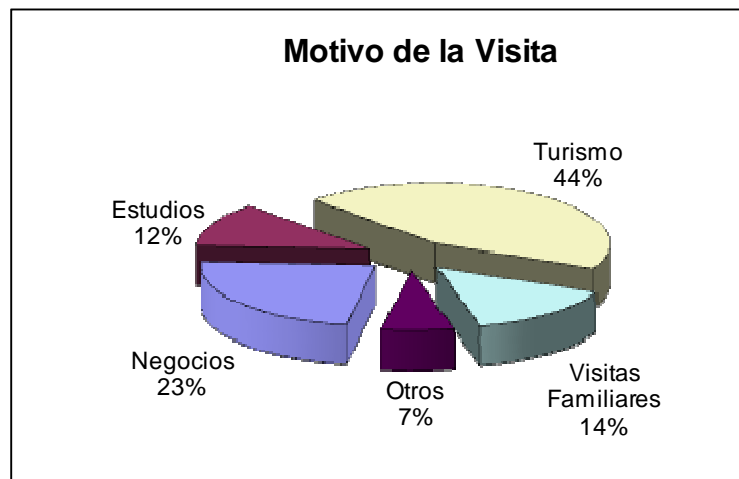
Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

En base al cuadro 2.1 se diseñaron y llevaron a cabo las encuestas tanto para visitantes nacionales como extranjeros, de las cuales se obtuvo una depuración total en la demanda selectiva. **Anexos 13 y 14**

2.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

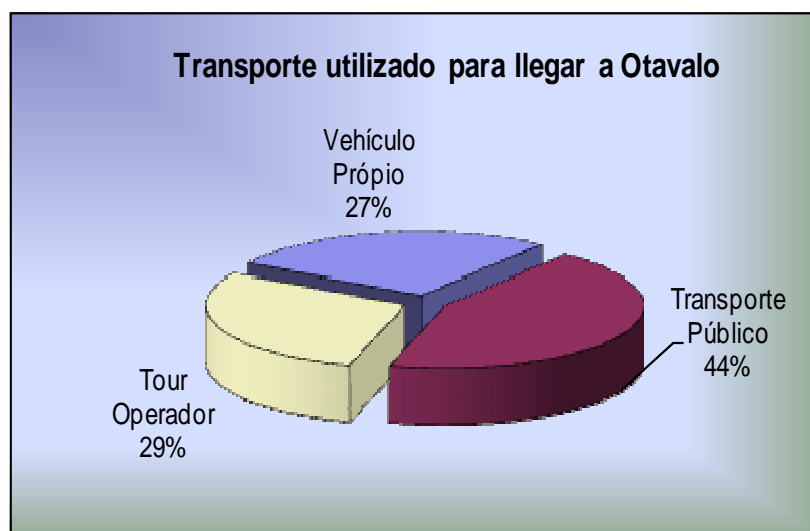
2.2.4.1 Turistas Nacionales

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?



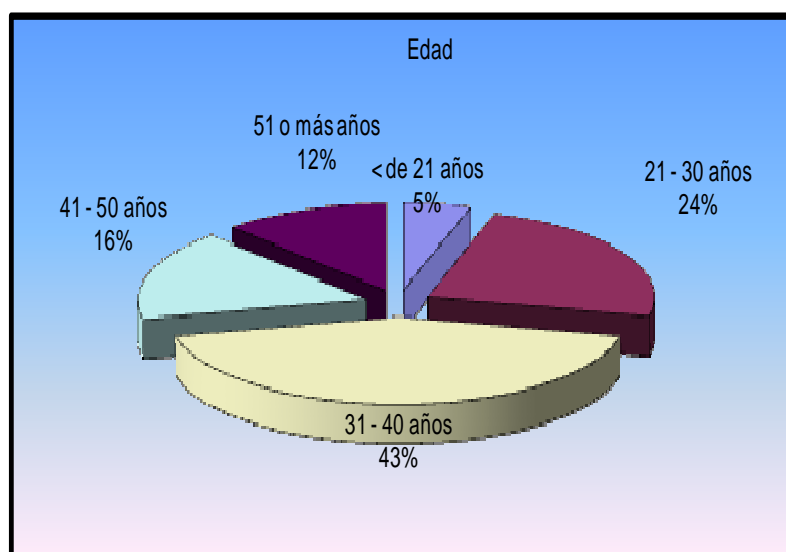
Del total de Turistas encuestados alrededor del 45% viaja a la ciudad de Otavalo por motivos de recreación lo que muestra un atractivo mercado potencial. Además a este se pueden sumar otros segmentos de visitantes que una vez en Otavalo se deciden pro el turismo.

2. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar a Otavalo?



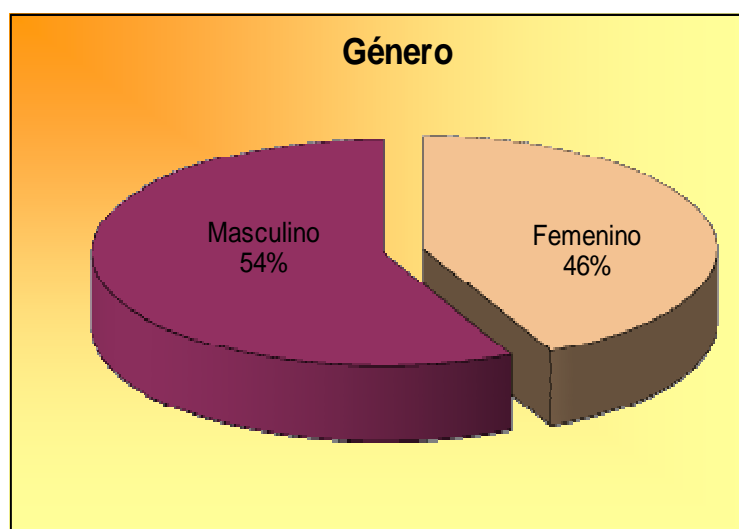
Del total de visitantes que llegan a Otavalo por motivos de turismo, el 71% de estos lo hacen ya sea vía transporte público o privado, es decir que no han contrato un tour, lo que indica que se disponen a contratarlo en la ciudad.

3 Edad



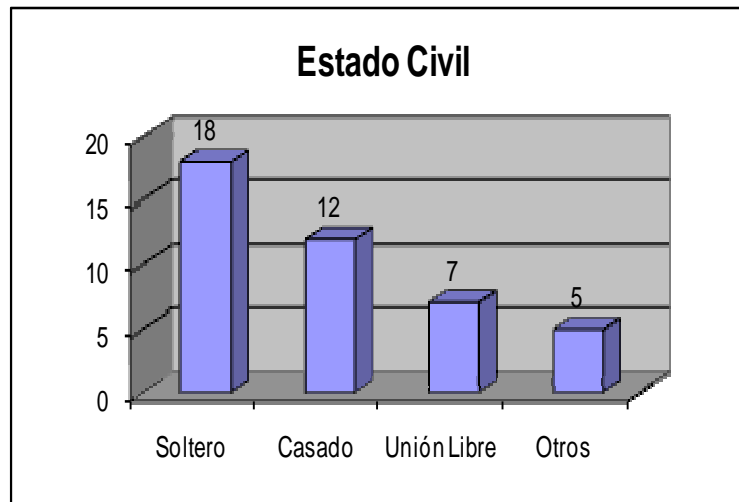
El bloque más grande de visitantes están dados por los turistas de entre 21 y 50 años de edad, esto es el 83%. De este porcentaje el 50% corresponde a adultos jóvenes de 30 a 40 años.

4. Género



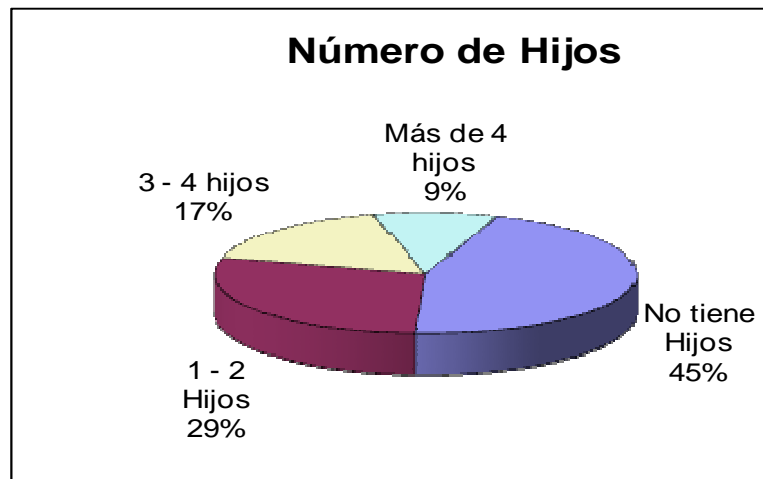
En cuanto a la distribución de los visitantes según el género, se evidencia que el 59% de los encuestados son hombres mientras que el 49% restantes son mujeres. La composición es equilibrada, no existe una tendencia fuerte hacia ningún extremo.

5. Estado Civil



Son los turistas solteros quienes mayormente experimentan la afición por viajar, estos representan un 43%, seguido de los casados con un 30%.

6. Número de hijos



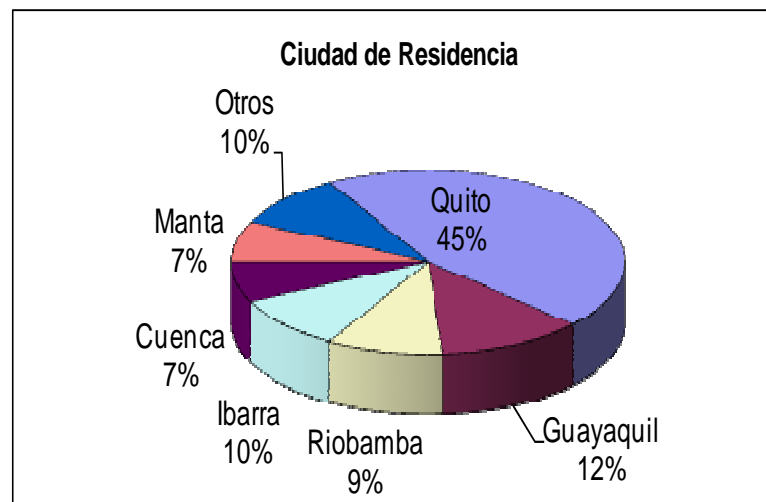
Al ser la mayoría de turistas jóvenes adultos, no tienen un número mayor de hijos, de manera que un 45% no tiene y alrededor del 73% del total tienen hasta dos hijos.

7. ¿Viaja comúnmente con ellos?



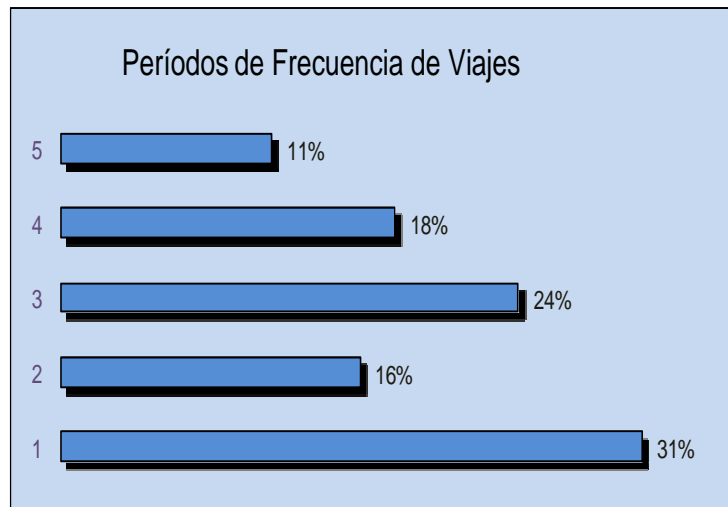
La mayoría de los turistas que tienen hijos viajan con ellos, de tal manera que al menos un 40% del total de los tours programados deberán ser familiares.

8. Ciudad de Residencia



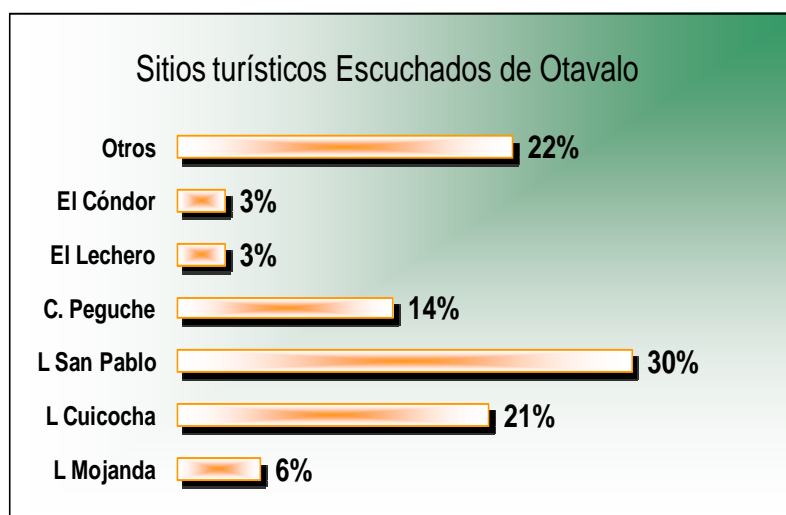
Los turistas que ingresan a Otavalo provienen en su mayoría de Quito, por su proximidad geográfica, seguido de ciudades como Guayaquil, Ibarra y Riobamba.

9. Ordene del 1 al 4 los períodos en los que con mayor frecuencia realiza viajes turísticos



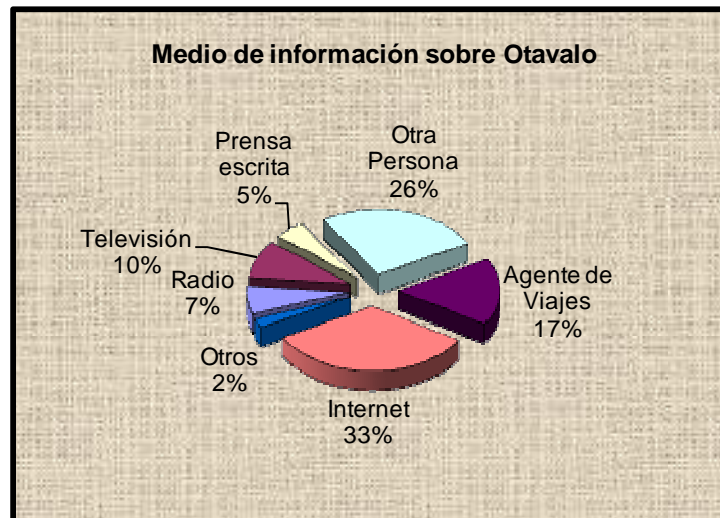
Los turistas aprovechan principalmente los feriados para viajar y hacer actividades de turismo (31%). También son representativos un 24% y 18% que corresponde a vacaciones escolares y laborales respectivamente.

10 ¿Ha escuchado hablar de alguno de los siguientes sitios turísticos de la ciudad de Otavalo y la Provincia de Imbabura?



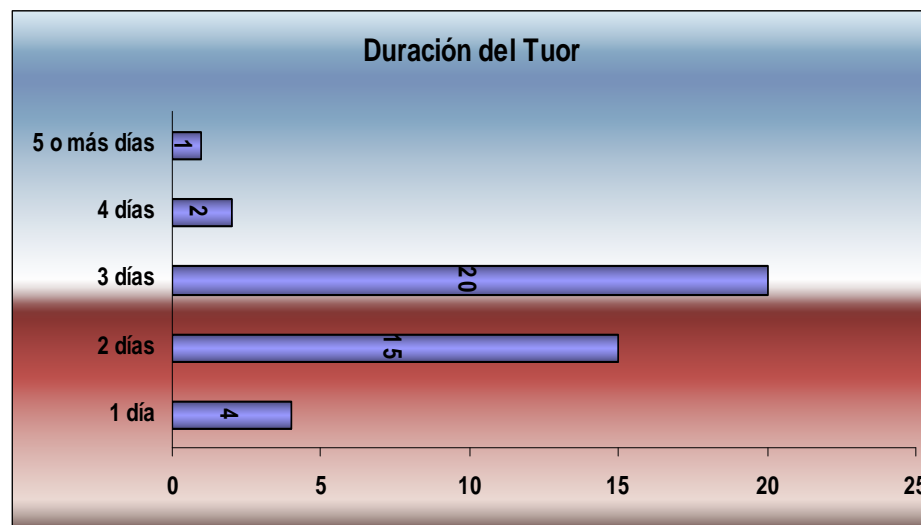
Los sitios turísticos de mayor importancia de la ciudad son El Lago San Pablo y la Cascada de Peguche. Otros atractivos importantes al interior de la provincia son la Laguna de Cuicocha, San Antonio de Ibarra, entre otros.

11 ¿Cuál es el medio a través del cual conoció acerca de Otavalo?



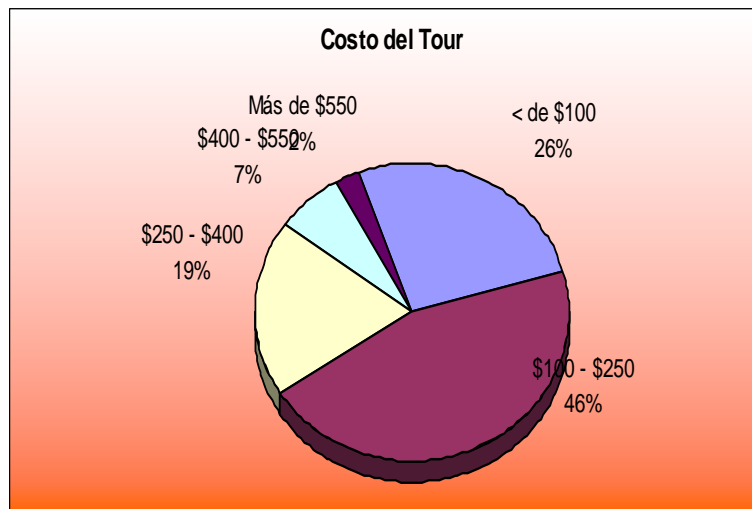
Internet es la principal fuente de información sobre Otavalo para los turistas que la visitan con un 33%, seguido de referencias personales con un 26%, y un 17% a través de agencias de viaje y operadoras.

12 ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour?



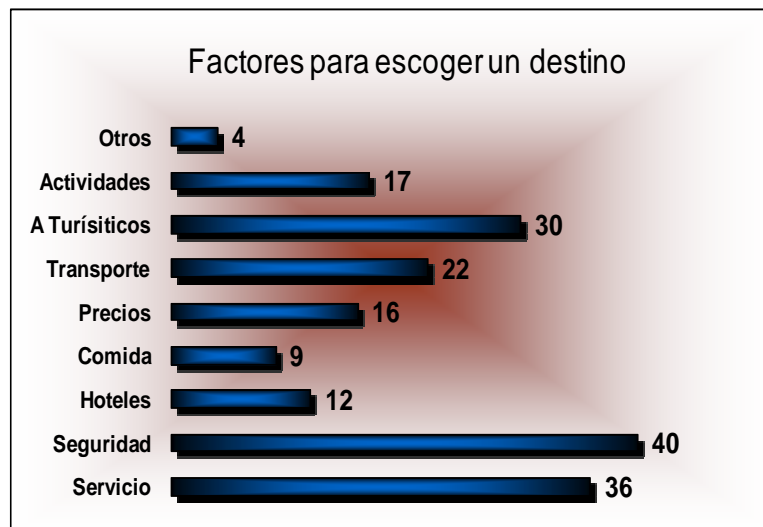
El 48% de turistas manifiesta su interés por un tour con una duración de 3 días, mientras que el 36% del total de turistas encuestados se interesan por un tour de dos días, siendo estos los dos grupos principales y sobre los cuales deberá establecerse la duración de los tours.

13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese tour?



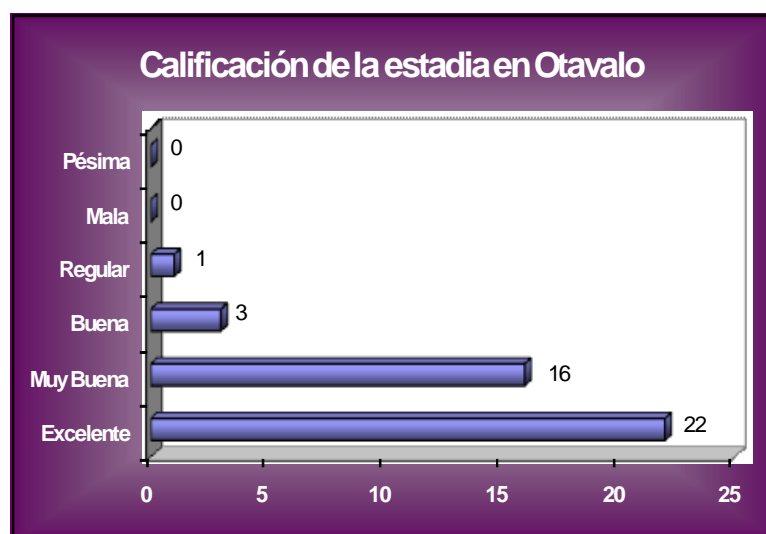
Un 26% de los turistas estaría dispuesto a pagar hasta \$100 por un tour dentro de la ciudad, el 46% pagaría hasta \$250 y un 28% podría pagar más de \$250.

14 Ordene los factores que usted analiza para escoger su destino turístico, siendo 9 el de mayor importancia y 1 de menor importancia.



Seguridad, buen servicio y actividades y lugares posibles de visitar y realizar respectivamente son las variables que influyen principalmente en los turistas a la hora de elegir un destino turístico a visitar.

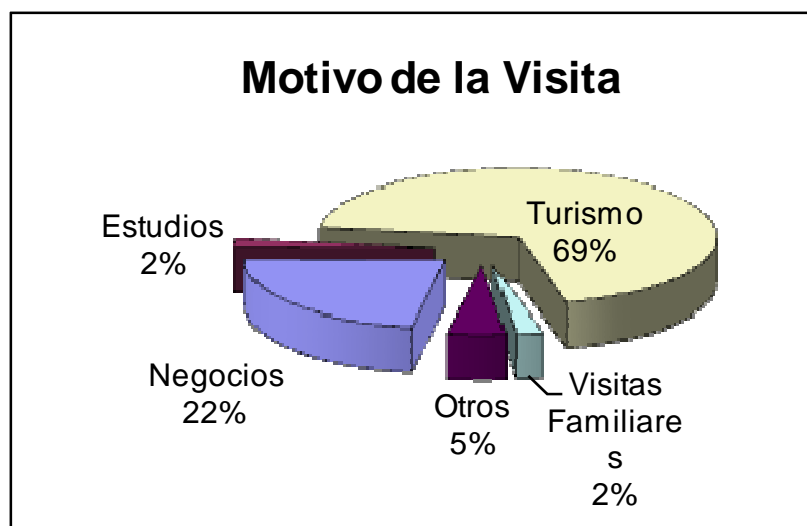
15 ¿Cómo califica su estadía en Otavalo?



Para alrededor del 91% de los visitantes su estadía ahí ha sido satisfactoria en la ciudad de Otavalo, debido a la calidad que entregan las agencias de viajes de la ciudad en cada uno de sus servicios.

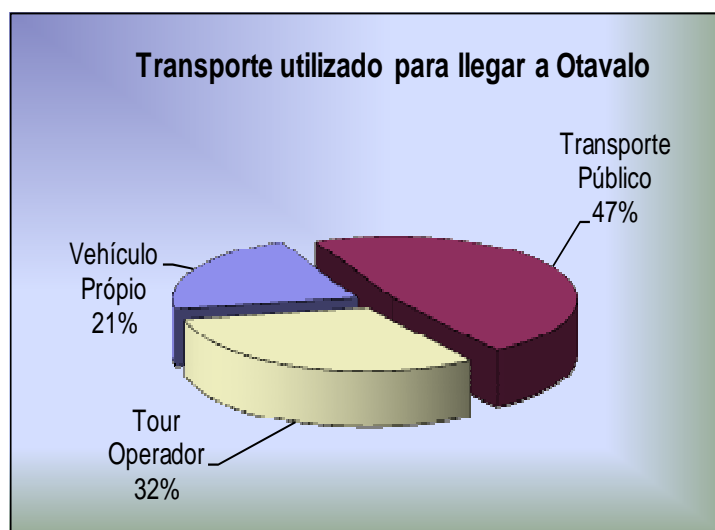
2.2.4.2 Turistas Extranjeros

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?



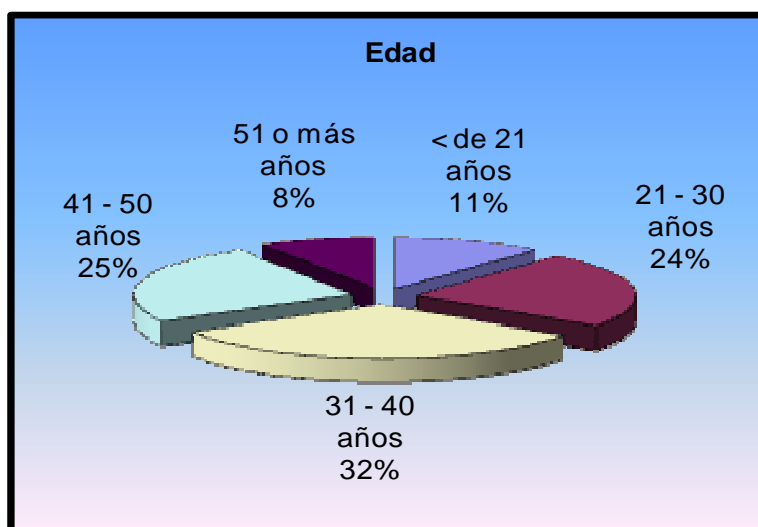
Del total de turistas extranjeros encuestados alrededor del 69% viaja a la ciudad de Otavalo por motivos de recreación lo que muestra un atractivo mercado potencial.

2. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar a Otavalo?



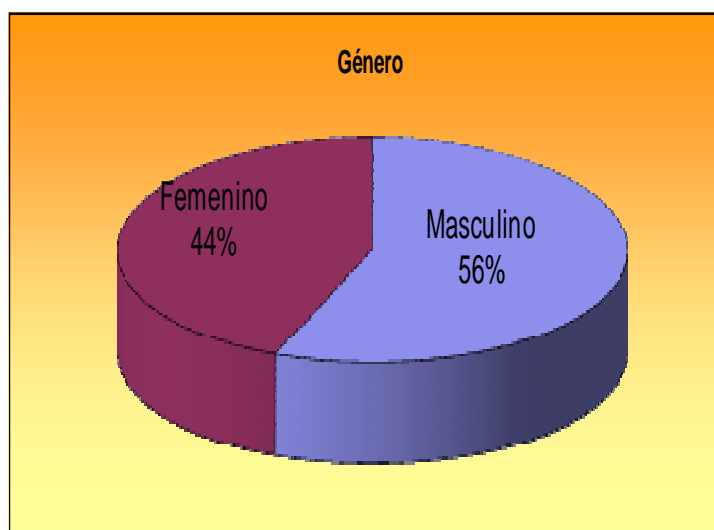
Del total de visitantes que llegan a Otavalo por motivos de turismo, el 68% de estos lo hacen ya sea vía transporte público o privado, es decir que no han contratado un tour de antemano.

3. Edad



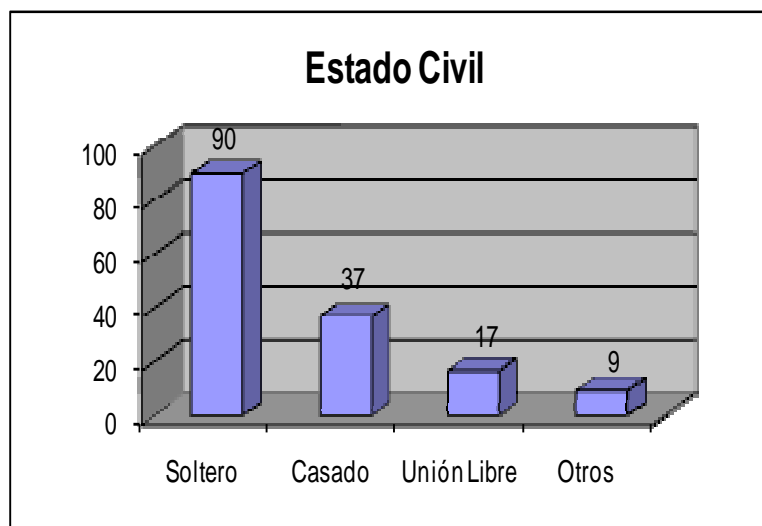
El bloque más grande de visitantes están dados por los turistas de entre 21 y 50 años de edad, esto es el 81%. De este porcentaje el 40% corresponde a adultos jóvenes de 30 a 40 años.

4. Género



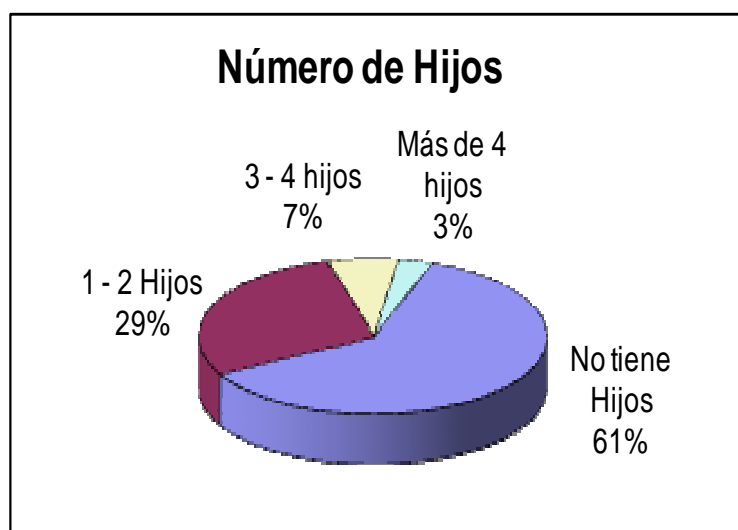
En cuanto a la distribución de los visitantes según el género, se evidencia que el 56% de los encuestados son hombres mientras que el 44% restantes son mujeres. La composición es equilibrada, no existe una tendencia fuerte hacia ningún extremo.

5. Estado Civil



Son los turistas solteros quienes mayormente experimentan la afición por viajar, estos representan un 60%, seguido de los casados con un 24%.

6. Número de hijos



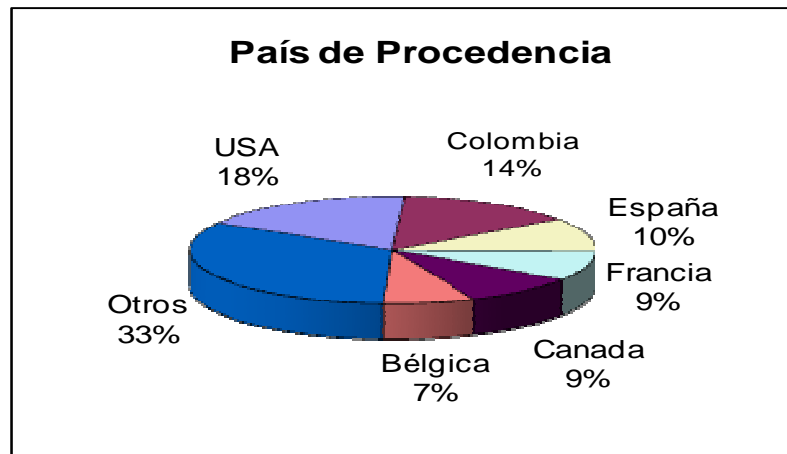
El 61% de los turistas encuestados no tienen hijos. Además es importante observar que el 90% del total tienen hasta un máximo de dos hijos.

7. ¿Viaja comúnmente con ellos?



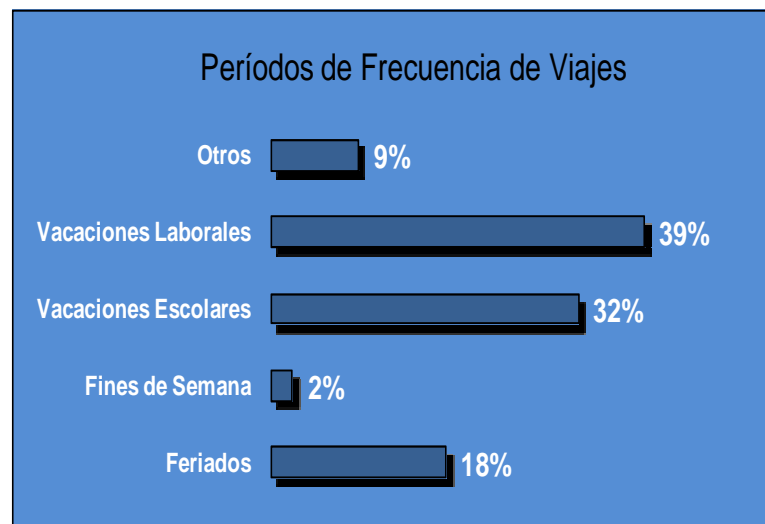
La mayoría de los turistas que tienen hijos viajan con ellos, pero como el porcentaje de turistas que tienen hijos no supera el 40%, la cantidad de tours familiares programados deberá bordear únicamente un 20% del total de los tours.

8. País de Procedencia



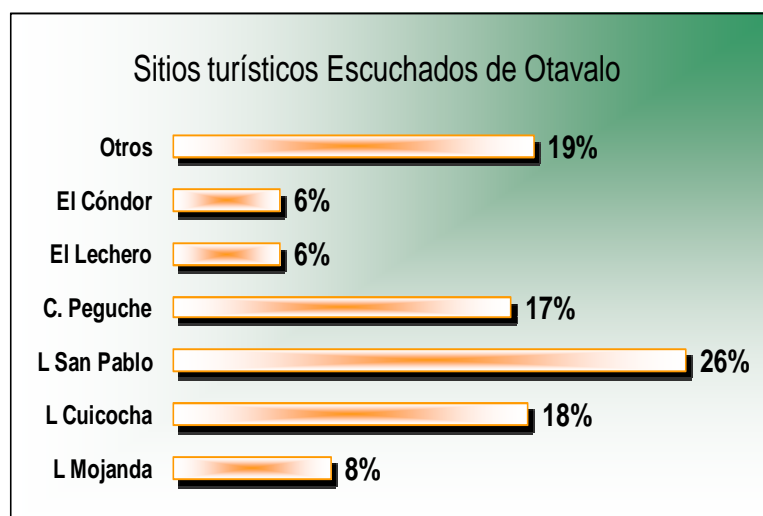
Los países que principalmente visitan Otavalo son Estados Unidos y Colombia en lo que se refiere a América. En tanto que los turistas españoles, franceses y belgas son los principales representantes de Europa. Un gran segmento de extranjeros corresponde a países como Canadá, Perú, Alemania, Inglaterra, Holanda, Japón, China, entre otros.

9. Ordene del 1 al 4 los períodos en los que con mayor frecuencia realiza viajes turísticos



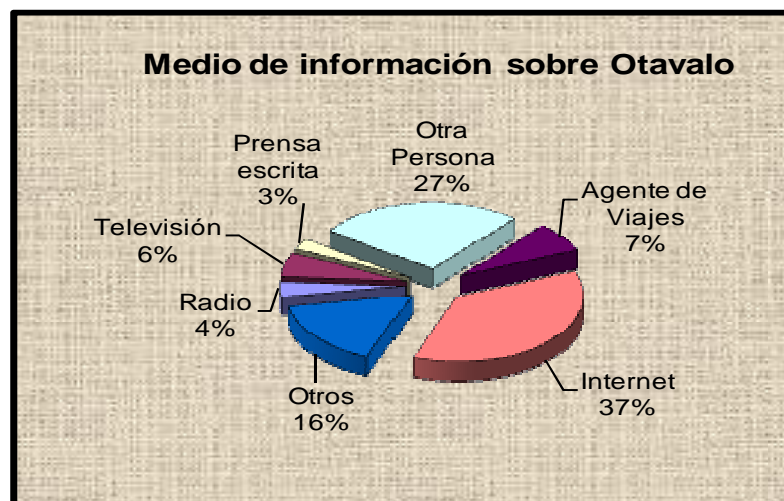
Los turistas aprovechan principalmente las vacaciones laborales y escolares para viajar y hacer actividades de turismo (39% y 32% respectivamente). Es reducida la cantidad de visitas en feriados debido a la cantidad de tiempo que se requiere para viajar de un país a otro.

10 ¿Ha escuchado hablar de alguno de los siguientes sitios turísticos de la ciudad de Otavalo y la provincia de Imbabura?



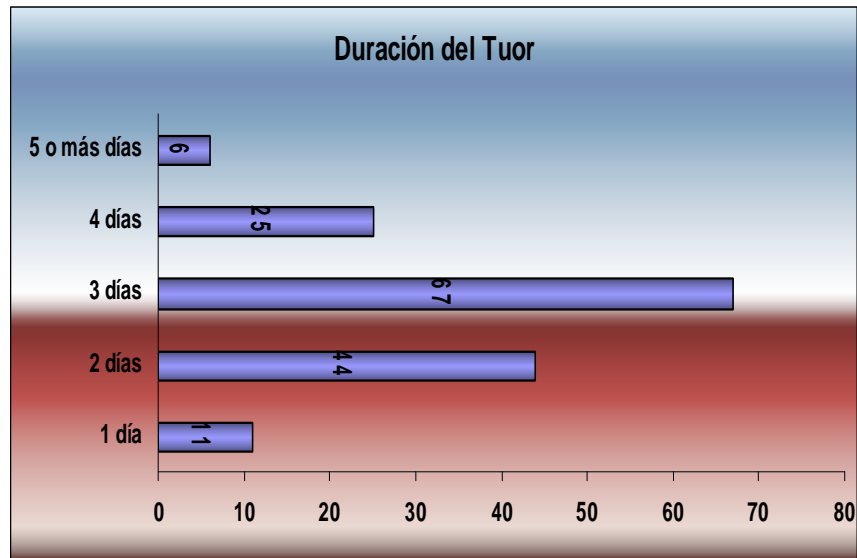
Los sitios turísticos de mayor importancia de la ciudad son El Lago San Pablo y la Cascada de Peguche. Otros atractivos importantes al interior de la provincia son la Laguna de Cuicocha, San Antonio de Ibarra, Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui, entre otros.

11 ¿Cuál es el medio a través del cual conoció acerca de Otavalo?



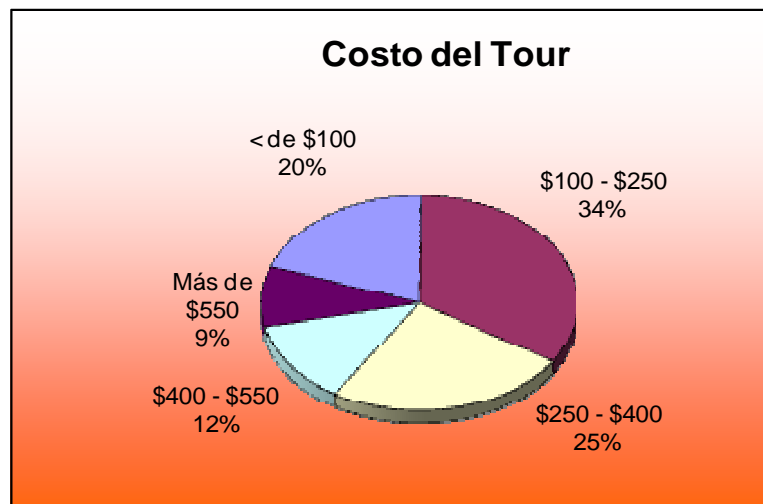
Internet es la principal fuente de información sobre Otavalo para los turistas que la visitan con un 37%, las referencias personales también tiene un gran peso para los turistas extranjeros con un 27%, y un 16% a través de otros medios.

12 ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour?



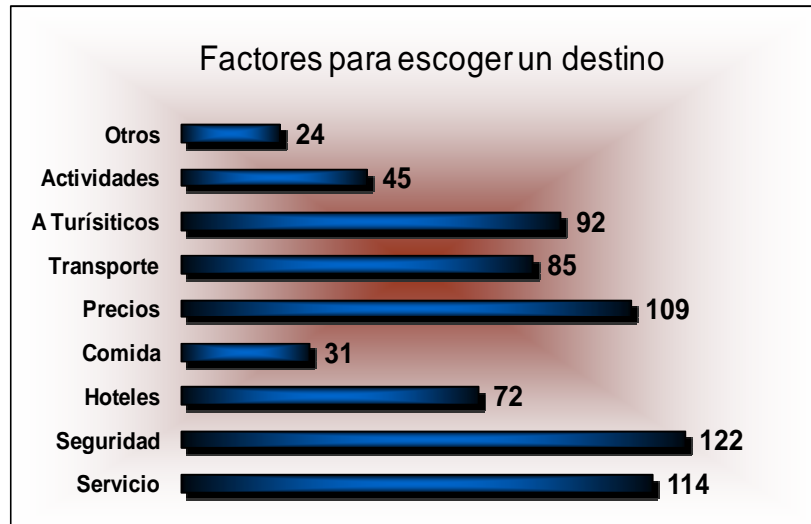
El 44% de turistas manifiesta su interés por un tour con una duración de tres días, seguido de un 29% y 16% que se inclinan por una visita de dos y cuatro días respectivamente.

13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese tour?



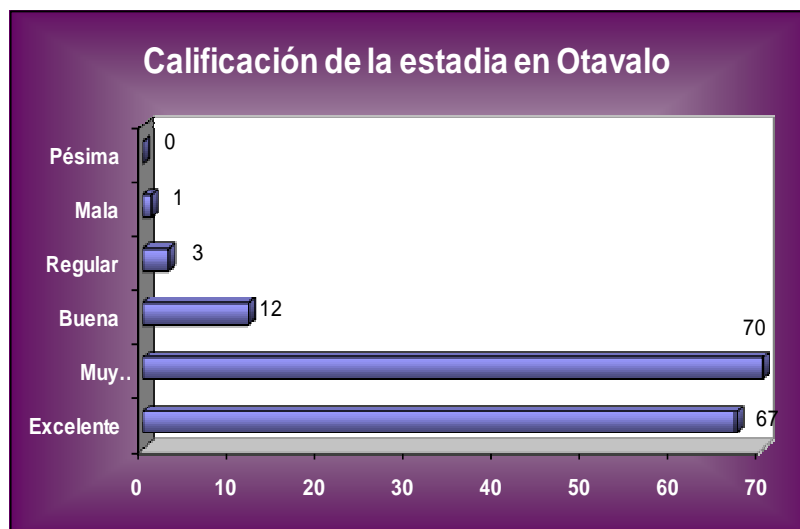
Un 35% de los turistas estaría dispuesto a pagar hasta \$250 por un tour dentro de la ciudad, el 20% no pagaría más de \$100 y un 25% podría pagar más de \$250.

14 Ordene los factores que usted analiza para escoger su destino turístico, siendo 9 el de mayor importancia y 1 de menor importancia.



Seguridad, buen servicio, el precio y los atractivos turísticos del lugar son las variables que influyen principalmente en los turistas a la hora de elegir un destino turístico a visitar.

15 ¿Cómo califica su estadía en Otavalo?



Únicamente para un 3% de los turistas que han visitado Otavalo su estadía no ha sido placentera, lo que indica que las empresas que brindan servicios turísticos manejan estrategias de diferenciación y calidad en cada uno de los tours.

2.2.5 CANTIDAD DE MERCADO A ATENDER

Sintetizando los resultados se puede establecer el perfil definitivo del turista, la mezcla de marketing y las estrategias a manejar para aprovechar de manera óptima el nicho de mercado de la operadora.

En base a la depuración de demanda insatisfecha y haciendo una comparación histórica de la misma podemos establecer de manera definitiva la cuota de mercado sobre la cual intervendrá la operadora.

Teniendo en cuenta que:

1. El crecimiento de la oferta de servicios turísticos por parte de las agencias de viajes viene dado por un 7.88% anual mientras que el crecimiento de la demanda se sitúa en un 14% anual, lo que da como remanente de demanda insatisfecha un 6.12% anual⁸¹, y
2. El 36% de las empresas de turismo receptivo maneja un volumen de hasta 300 clientes anuales, mientras que un 29% maneja entre 300 y 1.000, un 14% entre 1.000 y 5.000, un 18% de 5.000 a 15.000 y únicamente el 3% de las empresas maneja más de 15.000 turistas por año⁸².

Podemos establecer una cuota de mercado del 5% de la demanda total para la operadora (45.739) hacia la cuál estará enfocado el esfuerzo de ventas. Dicho porcentaje permitirá no rebasar el histórico de la demanda insatisfecha y mantenerse en un nivel de ventas razonable de entre 1.000 y 1.500 paquetes (30% de empresas de la industria)

La cantidad anual de productos vendidos anualmente se presenta a continuación en la tabla 2.18:

⁸¹ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; "Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito", EPN; 2007

⁸² Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007.

Tabla 2.18
Mercado total para la operadora

	Total	Paquetes Turísticos	Servicios Sultos
Turistas Nacionales	490	318	172
Turistas Extranjeros	1.797	1.168	629
Total	2.287	1.486	801

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

2.2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LA CIUDAD DE OTAVALO

Para establecer la demanda que puede tener la operadora se debe proyectar la misma en base a las tasas de crecimiento de viajes establecidos por la Organización Mundial del Turismo y de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) para viajes internacionales y nacionales respectivamente⁸³, como se presenta en la tabla 2.19

Tabla 2.19
Proyección de la demanda de turismo en la ciudad de Otavalo

Años	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Total
	4.10%	1.45%	
2007	35.973	9.796	45.769
2008	37.448	9.938	47.386
2009	38.983	10.082	49.065
2010	40.582	10.228	50.810
2011	42.245	10.377	52.622
2012	43.977	10.527	54.505
2013	45.781	10.680	56.460
2014	47.658	10.835	58.492
2015	49.612	10.992	60.603
2016	51.646	11.151	62.797
2017	53.763	11.313	65.076
2018	55.967	11.477	67.444
2019	58.262	11.643	69.905

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁸³ http://www.unwto.org/index_s.php

2.2.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA ECOTOURS OTAVALO

En base a la demanda inicial planteada para la operadora se proyectó dicha demanda con las tasas de crecimiento de la OMT y de la CEPAL, resultando como mercado potencial anual el presentado en la tabla 2.20:

Tabla 2.20
Proyección de la demanda de turismo para Ecotours Otavalo

Años	Turistas Extranjeros	Turistas Nacionales	Total
	4.10%	1.45%	
2007	1.797	490	2.287
2008	1.871	497	2.368
2009	1.947	504	2.452
2010	2.027	512	2.539
2011	2.110	519	2.629
2012	2.197	527	2.723
2013	2.287	534	2.821
2014	2.381	542	2.923
2015	2.478	550	3.028

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

2.3 MEZCLA DE MARKETING

Una vez definido el perfil del cliente de la operadora se procede a diseñar la mezcla de marketing que permita aprovechar de la mejor manera el nicho de mercado en el cual se enfocará.

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”⁸⁴.

⁸⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong; “Fundamentos de Marketing”; Sexta Edición.

Una vez analizados los resultados de la investigación de mercado, se han definido las características del cliente meta que la agencia atenderá:

- Turistas nacionales y extranjeros.
- Hombres y mujeres.
- Sin distinción de estado civil.
- Adultos jóvenes y adultos mayores (hasta 60 años)
- Degustan de tours con una duración mínima de dos días.
- Están dispuestos a pagar hasta \$400 por un tour ecoturístico.

2.3.1 PRODUCTO

Los productos y servicios que se ofrecerán son los siguientes:

- Venta de servicios sueltos: Se realizará la venta de ticket aéreos nacionales e internacionales, reservaciones en hoteles y restaurantes, alquiler de autos, seguros, entre otros.
- Venta de paquetes turísticos dentro de la provincia de Imbabura, los cuales tendrán una duración de hasta tres días, incluirán los principales atractivos naturales de la ciudad de Otavalo y actividades como senderismo, cabalgatas, pesca deportiva, termalismo, entre otros.

2.3.2 PRECIO

Para la fijación del precio de los paquetes turísticos se considerarán dos factores: el precio existente en el mercado y el costo de producción.

Analizando los resultados de la encuesta, esta establece que el 74% de los turistas nacionales y el 80% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar un precio superior a los \$100 por un tour de una duración de dos días.

Teniendo en cuenta que: el costo estimado de producción de un tour de igual duración es de \$110.00 y que los precios promedios que manejan las agencias de turismo de la ciudad bordean los \$145; se puede establecer un precio de \$132, el cuál estima el costo de producción más un 20% de ganancia⁸⁵.

Este precio permitirá mantener una ganancia y un precio de introducción razonable, ya que se encuentra bajo el precio de que maneja la competencia y es accesible para los clientes.

Los precios de los servicios sueltos están dados por el sistema BSP (Billing and Settlement Plan / Plan de Facturación y Pago) que los ha estandarizado de acuerdo a las fluctuaciones del mercado, sobre el cual la operadora obtendrá una comisión por la venta de estos del 10%.

2.3.3 PLAZA

Uno de los pilares importantes para el éxito de una empresa es la plaza. Para el caso de la operadora es de vital importancia ya que permite una ubicación estratégica en cuanto a clientes y proveedores.

Entre las calles Sucre y Salinas se encuentra ubicada la Plaza de los Ponchos o Mercado Centenario, sitio céntrico de la ciudad al cuál acuden cientos de comerciantes y es parada obligatoria para visitantes nacionales y extranjeros.

A lo largo de la calle Sucre se puede encontrar la mejor calidad en hoteles, restaurantes y locales comerciales, que hacen de esta uno de los principales motores económicos de la ciudad. Sin embargo en ella también se encuentran tres agencias de viajes que constituyen una fuerte competencia.

De tal manera que el local arrendado para el funcionamiento de “Ecotours Otavalo” estará ubicado en la calle Sucre 723 y Salinas, junto a la Plaza de los Ponchos, lugar que permitirá aprovechar la cercanía de los proveedores y manejar controladamente la competencia, ya que se ubicará a la altura del Terminal terrestre de Otavalo, acaparando así mayor cantidad de turistas.

⁸⁵ Oficina de Turismo de Otavalo

A continuación en el gráfico 2.16 se presenta un plano de la localización de Ecotours Otavalo, en el que se aprecia su posición céntrica y estratégica dentro de la ciudad.

Gráfico 2.16
Localización de Ecotours Otavalo



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

El punto de color verde muestra la ubicación exacta de la operadora. Podemos observar también que a lo largo de la calle Sucre se encuentran establecidos la mayoría de nuestros competidores (puntos rojos), sin embargo se encuentran más distanciadas de la plaza de los ponchos y del Terminal terrestre, lo que representa una ventaja comparativa para Ecotours.

El principal competidor de Ecotours es Indi Aventure, que también se encuentra situada junto a la plaza de los ponchos.

2.3.4 PROMOCION

De igual forma luego del análisis de las encuestas se establece que los principales medios a través de los cuales los turistas conocen sobre lugares turísticos y los servicios que existen en estos son los siguientes en su orden: agencias de viajes, Internet, referencias personales y la televisión.

El costo de promocionarse en televisión es demasiado alto para una operadora nueva, sin embargo el medio más efectivo para ello y de costo moderado es la publicidad en el propio local y el Internet, de manera que está será la principal estrategia que Ecotours Otavalo manejará.

Al inicio de las operaciones de “Ecotours Otavalo Cía. Ltda.”, utilizará además los medios publicitarios más sencillos como: panfletos, trípticos y calendarios, que serán distribuidos en hoteles, restaurantes, el terminal terrestre de Otavalo e Ibarra, tiendas de artesanías y otros sitios de concurrencia turística. Además, anuncios en periódicos locales; para poco a poco ir incursionando en otras modalidades, si es que fuese necesario y en base a las posibilidades que se tengan.

El desarrollo de las estrategias de la mezcla de marketing se encuentra en el capítulo tercero “Gestión Empresarial”.

2.3.5 COMPETENCA PARA ECOTOURS OTAVALO

A saber dentro de Otavalo existen 8 agencias y operadoras de turismo las cuales se presentan a continuación en la tabla 2.21⁸⁶:

Tabla 2.21
Agencias de Viajes de la ciudad de Otavalo

<i>NOMBRE</i>	<i>DIRECCION</i>	<i>TELEFONO</i>
DELGADO TRAVEL	Sucre y A. Calderón	06 923 050
INTIPUNGO	G. Moreno 453 y Bolívar	06 921 999
YURATOUR	Morales 5 05 y Sucre	06 921 861
DICENY VIAJES	Sucre y Colon	06 921 217
INDI AVENTURE	Salinas 503 y Sucre	06 923 611
SUNI TOUR	Morales 5 02 y Sucre	
TURAVEN	Sucre 11-10 y Morales	06 921 436
ZULAYTUR	Colon y Sucre Esq.	06 921 179

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

⁸⁶ <http://www.otavalovirtual.com/turismo.htm>

3. GESTIÓN EMPRESARIAL

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años⁸⁷.

Hay que tener en claro de que cualquier Plan Estratégico, a medida que se va implementando, necesita de ciertos ajustes, por lo que debe estar sometido a revisiones constantes, fundamentalmente de manos de quienes lo diseñaron.

El plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales⁸⁸:

- Objetivos numéricos y temporales
- Políticas y conductas internas
- Relación de acciones finalistas

3.1.1 RESUMEN DEL NEGOCIO

El presente proyecto propone el análisis de la viabilidad que tendría el establecimiento de la operadora Ecotours en la ciudad de Otavalo, la misma que será constituida como compañía limitada.

La ubicación de la operadora será en las calles Sucre 723 y Salinas, lugar céntrico de Otavalo, donde se sitúa la plaza mayor de las artesanías, uno de los sitios más concurridos por visitantes nacionales y extranjeros. Además guarda cierta proximidad con lugares como el municipio, el terminal terrestre, la oficina de turismo, entre otros.

⁸⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

⁸⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

Los productos que ofrecerá Ecotours son los siguientes:

- Paquetes turísticos dentro de la ciudad de Otavalo y la provincia de Imbabura y,
- Venta de Misceláneos: tickets aéreos nacionales e internacionales, reservaciones en hoteles y restaurantes, alquiler de automóviles y, transporte de pasajeros a sitios turísticos dentro de la provincia de Imbabura.

3.1.3 VISION

La visión debe reflejar los resultados esperados en el mediano plazo, es decir debe responder: qué objetivos espera poder realizar, cómo quiere ser reconocido en el mercado, qué posición proyecta ocupar en su mercado, qué estándares de calidad piensa alcanzar, etc.⁸⁹

Para “Ecotours Otavalo” el enunciado de visión es el siguiente:

Ecotours Otavalo mantendrá una permanencia estable en el mercado de servicios turísticos dentro de la ciudad de Otavalo durante los próximos 3 años, basado en la entrega de calidad en los servicios que ofrece y en la constante innovación de sus productos.

3.1.5 OBJETIVOS

Los objetivos empresariales permiten guiar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en la empresa, proporcionar una base para la evaluación y control de los resultados obtenidos, motivar a los miembros de la empresa mediante el conocimiento y aceptación de sus metas y, transmitir al exterior (a los proveedores, clientes, competidores y sociedad en general) las intenciones de la empresa, para encontrar apoyos y crear su imagen⁹⁰.

⁸⁹ <http://definiciondeplanestrategico.mht>

⁹⁰ M. Menguzzato y J. Renal; “La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management”; 1991

Los objetivos estratégicos de Ecotours Otavalo son los siguientes:

- Contribuir a la preservación y promoción de los sitios turísticos que están incluidos en los paquetes turísticos de Otavalo, así como los atractivos naturales del país, su cultura, costumbres y tradiciones.
- Consolidar la posición de Ecotours en el mercado a través de la calidad del servicio.
- Incorporar y desarrollar personal idóneo para la empresa, ofreciendo todas las seguridades laborales, incentivos y oportunidades de desarrollo empresarial.
- Diversificar y ampliar la gama de productos en base al constante estudio de las necesidades y requerimientos tanto de turistas nacionales como de extranjeros.

3.1.7 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

3.1.7.1 Producto

Las agencias de viajes operadoras trabajan brindando distintos tipos de servicios relacionados con el turismo, los viajes y su actividad. Estos servicios pueden ser directos o contratados con empresas que faciliten los mismos. Es por esto que se ha clasificado a los servicios en tres categorías principales de acuerdo a su naturaleza⁹¹:

- **Información y asistencia al público en general y a sus clientes en particular**

Se refiere a la difusión continua de información gratuita a la población en general, especialmente en lo referente a viajes además de otros servicios para sus clientes sin recibir beneficios económicos directos.

A pesar de que estos servicios sean gratuitos, la agencia necesita disponer de información completa, detallada, actualizada; equipos y personal capacitado para poder brindar el servicio de manera adecuada.

⁹¹ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

- **Venta de Misceláneos**

Existen ciertos servicios que son vendidos por las agencias de viajes pero no son producidos directamente en ella sino en diferentes empresas especializadas, al realizarse la venta de estos servicios la agencia percibe una comisión específica por comercializarlos.

Estos servicios pueden incluir:

- Venta de boletos de pasajes aéreos, terrestres y marítimos.
- Reservaciones en hoteles y restaurantes.
- Alquiler de autos
- Venta de seguros de viaje, asistencia médica, etc.

- **Venta de servicios organizados**

Estos servicios son elaborados previamente incluyendo todos los detalles relacionados con el viaje. Esto se hace para evitar el contratar cada servicio por separado. Esto es lo que se conoce con el nombre de tours, circuitos o cruceros.

Todo servicio elaborado previamente se conoce con el nombre de forfait. Estos servicios requieren de la preparación de un presupuesto⁹².

Los pasos para la elaboración de un programa de viajes son:

1. Diseño del itinerario de viajes.
2. Programación de las actividades por desarrollar en cada uno de los puntos previstos en el itinerario, y la determinación de los servicios a utilizarse en cada caso.
3. Fijación del costo global de los servicios incluidos en el programa.
4. Determinación del precio final de venta.

⁹² GONZÁLES María; “Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viaje”; Editorial Síntesis; Madrid – España; 1999

Para elaborar un forfait se debe considerar el itinerario y las actividades a realizarse, contando con suficiente información en cuanto a precios y condiciones para la ejecución del viaje.

Para organizar y operar tours dentro de la provincia de Imbabura, se deberán establecer previamente acuerdos con las empresas que prestan los diferentes servicios en los puntos considerados para el programa. Dichos acuerdos deberán también establecerse de manera formal y legal.

Los productos que “Ecotours Otavalo” ofrecerá son:

- Venta de Misceláneos: a través del sistema BSP se realizará a venta de ticket aéreos nacionales e internacionales, reservaciones en hoteles y restaurantes, alquiler de autos, seguros, entre otros.
- Venta de paquetes turísticos diferenciados y a bajo costo dentro de la provincia de Imbabura.

En base a las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros, se han determinado los sitios de mayor atractivo en la provincia de Imbabura y tomando en cuenta esos destinos, se elaboraron los diferentes paquetes turísticos.

3.1.7.2 Detalle De Los Paquetes A Ser Comercializados

Paquete N° 1

Duración: 2 días / 1 Noche

Ruta: Otavalo – Ibarra – Cotacachi - Otavalo

Día 1: Desayuno en Otavalo, visita al Lago San Pablo, recorrido en velero. Almuerzo en San Pablo. En la tarde recorrido por Otavalo y visita al parque artesanal y la plaza de los ponchos. Traslado a Ibarra, visita a la laguna de Yaguarcocha con recorrido por el autódromo y paseo en caballo. Cena y descanso en Ibarra.

Día 2: Desayuno, traslado hacia el lago Cuicocha, caminata alrededor de la laguna. Almuerzo en Cuicocha y retorno a Salida a Cotacachi. Paseo de compras por los almacenes de artesanías de cuero. Retorno a Otavalo.

Paquete Nº 2

Duración: 3 días / 2 Noches

Ruta: Otavalo – Cotacachi – Ibarra - Otavalo

Día 1.- Desayuno en Otavalo, salida a Cotacachi, caminata por el Bosque Protector La Florida y visita a las Tolas de Pinsaquí. Almuerzo en Cotacachi. En la tarde visita al Museo de las Culturas y a la laguna de Piñan. Retorno a Cotacachi para la cena y descanso.

Día 2.- Desayuno, salida hacia Ibarra, visita a la laguna de Yahuarcocha con recorrido por el autódromo, luego ascenso al Mirador Yuracruz. Almuerzo en Ibarra. En la tarde caminata hacia las faldas de la montaña Imbabura, pequeño recorrido por el Valle del Chota y visita a la iglesia Catedral. Retorno a Ibarra para la cena y descanso.

Día 3.- Desayuno, traslado a Otavalo, visita a las termas de las Lagartijas. Almuerzo en Otavalo. En la tarde visita a la cascada de Peguche, recorrido por el parque artesanal y la feria de los ponchos. Visita a la iglesia Gruta del Savacon.

Paquete Nº 3

Duración: 3 días / 2 Noches

Ruta: Otavalo – Cotacachi – Urcuquí - Ibarra - Otavalo

Día 1.- Desayuno, traslado a Cotacachi, recorrido por las faldas del Volcán Cotacachi y visita a la laguna de Cuicocha. Almuerzo en Cuicocha. En la tarde recorrido por Atuntaquí, traslado a Urcuquí, visita a la iglesia Matriz, cena y descanso.

Día 2.- Desayuno, visita a las termas de Chachimbiro. Almuerzo en Chachimbiro, En la tarde traslado a Ibarra, recorrido a caballo por la laguna de Yahuarcocha y visita al Mirador de Bellavista. Cena y descanso en Ibarra.

Día 3.- Desayuno, traslado a Otavalo, visita al parque de El Lechero y la laguna de Mojanda. Almuerzo en Mojanda. En la tarde recorrido en velero por el lago San Pablo, caminata por parque artesanal y la plaza de los ponchos.

Paquete Nº 4

Duración: 3 días / 2 Noches

Ruta: Otavalo – Ibarra – Pimampiro - Otavalo

Día 1.- Desayuno, visita al Lago San Pablo con recorrido en velero, y al parque El Cóndor. Almuerzo en Otavalo. En la tarde visita al Museo César Vásquez y a la cascada de Peguche. Cena y descanso en Otavalo.

Día 2.- Desayuno, traslado a Ibarra, visita a la laguna de Yahuarcocha y paseo a caballo. Almuerzo en Yahuarcocha. En la tarde traslado a Pimampiro, recorrido por el parque arqueológico Los caminos de Piedra y visita a la iglesia Shanshipamba. Retorno a Otavalo, cena y descanso.

Día 3.- Desayuno, visita a las termas de Tangalí. Almuerzo. En la tarde recorrido por el valle de artesanías de Ilumán y por el parque artesanal y la feria de los ponchos.

Paquete Nº 5

Duración: 3 días / 2 Noches

Ruta: Otavalo – Cotacachi – Urcuquí - Otavalo

Día 1.- Desayuno, visita a la Cascada de Peguche y ascenso al mirador del Cajas, Almuerzo en Otavalo. En la tarde Traslado a Cotacachi, visita a la tolas de Gualiman y recorrido por el bosque protector la Florida. Cena y descanso en Cotacachi.

Día 2.- Desayuno, traslado a Urcuquí, visita a las termas de Chachimbiro. Almuerzo en Chachimbiro. En la tarde recorrido por la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, cena y descanso en Urcuquí.

Día 3.- Desayuno, traslado a Otavalo, visita a parque de El Lechero, cabalgata, recorrido por el parque artesanal, almuerzo. En la tarde visita a la iglesia El Jordán, recorrido por el parque artesanal y la plaza de los ponchos.

Paquete Nº 6

Duración: 3 días / 2 Noches

Ruta: Otavalo – Cotacachi – Urcuquí - Otavalo

Día 1.- Desayuno, traslado a Ibarra, visita y caminata moderada (2 a 4 horas) por la laguna de Yahuarcocha y almuerzo. En la tarde visita a la Casa Tradicional Templo del Sol, ascenso al Mirador de Yuracruz. Cena y descanso en Ibarra.

Día 2.- Desayuno, traslado a Otavalo, visita a la laguna de Mojanda y al parque El Cóndor. Almuerzo en Otavalo. En la tarde visita a la cascada de Peguche y recorrido por el parque artesanal.

Paquete Nº 7

Duración: 2 días / 1 Noche

Ruta: Otavalo – Ibarra - Otavalo

Día 1.- Desayuno, traslado a Ibarra, visita y caminata moderada (2 a 4 horas) por la laguna de Yahuarcocha. Almuerzo en Yahuarcocha. En la tarde visita a la Casa Tradicional Templo del Sol, ascenso al Mirador de Yuracruz. Cena y descanso en Ibarra.

Día 2.- Desayuno, traslado a Otavalo, visita a la laguna de Mojanda y al parque El Cóndor. Almuerzo en Otavalo. En la tarde visita a la cascada de Peguche y recorrido por el parque artesanal y la plaza de los ponchos.

Paquete N° 8

Duración: 2 días / 1 Noche

Ruta: Otavalo – Pimampiro - Otavalo

Día 1.- Desayuno, traslado a Pimampiro, visita a la laguna de Puruhanta y recorrido moderado a lo largo del río Mataqui. Almuerzo en Pimampiro. En la tarde Ascenso al mirador del Campanario, visita al recinto arqueológico La Mesa y a la iglesia de San Pedro. Cena y descanso en Pimampiro.

Día 2.- Desayuno, visita a las termas Hacienda San José. Almuerzo en la hacienda San José. En la tarde traslado a Otavalo, visita al lago San Pablo con recorrido en velero, caminata por el parque artesanal y la plaza de los ponchos.

Todos los paquetes incluyen:

- Transporte terrestre
- Alojamiento
- Comidas (desayuno, almuerzo y merienda)
- Entrada a parques nacionales, museos y balnearios

Los paquetes no incluyen:

- Bebidas alcohólicas
- Equipos para acampar
- Actividades adicionales al paquete

3.1.7.3 Precio

Una vez determinado el nivel de precios (tabla 3.1), se debe establecer condiciones que permitan comodidad de pago para el cliente y facilidad de cobro para la operadora; estas son las siguientes:

- Efectivo (dólares de los Estados Unidos de América o euros).
- Tarjetas de crédito en corriente y diferido hasta 3 meses.
- Consignaciones o transferencias bancarias.

Tabla 3.1
Precio de los Productos

Productos	Precio
Tour de 1 día por persona	66,20
Tour de 2 días por persona	132,41
Tour de 3 días por persona	198,61
Tour de 4 días por persona	264,82
Tour de 5 días por persona	331,02
Boletos Internacionales	431,81
Boletos Nacionales	138,10
Misceláneos	9,00

3.1.7.4 Plaza

Estrategia N° 1 Especialización.

Según estudios de la OMT, las principales estrategias a aplicarse por las agencias de viaje en el mundo corresponden a la especialización con un 60%, entendiendo por ello el enfoque en producto/destino o en segmentos de clientes; el 30% aplicará la diversificación de su actividad, en términos de orientación a nuevos nichos de clientes e introducción de nuevos productos o servicios. El 10% restante considera que su objetivo estratégico para 2008 es el control de costes⁹³.

De tal manera que la mejor estrategia que se utilizará para empezar es la especialización en el ecoturismo y en la provincia de Imbabura para posteriormente, una vez desarrollada de mejor manera la empresa proceder a una diversificación que integre productos y servicios.

⁹³ http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/NP_Estudio_PerspectivSpain_140408.pdf

Estrategia Nº 2 Atención al Cliente.

Para las grandes agencias de turismo la atención personal no sustituye a todo lo que se haga vía Internet para captar una mejor cuota de mercado. Sin embargo para las pequeñas agencias de viaje, el mejor canal de distribución que estas pueden utilizar es efectiva comunicación personal con un uso moderado de la red⁹⁴.

Tradicionalmente las pequeñas agencias de viajes especializadas en actividades muy concretas, son las que mas beneficiadas están siendo con la integración de herramientas de comunicación personal con el Internet.

El bajo coste característico de Internet, permite a las pequeñas empresas hacer frente a las grandes estructuras comerciales que dominan el mercado turístico, acaparando una importante cuota de mercado respecto a los mismos.

Estrategia 3: Seguimiento y control del producto vendido

En tercer lugar, hay que poner los medios para asegurar la calidad en el destino, controlando la calidad de los proveedores, hoteles, restaurantes y compañías de transporte con los que se trabajará. Para ello se exigirá a los proveedores un nivel de calidad acorde con las especificaciones y llevar a cabo controles periódicos para asegurarse que siguen cumpliendo con los niveles de calidad establecidos⁹⁵.

El mejor procedimiento para lograr este objetivo será crear asociaciones y compromisos formales de calidad entre las partes.

Estrategia 4: Diferenciación del producto

El conocimiento de los clientes lleva implícito la diferenciación del producto. A medida que la operadora avance, se tendrá que buscar nuevos productos que comercializar y nuevos canales que se adecuen a las necesidades del cliente⁹⁶.

⁹⁴ <http://www.factoriagris.com/mi-agencia-de-viajes-necesita-atender-a-los-clientes-personalmente/>

⁹⁵ www.factoriagris.com/mi-agencia-de-viajes-necesita-atender-a-los-clientes-personalmente/

⁹⁶ www.factoriagris.com/mi-agencia-de-viajes-necesita-atender-a-los-clientes-personalmente/

Algunas de las políticas que se deben mantener para aprovechar de mejor manera la plaza en la que se centra la operadora son las siguientes:

- Escuchar abiertamente a los clientes
- Diseñar rápidamente los productos que quieren
- Producirlos de forma barata y sin defecto
- Demandar excelencia de los proveedores
- Ofrecer excelencia a los clientes
- Escuchar, reforzar y motivar al personal
- Hacerlo bien la primera vez

3.1.7.5 Promoción

Una vez que se han definido y elaborado los productos que integran la oferta que la agencia de viajes presentará al mercado, se procede al estudio y desarrollo de los programas en los cuales se sustentaran las actividades de promoción y publicidad que la empresa deberá encarar con miras a su comercialización.

Al igual que las decisiones en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en este negocio en particular, una gran importancia, en virtud de que, la razón de ser de una agencia de viajes es la venta de servicios turísticos en todas sus formas⁹⁷.

La clave del éxito, va a depender de la labor de promoción y publicidad tendientes a la comercialización de sus servicios. Labor que exige, además, que las personas que participen en el desarrollo de las actividades, posean una sólida formación en el campo específico de las ventas.

“El primer paso en la elaboración de un plan de ventas es definir cuales serán, dentro de su línea de productos, aquellos que por su rentabilidad y/o preferencia del mercado, deban ser impulsados con prioridad durante el desarrollo de las operaciones.

⁹⁷ www.factoriagris.com/mi-agencia-de-viajes-necesita-atender-a-los-clientes-personalmente/

A partir de este momento, la agencia deberá recurrir a todos los medios disponibles a su alcance y combinarlos adecuadamente de tal manera que pueda lograr una mayor concentración de esfuerzos al menor costo posible. En virtud de que, los márgenes de ganancia obtenidos son verdaderamente pequeños⁹⁸.

Para ello tiene que comenzar por hacer mejor uso de su local, el cual constituye uno de los principales instrumentos de venta de que dispone, para posteriormente diseñar los programas de venta personal, y el esfuerzo promocional que servirá a las operaciones durante la vigencia del plan.

3.1.7.5.1 El Local

Tradicionalmente ha sido motivo de preocupación para los agentes de viaje, el instalar sus oficinas de venta al público en lugares situados en la calle, buscando para ello punteos de la ciudad en los cuales es verificada mayor movimiento de personas, incluso en galerías y centros comerciales, a fin de lograr de este modo una mayor exposición al público e incrementar así sus posibilidades de venta, para lo cual, como es lógico, tienen que efectuar grandes erogaciones de alquiler⁹⁹.

La fachada del local deberá de lograr mayor exposición al público, es evidente que se tendría que tratar de sacar el mayor provecho posible de las vidrieras y áreas internas de exposición al público.

3.1.7.5.2 Uso De Las Vidrieras

Las vidrieras pueden tener distintos usos, dependiendo del producto que se desee impulsar. Los más generalizados son¹⁰⁰:

- Vidrieras Masivas: se emplean para dar la impresión al público, de precios bajos y de amplia selección de destinos turísticos. Pueden ser empleadas para la promoción de una línea de productos de venta regular durante todo el año.

⁹⁸ http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

⁹⁹ http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

¹⁰⁰ http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

- Vidrieras de Ocasiones Especiales: se emplean para promocionar los programas ofrecidos para los periodos vacacionales y eventos especiales. Al entra a la agencia, los vendedores deberán complementar la venta.
- Vidrieras para Ofertas Especiales: pueden exhibir las ofertas especiales (productos rebajados), o aquellos productos específicos sobre los cuales la agencia desea llevar a cabo un esfuerzo particular de venta. Normalmente este tipo de vidriera tiene que ser “altamente llamativa” de tal manera que si se trata de un producto de playa, esta debería tener una presentación tropical.

La agencia deberá aprovechar estos espacios para exhibir ofertas de productos concretos que puedan estimular aun más el interés del público que entra al local en busca de información.

La exhibición de los productos en el interior puede o no, complementarse con las vidrieras dependiendo el objetivo de la venta.

3.1.7.5.3 Exhibición Del Producto En El Interior Del Local

Dentro de local también debe emplearse lo máximo posible el uso del mercadeo para estimular las ventas. Es recomendable llenar los espacios vacíos de las paredes del interior de la agencia con ofertas sobre los tours que se expenden, cartelones con imágenes que estimulen el deseo de visitar determinado lugar, con lo que se logrará que el público solicite más información.

La exhibición de los productos en el interior puede o no ser complementario con el que se exhibe en las vidrierías pero no se deben descuidar ciertos aspectos¹⁰¹:

- Las ofertas o los productos expuestos deben corresponder a destinos de gran demanda y que tengan precios atractivos.

¹⁰¹ http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

- Deben estar colocados en sitios adecuados, visibles y accesibles, a fin de que el público pueda recoger fácilmente información, si así lo deseara.
- Deben rotarse periódicamente para que llamen la atención, incluso de las personas que ya sean clientes de la agencia.

3.1.7.5.4 Promoción Externa

El negocio de las agencias de viajes puede tratarse de la venta de un producto que se caracteriza por ser una “compra estudiada”, es decir, que el cliente no compra el producto en la primera oportunidad en la cual se le presenta o tiene contacto con el, sino que lo adquiere luego de todo un proceso de maduración.

Lógicamente, esta confianza se logra con el respaldo de una buena reputación de la agencia, y se ira fortaleciendo en la medida en que la experiencia adquirida por el cliente en sus viajes anteriores le demuestre cierta orientación al vendedor, así como la seriedad en los arreglos realizados¹⁰².

Esa es precisamente la razón por la cual la principal fuente de negocios de una agencia de viajes, son sus clientes anteriores.

3.1.7.5.5 Internet

“Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

¹⁰² http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, told rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.)¹⁰³.

3.1.7.5.6 Otras Formas De Promoción

Dentro de algunas de estas formas de promoción tenemos¹⁰⁴:

- **Correo directo:** La correspondencia enviada directamente a la casa o a la empresa del cliente es uno de los medios más efectivos para promover al agente de viajes, sus servicios y su producto. La correspondencia puede ser de formas diversas.
- **Organización de muestras:** Estas deberán ser de bajo costo dirigidas al público los días de semana y donde se manifiesta gran movimiento de gente con posibilidades de consumo.
- **Presentaciones promocionales:** son coordinadas con la oficina de turismo de las ciudades cuyos destinos se incluyen en los paquetes.
- **Folleto:** Es un instrumento importante de la promoción que absorbe grandes presupuestos de las operadoras. Su principal objetivo es informar y persuadir hacia el viaje. Las agencias editan dos tipos de folletos:
 - Shell fólder: es un folleto sencillo que suelen facilitar las agencias de viajes operadoras de turismo a bajo costo e incluso en ocasiones gratuito. Van provistos de fotografías representativas del destino y unos espacios en blanco donde cada agencia imprime el texto deseado.
 - El Folleto: es un programa de viajes con más de 8 a 10 paginas en unidades de dos hojas y suele abarcar la promoción completa de cada temporada.

¹⁰³ http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

¹⁰⁴ http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html

3.2 MARCO LEGAL

El marco legal es la parte en la que se estudian las diferentes condiciones reglamentarias en que se ve comprometido un proyecto, estas pueden ser con relación a patentes municipales, licencias, impuestos y todos los permisos necesarios para el establecimiento y operación de la agencia.

3.2.1 REGULACIONES PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS

“Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros”¹⁰⁵.

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

1. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales;
2. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
3. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;
4. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
5. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;

¹⁰⁵ Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005

6. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
7. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
8. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
9. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
10. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
11. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
12. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte”¹⁰⁶.

Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican¹⁰⁷:

- a. Mayoristas;
- b. Internacionales; y,
- c. Operadoras.

Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras.

¹⁰⁶ Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005

¹⁰⁷ Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005

Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

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

3.2.2 SERVICIOS DE AGENCIAS OPERADORAS

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco¹⁰⁸:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y, Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

¹⁰⁸ Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005

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

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

3.2.3 TRÁMITE PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES

Para establecer una Agencia de Viajes, se debe obligatoriamente constituirse como empresa sujeta a control de la Superintendencia de Compañías.

El Trámite para la constitución de una compañía es el siguiente¹⁰⁹:

1. **Reserva del nombre** en la Superintendencia de Compañías. (mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de **treinta días**, contados desde la fecha de reserva.

Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías). En el caso de agencias de viajes se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo. Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías: Limitada \$ 400.00 dólares; Sociedad Anónima \$ 800.00 dólares. En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de Turismo, los mismos que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes.

¹⁰⁹ Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; 2005

2. **Minuta de constitución de compañía** (firmada por un Abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital. En el caso de agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTUR. Luego se eleva a escritura pública.
3. **Carta de solicitud de aprobación** dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.

La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones. En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio.

4. Con la resolución se debe: solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma; realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva; registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil; obtener la patente municipal.
5. Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las Resoluciones y a realizar el respectivo registro en el Registro Mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica.
6. Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica.
7. Se abre un número patronal de compañías en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
8. Se obtiene el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

3.2.4 PERMISOS PARA OPERAR

3.2.4.1 Registro De La Actividad Turística (Ministerio De Turismo)

Obligación: Registro de la actividad turística.

En el Ministerio de Turismo en la Sección de “Recursos Naturales”, se debe presentar una “SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE” dirigida al Ministro de Turismo. (Anexo 21)

En esta se debe detallar la razón social (persona Jurídica), la denominación, ubicación (especificando: Provincia, Cantón, Calle, número, Transversal, Sector y teléfono), fecha de constitución, fecha de inicio de operaciones, Registro Único de Contribuyentes (RUC), Monto de inversión y Número de empleados.

Además se deben cumplir con ciertos requisitos y formalidades para el registro de la Agencia de viajes, estos son¹¹⁰:

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona jurídica solicitante;
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón social o nombre comercial;
4. Registro único de Contribuyentes
5. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidades efectuada por el representante legal de la compañía, conforme lo que se indica a continuación:

Para agencias de viajes operadoras, el equivalente a ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos por cada sucursal a partir de la segunda.

¹¹⁰ Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; Art. 8 y 9.

6. Hojas de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con la experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

Si el peticionario no cumple con uno o varios de los requisitos establecidos en el reglamento, el Ministerio de Turismo notificará que se deben hacer las correcciones pertinentes en el plazo de treinta días, caso contrario se archivará el expediente, que sólo podrá reabrirse con una petición del interesado.

El plazo máximo para este trámite es de 30 días después del inicio de la actividad.

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

3.2.4.2 Inscripción De Compañía (Superintendencia de Compañías)

Obligación: Registro como persona jurídica

Al tratarse el presente proyecto de una compañía de comercio orientada a la oferta y la comercialización de servicios turísticos, la modalidad más adecuada para establecerla es la de compañía de responsabilidad limitada, ya que:

- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añade, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura¹¹¹.

¹¹¹ Ley de Compañías; de la Compañía de responsabilidad Limitada; Disposiciones Generales; Art. 92

- Para conformar el capital de la compañía, los socios deberán realizar sus aportaciones, ya sean numerarias o en especies. Además, estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías¹¹².
- El número máximo de socios es de quince. El capital estará constituido por las aportaciones de los socios. Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles¹¹³.

3.2.4.3 Registro Único De Contribuyentes (Servicio De Rentas Internas)

Obligación: Obtener el registro único de contribuyentes (RUC).

El Servicio de Rentas Internas es un organismo Estatal encargado de controlar la declaración tributaria de todas las personas naturales y jurídicas. La Agencia de Viajes Operadora se constituye en una persona jurídica que está obligada a llevar contabilidad y a actuar bajo el control del SRI.

Para obtener el RUC (documento numerado que identifica a las personas naturales y jurídicas prestadoras de servicios y/o agentes de retención de impuestos) se debe presentar los siguientes documentos¹¹⁴:

1. Formulario RUC 01-A lleno y firmado por el representante legal. (Anexo 20)
2. Original o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
3. Identificación del representante legal, que pueden ser:
 - a. Ecuatorianos: original y copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
 - b. Extranjeros residentes: original y copia de la cédula de identidad.
 - c. Extranjeros no residentes: original y copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9 -10 o 12 vigente.

¹¹² Ley de Compañías; de la Compañía de responsabilidad Limitada; Del capital, Art. 102

¹¹³ Ley de Compañías; de la Compañía de responsabilidad Limitada; Del capital, Art. 106

¹¹⁴ Servicio de Rentas Internas

4. Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (este es solo para la Superintendencia de Compañías).
5. Verificación de la dirección de establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita original y copia de planilla de servicio de agua, luz o teléfono actual o del mes anterior, o contrato de arrendamiento con sello del juzgado de inquilinato o pago del impuesto predial del año en curso o inmediato anterior.
6. Formulario 106 A, por el pago de la multa de inscripción tardía si fuera el caso.
7. Si presenta más de 8 socios accionistas, se debe presentar disquete con el archivo para la carga.
8. Si el trámite lo hace un tercero, se debe presentar la autorización respectiva firmada por el representante legal con cédula y certificado de votación.

3.2.4.4 Afiliación A Las Cámaras (Cámara de Turismo de Imbabura)

Obligación: Afiliarse a la cámara provincial correspondiente.

Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción¹¹⁵.

Es obligatorio afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

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

¹¹⁵ Ley de Cámaras de Turismo, Art. 4

En el certificado de Afiliación constará el número de registro de la agencia, el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. Para obtenerlo se debe en primera instancia llenar el “Formulario de Afiliación” en el cual se deben proporcionar, los siguientes datos¹¹⁶: (Anexo 22)

- a.) Identificar si es persona natural o jurídica
- b.) El sector de actividad de acuerdo al registro en el Ministerio de Turismo
- c.) Datos del representante legal o persona natural
- d.) Datos del Establecimiento
- e.) Referencias económicas personales naturales y jurídicas
- f.) Referencias personales naturales y jurídicas
- g.) Actividades Turísticas predominantes
- h.) Modalidad de pago
- i.) Solicitud dirigida a la Cámara de Turismo de Otavalo (Anexo 23)

Una vez que la solicitud ha sido aprobada se debe enviar a la Cámara de Turismo de Imbabura, los siguientes documentos: (como persona jurídica)

- a.) Copia de la escritura de constitución de la compañía o minuta
- b.) Copia del último aumento de Capital (sí hubiese)
- c.) Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente
- d.) Copia del pago al Ministerio de Turismo por el Registro
- e.) Copia del Registro Único de Contribuyentes (R. U. C.)
- f.) Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado (Esta cuota de afiliación será fijada por el Directorio de la cámara, según el capital social o el patrimonio)

La afiliación confiere a su titular la facultad de ejercer las actividades turísticas constantes de su objeto social, registradas en el Ministerio de Turismo¹¹⁷.

¹¹⁶ <http://www.otavaloturismo.com>

¹¹⁷ Reglamento de Afiliaciones de la Cámara de Turismo de Imbabura; Art. 6

3.2.4.5 Patente Municipal (Municipio de Otavalo)

Obligación: Obtener la patente.

Todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico deberán obtener una patente municipal¹¹⁸.

Los requisitos para la obtención de la patente son los siguientes:

- Formulario de inscripción de patente, al cuál se debe adjuntar copias y originales de la cédula de identidad y de la papeleta de votación del representante legal de la empresa. Además del RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la persona jurídica.
- Número de RUC
- Representante legal
- Cédula de identidad
- Dirección (incluyendo número de oficina)
- Certificación catastral
- Número telefónico
- Ubicación (norte, centro, sur, parroquias)
- Dirección de posibles sucursales
- Constitución del capital
- Descripción de la actividad económica principal
- Cuando se iniciaron las actividades
- Nombre y firma del declarante
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Si es que los datos proporcionados en el Formulario no son verdaderos o se han ocultado se considera que la patente municipal no ha sido obtenida

El plazo para obtener y renovar la patente municipal es hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

¹¹⁸ Ley de Régimen Municipal de Otavalo

3.2.4.6 Cuerpo De Bomberos De Otavalo

Obligación: Todos los propietarios de establecimientos comerciales deben obtener y pagar el permiso de funcionamiento anual.

Para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, se debe comprar la “Solicitud de Inspección” (Anexo 26) en Tesorería, la misma que será llenada con todos los datos completos, además de un mapa de localización del establecimiento.

Esta Solicitud será presentada en el Departamento de Prevención.

La “Solicitud de Inspección” será dirigida al Señor Comandante General del Cuerpo de Bomberos del Municipio de Otavalo. En ésta también se incluye: Nombre del local, dirección (incluyendo: parroquia, barrio/urbanización, calle, lote, número, intersección, edificio, piso en que funciona e establecimiento y el número de departamento), el mapa de localización, el nombre y firma del solicitante.

Entre 8 y 10 días después de haber sido presentada la solicitud, se realizará la inspección. Al término de la misma, el inspector encargado entregará al responsable del establecimiento inspeccionado el “Informe de Inspección”, el cual será remitido al Cuerpo de Bomberos junto con la copia y el original de la patente municipal del año 2007.

Entre 8 y 10 días después de realizada la inspección, si el “Informe de Inspección” ha resultado favorable, el Cuerpo de Bomberos concede el permiso de funcionamiento.

El plazo para el pago es hasta el 31 de marzo de cada año.

3.2.4.7 Licencia Anual De Funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Otavalo y cancelará¹¹⁹:

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

El plazo para este trámite es hasta el 31 de marzo de cada año.

Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico debe acercarse a las ventanillas ubicadas en el municipio a presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

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

La no renovación de esta licencia se sanciona con clausura del establecimiento.

3.2.4.8 Contribución 1 X Mil A Los Activos Fijos (FMPTE)

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

¹¹⁹ Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; Arts. 8 y 9.

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.

Del monto total de activos fijos (tangibles e intangibles) del contribuyente que consta en el Casillero 369 del Formulario 101 “Declaración del Impuesto a la Renta – Sociedades” se calcula el 1xMil; y, no se practican deducciones. El valor total así calculado se paga con el relleno de los formularios provistos por el Ministerio de Turismo y el depósito en el Banco.

El plazo para el pago es hasta el 30 de abril de cada año.

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

3.2.4.9 Contribución 1 X Mil Activos Reales (Superintendencia De Compañías)

Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento¹²⁰.

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

¹²⁰ Ley de Compañías; Arts. 449, 450 y 451.

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

El plazo para el pago es hasta el 30 de septiembre de cada año.

3.2.4.10 Uso de Suelo (Municipio de Otavalo)

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Los requisitos son los siguientes:

- Informe de Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
- RUC
- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador.
- Copia de papeleta de votación actualizada o exención del propietario
- Carta de representación (para Empresas)
- Pago del Impuesto Predial (del año en curso)
- Croquis de ubicación

Plazo: Obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

3.2.4.11 Presentación De Balances

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

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

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

- a) Estados financieros: de situación (balance general anual) y de resultados (pérdidas y ganancias), debidamente suscritos por el representante legal y el contador;
- b) Informe o memoria presentado por el representante legal, a la junta general de accionistas o socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;
- c) Informe de los comisarios o del consejo de vigilancia presentados a la junta general de accionistas o de socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;
- d) Informe de auditoría externa, si en función del monto total de activos del ejercicio económico anterior están obligados a contratarla, de acuerdo a las resoluciones emitidas por esta Superintendencia;
- e) Nómina de administradores o representantes legales;
- f) Nómina de accionistas o socios inscritos en el libro de acciones y accionistas o participaciones y socios, a la fecha de cierre de los estados financieros; y,
- g) Los demás datos que se establecen en este reglamento.

El plazo para la presentación de balances es hasta el 30 de abril de cada año

3.2.4.12 Exigencias Para Los Locales

Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

4. ESTUDIO TÉCNICO Y AMBIENTAL

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio comprende todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación¹²¹.

En el estudio técnico se define¹²²:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

4.1.1 LOCALIZACIÓN

4.1.1.1 Macrolocalización

“Ecotours Otavalo” estará ubicada en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, a 82Km. de la ciudad de Quito.

4.1.1.2 Microlocalización

“Estar mejor localizado que nuestra competencia, una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas.

En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén.

¹²¹ <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

¹²² CIRCULO DE LECTORES; “Curso Básico de Administración”; Editorial Norma; Colombia; 1991

Cada día, la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental¹²³.

4.1.1.2.1 Estudio De Localización

Un estudio de localización debe evaluar posibles opciones de localización, teniendo en cuenta los diversos criterios y objetivos que busque la empresa.

Debe contemplar los asuntos relacionados con la expansión y diversificación del negocio y además la adaptabilidad de la posición. Es decir, debe tener en cuenta las posibles variaciones de mercado, infraestructura y logística para tratar de predecir el valor del sitio en el futuro.

Una excelente localización de la empresa, puede generar mejoras en la eficiencia en términos de: Costos de transporte, facilidad en la obtención de materias primas, utilización eficiente de canales de distribución, cercanía al cliente y a sus necesidades. Además, el análisis de localización puede generar un valor agregado adicional para la empresa y un aumento de su competitividad.

Los factores a tener en cuenta cuando se toma una decisión de localización son los siguientes¹²⁴:

1. Medio y costo del transporte: En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
2. Insumos o servicios: Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.
3. Estructura física: Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales etc.
4. Disponibilidad de la mano de obra: El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.

¹²³ JAUREGUI, Alejandro; "Localización, criterio invisible de mercadeo"; 2001

¹²⁴ JAUREGUI, Alejandro; "Localización, criterio invisible de mercadeo"; 2001

5. Posibilidades de eliminación de desperdicios: De acuerdo a criterios ambientales.
6. Seguridad: En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.
7. Cercanía al mercado: Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.
8. Aceptación social: Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.
9. Acceso a información: Otro punto que a menudo no se tiene en cuenta, es la necesidad de información empresarial.
10. Desarrollo económico de la región: Existencia de empresas auxiliares (empresas de reparación, transporte...)
11. Factores de tipo jurídico fiscal y social: (donde se paguen menos impuestos o se exijan menos requisitos legales...)
12. Factores climáticos o medioambientales

Por otro lado existen factores específicos que deben analizarse cuando se trata de empresas comerciales y de servicios:

- Visibilidad del local
- Facilidad de comunicaciones (metro, autobús, taxis...)
- Aceras de tránsito
- Locales bien decorados
- Zonas con actividades complementarias
- Poder adquisitivo de la población
- Costumbres de consumo de la población

4.1.1.2.2 Evaluación para establecer la localización óptima

A través de visitas a la ciudad de Otavalo, se logró encontrar tres locales comerciales en los que podría realizar sus actividades la operadora, los mismos que estaban disponibles bajo la modalidad de arriendo sin opción de compra.

Los locales se encuentran ubicados tal como lo muestra el gráfico 4.1:

- Local 1: Salinas y Roca
- Local 2: Sucre y Salinas
- Local 3: Modesto Jaramillo y Juan Montalvo

Gráfico 4.1

Disponibilidad de locales al interior de la ciudad de Otavalo



A fin de establecer la mejor ubicación para la empresa se desarrollo el cuadro 4.1, en la que se evalúa cada una de las alternativas, de acuerdo a los criterios citados anteriormente, en base a los siguientes parámetros:

1. Desventaja mayor
2. Desventaja menor
3. Ventaja menor
4. Ventaja mayor

Cuadro 4.1
Evaluación para la ubicación del local

Factores	Local 1	Local 2	Local 3
Medio y costo del transporte	4	3	2
Insumos o servicios	4	4	3
Estructura física	4	4	3
Disponibilidad de la mano de obra	2	2	3
Posib. de eliminación de desperdicios	2	2	3
Seguridad	3	4	3
Cercanía al mercado	3	4	2
Aceptación social	4	4	4
Acceso a información	3	4	2
Desarrollo económico de la región	4	4	4
Factores de tipo jurídico fiscal y social	2	2	3
Factores climáticos / medioambientales	4	4	4
Visibilidad del local	3	4	4
Facilidad de comunicaciones	4	3	3
Aceras de tránsito	3	4	3
Locales bien decorados	2	4	3
Zonas de actividades complementarias	3	4	3
Poder adquisitivo de la población	3	3	2
Costumb. de consumo de la población	3	3	3
Total:	61	66	57
Ponderado:	3.05	3.30	2.85

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Como se puede observar, los locales 1 y 2 presentan mayores ventajas para una adecuada localización, esto debido a tres factores importantes: su proximidad al terminal terrestre y a la plaza mayor a de los ponchos, y su ubicación en el centro de la ciudad.

De tal manera que la operadora “Ecotours Otavalo” desarrollara sus actividades en el local ubicado en la calle Sucre 723 y Salinas, junto a la plaza de los Ponchos.

4.1.2 INFRAESTRUCTURA

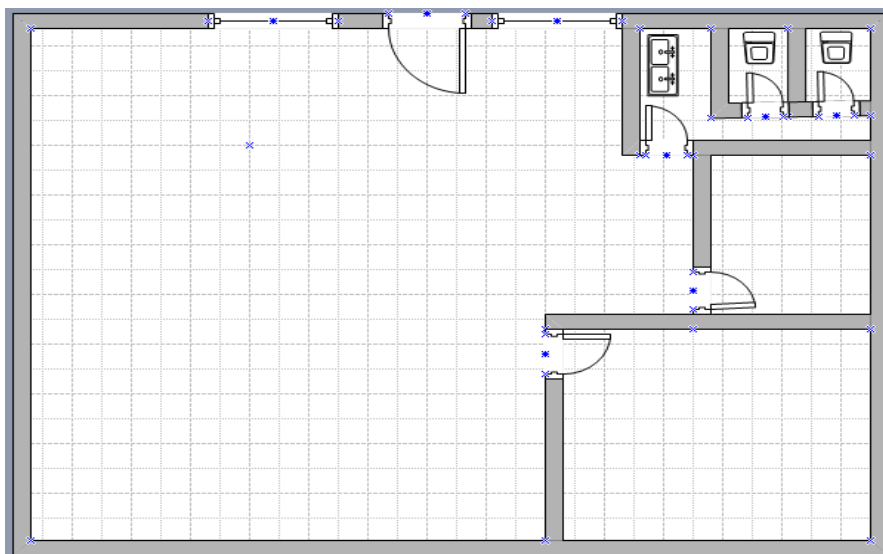
El local destinado para el funcionamiento de la agencia será arrendado. Con un costo mensual de \$650, tiene una sola planta de 42 metros cuadrados y tendrá como principal la calle Sucre y transversal la calle Salinas.

El local cuenta con lo siguiente:

- Instalaciones eléctricas
- Agua Potable
- Instalaciones sanitarias
- Piso de baldosa
- Una puerta lanfor principal
- Dos ventanas laterales de vidrio con lanfor
- 3 divisiones de madera

A continuación, el gráfico 4.1 presenta el plano del local tal como se recibirá:

Gráfico 4.2
Plano del local



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

4.1.3 PERSONAL

El personal mínimo requerido para cumplir con la demanda propuesta y con las actividades para el funcionamiento normal de la agencia se presenta en la tabla 4.1:

Tabla 4.1
Requerimientos de personal

Personal	Cantidad	S. B. U
Gerente General	1	550.00
Counters	2	250.00
Contador	1	350.00
Recepcionista	1	170.00
Guías Turísticos	3	250.00
Limpieza	1	170.00
Seguridad	1	170.00

4.1.4 MOBILIARIO

El mobiliario requerido para el uso del personal y de los clientes se detalla a continuación en la tabla 4.2:

Tabla 4.2
Requerimientos de mobiliario

Ítems	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillas Ejecutivas	9	38,00	342,00
Sillas normales	8	26,00	208,00
Sofás (3 personas)	3	215,00	645,00
Mesa circular	1	114,00	114,00
Archivador Grande	1	160,00	160,00
Estaciones de Trabajo	3	280,00	840,00
Mesa centro	1	60,00	60,00
Escritorios	2	210,00	420,00
Total:			2.789,00

4.1.5 EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICOS

Las actividades de operación de una agencia de viajes operadora requieren de equipos y software especializados para brindar un soporte adecuado para el eficaz desempeño de la agencia.

Entre de estos equipos tenemos los que se presentan en la tabla 4.3:

Tabla 4.3
Requerimientos de equipos

Equipo	Características	Cantidad	C. Unitario	C. Total
CPU	Intel Pentium 4, 120 GB, Memoria 1GB, Procesador 2.2 GHZ	5	585,80	2.929,00
Monitores	AOC LCD, 17"	5	204,16	1.020,80
Teclados	-	5	9,99	49,95
Mouse	-	5	5,00	25,00
Parlantes	-	5	10,00	50,00
Impresoras	Samsung Láser ML 2010	2	95,84	191,68
	Epson LX – 300 Color	1	160,36	160,36
Teléfonos	-	5	36,46	182,30
Fax	-	1	160,00	160,00
Total:			1.267,61	4.769,09

4.1.6 SOFTWARE

Las actividades de operación de una agencia de viajes operadora requieren de equipos y software especializados para brindar un soporte adecuado para el efectivo y eficaz desempeño de la agencia.

Para el funcionamiento de la agencia de viajes, que está compuesto básicamente de reservas para viajes, hoteles, restaurantes, renta de autos y actividades recreativas; es necesaria la utilización de un sistema operativo o un software general de reservas, el cual maneje la información de los clientes y de los proveedores a fin de que se entrelacen estas dos, para así satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes.

Existen algunos software de reservación, los mismos recogen información de reservas en todo el mundo. Estos están conectados con las más grandes bases de datos de aerolíneas, agencias de viajes y aeropuertos en todo el mundo. El software más conocido y con mayor trascendencia en el negocio de la información para reservas turísticas es Amadeus¹²⁵.

Amadeus¹²⁶

La industria del viaje está cambiando mucho día a día y las agencias se orientan cada vez más hacia el viaje vacacional como su principal fuente de ingresos. Exigen una amplia gama de productos turísticos para poder satisfacer cualquier posible necesidad del cliente final, así como herramientas que les permitan realizar reservas de una manera automatizada, segura y eficiente. Los propios viajeros, por su parte, también se están involucrando más en la gestión de sus viajes. Para dar respuesta a estos cambios en los patrones de comportamiento de los clientes y aprovechar los diferentes nichos de mercado, los tour operadores deben ampliar su oferta.

Amadeus es un sistema Global de Distribución y Reservas (GDS; Global Distribution System) que ha llegado a ser líder a nivel mundial y destacado proveedor de tecnologías de información que ha revolucionado las necesidades de mercadeo, ventas y distribución de la industria global del viaje y turismo. Posee y trabaja con una red mundial y base de datos con información de viaje que se encuentra ubicada entre las mayores de su género en Europa y en la actualidad es utilizada por más de 57.600 sucursales de agencias de viajes y 8.300 oficinas comerciales de líneas aéreas en todo el mundo.

Productos

- Amadeus Air: ofrece el más amplio contenido de vuelos disponible en el mercado. A través de Amadeus, las agencias pueden acceder a las tarifas y disponibilidad de más de 790 aerolíneas, pudiendo reservar y vender plazas de 508 de éstas aerolíneas.

¹²⁵ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

¹²⁶ <http://www.amadeus.com/ec/ec.html>

- **Amadeus Cars:** ofrece más de 43 compañías de alquiler a su disposición. El alquiler de autos se simplifica notablemente a través de Amadeus Cars, que integra en una única pantalla toda la información de la reserva (Impuestos, grupo al que pertenece el vehículo, subcargos, etc.) aportando así una mayor transparencia tanto para el agente de viajes como para su cliente, reduciendo las llamadas telefónicas.
- **Amadeus Hotels:** Amadeus Hotels presenta una oferta de habitaciones difícilmente igualable, con un amplio abanico de tarifas, que le permitirán encontrar la habitación adecuada para cada cliente, así como políticas flexibles de modificación y cancelación, de gran importancia para los viajeros de negocios. Permite acceder a más de 320 cadenas hoteleras, con más de 63.000 establecimientos en todo el mundo. Amadeus Hotels es la herramienta idónea para formalizar una reserva de hotel de forma rápida y segura, haciéndolo directamente desde el sistema de inventario del hotel, satisfaciendo así las necesidades de su cliente y mejorando la productividad de su negocio.

Acceso al sistema

Amadeus posee una línea de productos bajo diversas plataformas de acceso y esta proporciona al agente:

- Interfases con el sistema central de Amadeus muy fácil de usar.
- Funciones de valor añadido para poder gestionar la información de manera eficaz.
- Fácil integración con el negocio del cliente y el equipo de trabajo.

Entre las plataformas de acceso están:

- **Amadeus Pro Tempo:** acceso mediante línea dedicada de comunicación X25.
- **Amadeus Pro Web:** acceso al sistema de reservas mediante una conexión IP a Internet. Seguridad vía certificados digitales.
- **Amadeus Vista:** acceso gráfico al sistema de reservas Amadeus mediante conexiones de Internet privada de alta velocidad.

Valor agregado

Amadeus proporciona a las agencias de viajes y empresas el desarrollo de herramientas que permiten capturar los datos de reserva para ser utilizados en un sistema de administración o contabilidad.

Costo del sistema

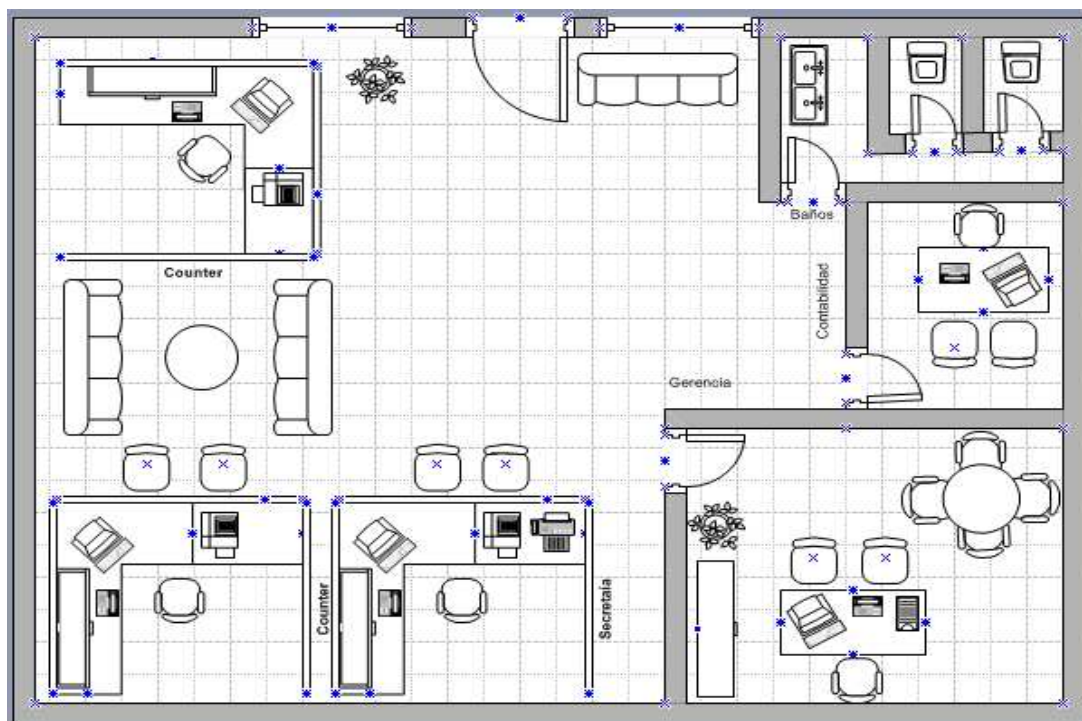
Tiene un costo de 240 USD más IVA anuales, no requiere de un mínimo de ventas.

4.1.7 DISPOSICIÓN DE LAS UNIDADES EN EL LOCAL

Una vez determinados los requerimientos tanto de personal como de equipos y mobiliario, en el gráfico 4.2 se presenta una propuesta de ubicación de las unidades y ocupación del espacio dentro del local.

Gráfico 4.3

Ubicación de las unidades en el local



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

4.1.8 DISEÑO ORGANIZACIONAL

4.1.8.1 Organización Legal De La Empresa

La empresa estará constituida legalmente de la siguiente manera:

- El tipo de sociedad de la empresa será Compañía Limitada.
- La razón social será: ECOTOURS OTAVALO COMPAÑÍA LIMITADA
- El nombre Comercial de la empresa será: **Ecotours Otavalo**

4.1.8.2 Finalidad De La Empresa

La finalidad de la empresa será comercializar paquetes de turismo ecológico dentro de la ciudad de Otavalo y de la provincia de Imbabura; además de la venta de misceláneos como: tickets aéreos nacionales e internacionales, reservaciones en hoteles y restaurantes, alquiler de automóviles y, transporte de pasajeros a sitios turísticos dentro de la provincia.

4.1.8.3 Domicilio Legal

El domicilio legal de la empresa será la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

4.1.8.4 Órganos Administrativos

Los órganos administrativos de la empresa serán:

1. Asamblea de socios.
2. Consejo de administración.

4.1.8.4.1 Asamblea de Socios

Estará formada por el grupo de socios, los que tendrán reuniones ordinarias anualmente, estas se realizaran en los primeros tres (3) meses del año siguiendo al cierre contable del periodo anterior. Se celebraran reuniones extraordinarias al surgir situaciones imprevistas de carácter urgente que necesiten ser tratadas por la asamblea.

4.1.8.4.2 Consejo de Administración

El consejo de administración estará formado de la siguiente manera:

1. Presidente
2. Gerente General
3. Secretaria
4. Vocal (Trabajador)

Debiendo ejercer la presidencia, el socio que haya sido electo por mayoría calificada por la asamblea.

4.1.8.4.2.1 Funciones Del Consejo De Administración

1. Vigilar la sociedad en todos los aspectos, velando y controlando el funcionamiento eficaz de la misma.
2. Determinar y dirigir las operaciones generales de la empresa de acuerdo con los fines y preceptos legales.
3. Dictar los reglamentos necesarios para el funcionamiento de la empresa, sometiéndolos a la aprobación de la asamblea de socios.
4. Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos.
5. Conocer los estados financieros de la empresa que serán sometidos a la asamblea de socios.
6. Convocar las asambleas generales ordinarias y extraordinarias.
7. Elaborar y presentar el proyecto de distribución de dividendos.
8. Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad.

4.1.8.4.2.2 Atribuciones Del Sistema Administrativo

1. Nombrar suspender y sustituir al gerente general y a cualquier miembro de la organización.
2. Conferir poderes a nombre de la sociedad los cuales podrán ser revocables en cualquier tiempo.
3. Delegar facultad de administración y representación al gerente.
4. Delegar en uno de sus miembros la ejecución de actos concretos sin eximir sus obligaciones y responsabilidades.

4.1.8.4.2.3 Funciones Y Atribuciones Del Presidente Del Concejo

1. Presidir las asambleas generales de los accionistas y del concejo de administración.
2. Firmar con la secretaria las actas de las asambleas generales.
3. Ejercer las funciones de gerente general de la sociedad a falta del nombramiento de otra persona.
4. Vigilar el fiel cumplimiento de los estatutos, resoluciones y acuerdos legalmente tomados por el consejo.
5. Suscribir en el nombre de la sociedad todos aquellos actos, contratos o negocios aprobados por el consejo de administración.

4.1.8.4.2.4 Funciones Y Atribuciones Del Secretario De Concejo

1. Ser órgano de comunicación de la sociedad.
2. Llevar el libro de actas de las secciones de la asamblea general de socios y del consejo de administración.
3. Certificar las actas y demás documentos pedidos por la sociedad.

4.1.8.5 Organización Funcional De La Empresa

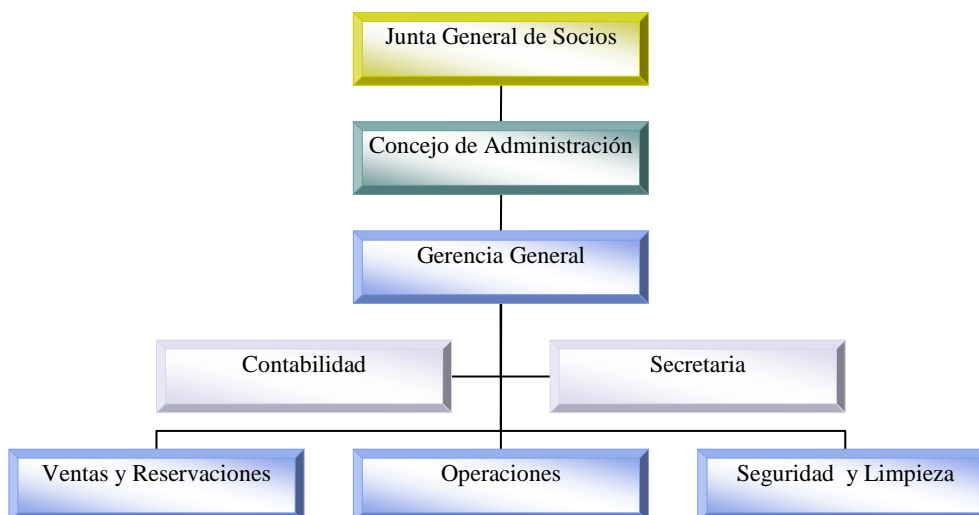
4.1.8.5.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, procesos y actividades es la que mas se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de 10 empleados, para el primer año de operaciones, tres en el área de administración, dos en ventas y cinco en el área de operaciones.

La autoridad máxima es la asamblea general de accionistas, seguido por consejo de administración, el cual nombrara al gerente general; a el se reportan los counters (ventas), operativos (guías turísticos) y el personal de seguridad y limpieza.

4.1.8.5.2 Organigrama de “Ecotours Otavalo”

Gráfico 4.4
Organigrama de Ecotours Otavalo



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

Como se puede observar, la empresa se dividirá en cuatro áreas: administración, ventas, operaciones y, seguridad y limpieza, las cuales tendrán las siguientes funciones, entre otras:

Administración:

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión de las facturas al crédito y contado, así como del control de las ventas de la empresa.
- Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores
- Compras de materiales, insumos, otros.

Ventas:

- Dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
- Verificar que el producto sea entregado con los estándares de calidad establecidos.
- Realizar la distribución del producto.
- Realizar los cobros de las cuentas por cobrar a los clientes.

Operaciones:

- Se encarga de ejecutar los tours contratados.
- Cumplir con los procesos definidos para cada tour y sus actividades.

Seguridad y limpieza:

- Velar por la integridad del recurso humano, los bienes materiales, dinero en efectivo e infraestructura de la organización.
- Mantener una adecuada limpieza de cada una de las instalaciones.

Cada una de estas áreas estará conformada de la siguiente manera.

Administración (3 Personas)

- Un Gerente General
- Un Contador
- Una Secretaria

Ventas (2 personas)

- Dos Agentes de Counter

Operaciones (3 Personas)

- Tres Guías turísticos

Operarios (2 personas)

- Un Guardia
- Un Encargado de limpieza

4.1.8.5.3 Funciones De La Operadora

La estructura organizacional que más se adapta a cualquier tipo de agencia de viajes operadora es la que tiene más multifuncionalidad de sus empleados para cada departamento.

Las funciones que debe cumplir una agencia de viajes en sus operaciones son las siguientes:

1. Cumplir y hacer cumplir la legislación vigente
2. Definir el Sistema Informativo Interno de la empresa.
3. Responder por la calidad de los servicios que presta la empresa, garantizando un alto nivel de competitividad y presencia en el escenario económico.
4. Organizar, dirigir y controlar la actividad contable y financiera de la empresa.
5. Organizar y garantizar los procesos de capacitación de los trabajadores, a través de la determinación de sus necesidades de aprendizaje.
6. Orientar, organizar y ejecutar la creación de condiciones para la reducción de costos y gastos.
7. Ejecutar una eficiente gestión de cobros y pagos que permita lograr la liquidez necesaria para cumplir sus obligaciones económicas.
8. Emitir mensualmente los estados y balances contables establecidos.
9. Asegurar que el personal de la empresa desempeñe y desarrolle sus actividades de acuerdo a las exigencias de sus funciones y su contenido de trabajo.
10. Definir las formas y métodos de efectuar los diferentes servicios de la empresa.
11. Garantizar la imagen corporativa y la cultura de los servicios.

4.1.8.6 Descripción Del Perfil De Puestos

4.1.8.6.1 Gerente General

Departamento: Administración

Reporta a: Consejo de administración.

Funciones

- Desarrollar y presentar al propietario los planes y programas de corto y mediano plazo tomando en cuenta las políticas generales de la empresa.
- Ejecutar los planes y programas previamente aprobados por el propietario.
- Autorizar los contratos que sean necesarios para el desarrollo de actividades dentro de la agencia que hayan sido previamente aprobados por sus superiores.
- Responder por los resultados operacionales, administrativos y financieros de la agencia.
- Desarrollar y dirigir las funciones y obligaciones de los empleados que estén a su cargo.
- Autorizar bajo aprobación del propietario los nombramientos, ascensos, retiros y despidos del personal.
- Velar por el buen uso de los bienes físicos, fondos y demás propiedades de la agencia.
- Mantener debidamente informado a los propietarios sobre las actividades llevadas a cabo y emitir informes anuales respecto de la gestión realizada en la agencia.
- Desarrollar estudios de mercado para elaborar los tours.
- Planificar, programar y desarrollar la línea de productos.
- Presupuestar y fijar precios de venta de los tours que han sido elaborados por la propia agencia.
- Contratar los servicios tercerizados que sean necesarios dentro de los tours que ofrece la agencia.

- Dirigir la elaboración de los presupuestos de la agencia y cuidar de que todas las unidades funcionales sean aconsejadas y guiadas en todo lo necesario durante la preparación y presentación de sus respectivos presupuestos.
- Procurar el mantenimiento de los libros y registros exigidos por la ley y de que los mismos sean bien llevados para que los informes financieros estén de acuerdo con los registros.
- Cuidar que todos los impuestos y contribuciones exigidos por la ley sean correctamente llevados y declarados.
- Guardar, controlar y desembolsar fondos y valores, así como también el conceder créditos y cobrar débitos.
- Desarrollar, recomendar y supervisar la ejecución de planes y programas que satisfagan los requisitos financieros de la agencia a corto y largo plazo cumpliendo con las buenas prácticas financieras y económicas.
- Organizar las actividades de la agencia en administración de salarios, seguridad social, prestaciones y pago de impuestos. Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- Revisar los estados financieros.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Revisar y aprobar los cheques.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Presentar al consejo de administración los resultados obtenidos en cada periodo.
- Selección y contratación de personal.
- Atención a clientes, proveedores y concretar las negociaciones con los mismo.

Requisitos del puesto

- Título universitario (área de administración de empresas o finanzas).
- Preferiblemente bilingüe (80%)
- Manejo de paquetes computacionales.
- Conocimiento de las leyes del país.
- Liderazgo.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 30 años en adelante.
- Residir en la ciudad de Otavalo.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Administración de empresas.
- Matemáticas e informática.
- Idiomas, uno de ellos el inglés.
- Marketing turístico.
- Investigación de mercados.
- Dominio de los métodos, políticas y además estrategias de fijación de precios en el área turística.
- Dominio de diseño, programación y desarrollo de paquetes turísticos.
- Normas legales.
- Negociación y contratación de servicios de terceros.

Cualidades

- Creatividad.
- Sentido de negociación y de rentabilidad.
- Aptitud para la toma de decisiones.
- Honestidad.
- Espíritu metódico y organizado.

4.1.8.6.2 Contador

Área: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Registrar el origen y aplicación de los recursos de una transacción.
- Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales.
- Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables.
- Analizar, diseñar, implantar y evaluar sistemas de información financiera.
- Diseñar e implantar proceso de mejora de calidad.
- Administrar los recursos organizacionales.
- Diagnosticar, fundamentar, sugerir y tomar decisiones administrativas, contables y financieras.
- Analizar y evaluar la política fiscal y sus implicaciones contables, financieras, económicas y sociales.
- Actuar con independencia mental.
- Opinar acerca de los estados financieros
- Controlar gastos y/o ingresos presupuestados.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Organizar y supervisar el proceso de control patrimonial y/o sistemas de pagos.
- Revisar y firmar balances, anexos y otros documentos del sistema contable.
- Supervisar actividades de cuenta corriente, consolidaciones, cuadros de costos y otros documentos similares.
- Orientar las actividades de análisis financiero contable.

Requisitos del puesto

- CPA
- Manejo de paquetes computacionales.
- Conocimiento de las leyes del país.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 22 años en adelante.
- Residir en la ciudad de Otavalo.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Administración de empresas.
- Matemáticas e informática.
- Herramientas de contabilidad.
- Software contable.
- Normas legales.

Cualidades

- Creatividad.
- Sentido de negociación y de rentabilidad.
- Aptitud para la toma de decisiones.
- Honestidad.
- Espíritu metódico y organizado.

4.1.8.6.3 Agente de Counter

Área: Ventas

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Planificar, coordinar y supervisar las actividades de promoción y venta de los servicios ofrecidos por la agencia y de obtener los resultados establecidos en la planificación comercial
- Desarrollar con el apoyo del Gerente General las políticas y programas de venta de la agencia.
- Revisión de los pronósticos de venta que fueron preparados por el Gerente General.
- Todo lo relacionado con las actividades de venta de la agencia.
- Supervisar las actividades que se llevan a cabo para realizar una reservación solicitada por el cliente.
- Recomendar los medios de promoción y venta de los paquetes turísticos ofrecidos por la agencia.

Requisitos del puesto

- Título universitario (área de administración y turismo).
- Bilingüe
- Manejo de paquetes computacionales.
- Capacidad de persuasión.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- Residir en la ciudad de Otavalo.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Buenos conocimientos sobre turismo.
- Administración comercial.
- Matemáticas e informática.
- Dominio del Idioma inglés y adicional conocimiento de otros.
- Combinación de marketing.
- Investigación de mercados.
- Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Psicología de ventas.
- Psicología de viajes, procesos de decisión de viajes, criterios y comportamiento de viajes.
- Métodos de ventas aplicados al turismo.
- Administración de ventas, programación operativa, organización tanto interno como externa, así como supervisión y dirección de la gestión de ventas.
- Construcción de tarifarios e itinerarios de viajes.
- Dominio de los diversos o algunos sistemas de reservación de viajes.
- Dominio sobre emisión de documentos y cupones relativos a viajes.
- Conocimientos sobre tráfico de carga y manejo de pasajeros.

Cualidades

- Espíritu extrovertido.
- Creatividad e imaginación ilimitadas.
- Aptitud para relaciones públicas.
- Sentido de negociación y de la rentabilidad.
- Aptitud para la toma de decisiones.
- Honestidad

4.1.8.6.4 Secretaria

Área: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Asistir tanto al gerente general como a todo el personal administrativo.
- Operar una central telefónica, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a la agencia.
- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar cheques.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Manejar el fondo de caja chica.

Requisitos del puesto

- Sexo: femenino.
- Edad: 20-30 años.
- Educación: secretaria comercial (bilingüe preferiblemente).
- Manejo completo de computación ambiente Windows XP.
- Excelentes relaciones humanas.
- Experiencia laboral mínimo 2 años

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Buenos conocimientos sobre turismo.
- Matemáticas e informática.
- Dominio del Idioma inglés y adicional conocimiento de otros.
- Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Dominio sobre emisión de documentos y cupones relativos a viajes.

Cualidades

- Espíritu extrovertido.
- Aptitud para relaciones públicas.
- Sentido de negociación.
- Honestidad.

4.1.8.6.5 Guía turístico

Área: Operaciones

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Planificación y coordinación de los servicios receptivos, traslados y excursiones.
- Planificación, programación y operación de los servicios de transporte terrestre, alojamiento, alimentación y otros.

Requisitos del puesto

- Título universitario (área de administración y turismo).
- Bilingüe (80%)
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- Residir en la ciudad de Otavalo.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Conocimientos profundos sobre turismo y viajes.
- Administración comercial.
- Matemáticas y computación.
- Dominio del Idioma inglés y otros.
- Dominio sobre recepciones y manejo de pasajeros y carga.
- Conocimientos de tráfico y documentación de viajes.
- Conocimientos acciones a tomar en caso de accidentes.
- Dominio de todos los aspectos legales relacionados con la operación receptiva dentro del país.

Cualidades

- Sociabilidad.
- Dinamismo.
- Capacidad de organización.
- Actitud que le permita superar obstáculos.
- Honestidad e integridad.

4.1.8.6.6 Guardia de seguridad

Área: Seguridad y Limpieza

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Velar por la integridad de valores, bienes muebles e inmuebles de la empresa, así como de sus trabajadores.
- Establecer mecanismos de seguridad para procurar la integridad de la empresa.

Requisitos del puesto

- Bachiller
- Cursos de adiestramiento
- Sexo masculino.
- Edad 30 años en adelante.
- Residir en la ciudad de Otavalo.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Vigilancia general armada.
- Investigación privada.
- Seguridad Administrativa.
- Verificación de Domicilios.

Cualidades

- Cooperación
- Sociabilidad.
- Dinamismo.
- Honestidad e integridad.

*4.1.8.6.7 Encargado de limpieza***Área: Seguridad y Limpieza****Reporta a: Gerente General****Funciones**

- Limpiar diariamente las instalaciones.
- Desinfectar los servicios sanitarios.
- Reponer los implementos sanitarios cuando sea necesario

Requisitos del puesto

- Sexo masculino o femenino.
- Residir en la ciudad de Otavalo.
- Tener 2 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Limpieza de mantenimiento en oficinas.

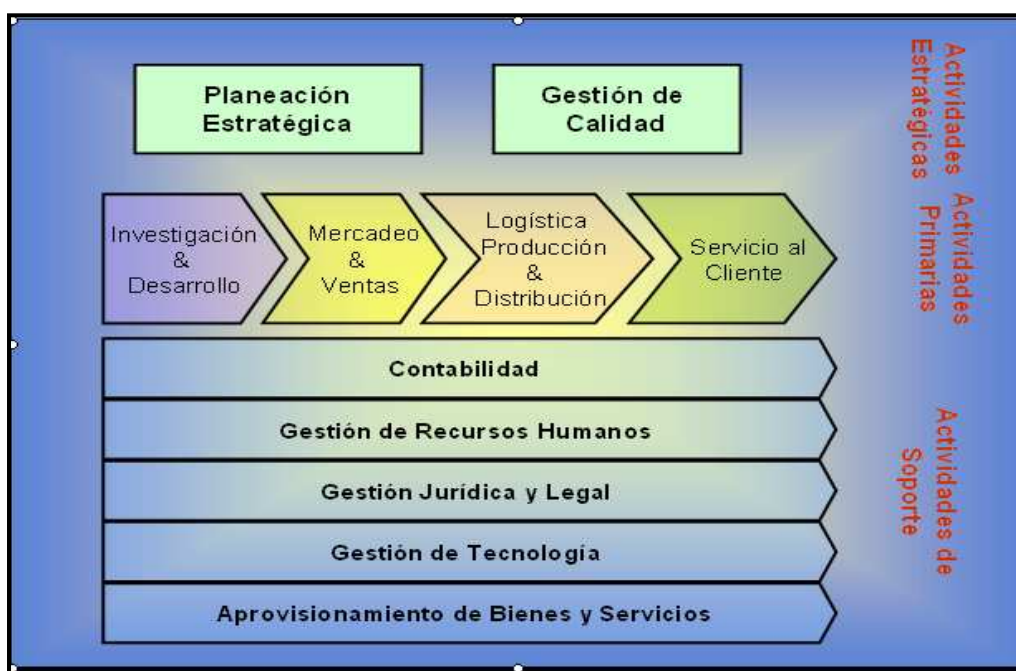
Cualidades

- Sociabilidad.
- Capacidad de organización.
- Honestidad e integridad.

4.1.9 CADENA DE VALOR

A continuación, en el gráfico 4.5 muestra la cadena de valor de Ecotours Otavalo, en el que se detalla cada uno de los procesos de la misma.

Gráfico 4.5
Cadena de Valor de Ecotours Otavalo



Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

4.1.10 PROCESO DEL SERVICIO

“Para brindar un servicio de calidad se necesita elaborar un proceso integrado donde todos sus elementos estén totalmente alineados hacia un solo objetivo y actúen bajo las mismas políticas, es por eso que cada paso dentro del proceso es importante y trascendente para la consecución de las metas de la empresa y para poder satisfacer totalmente las necesidades de los clientes”¹²⁷.

Un proceso puede ser definido como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado)¹²⁸.

Las actividades de cualquier organización pueden ser concebidas como integrantes de un proceso determinado. De esta manera, cuando un cliente solicita un producto o servicio, se están activando procesos cuyos resultados deberán ir encaminados a satisfacer una demanda.

Flujos de Procesos

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de los pasos a seguir en un proceso; sirve para determinar como funciona realmente un proceso con el fin de obtener un resultado específico.

El resultado puede ser un producto, un servicio, información o una combinación de las tres¹²⁹. Se utilizan para determinar como funciona o debe funcionar realmente un proceso completo. Suelen revelar con frecuencia problemas potenciales, cuellos de botella, duplicación de actividades o pasos innecesarios.


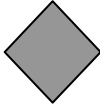





Estos diagramas utilizan una serie de símbolos con significados especiales. Son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entenderlo mejor. A continuación se detallan los símbolos que se utilizarán para definir los procesos críticos de la operadora.

¹²⁷ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

¹²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_Productivo

¹²⁹ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

Cuadro 4.2
Herramientas para el diseño de los procesos

ACTIVIDAD	SÍMBOLO
Operación	
Decisión	
Base de Datos	
Espera	
Terminador	
Transmisión de datos	
Documento	

Elaborado por: Christian Yuvi Mendoza

A continuación se detallan los principales procesos que manejará lo operadora en la venta de sus productos:

Gráfico 4.6
Investigación y Desarrollo

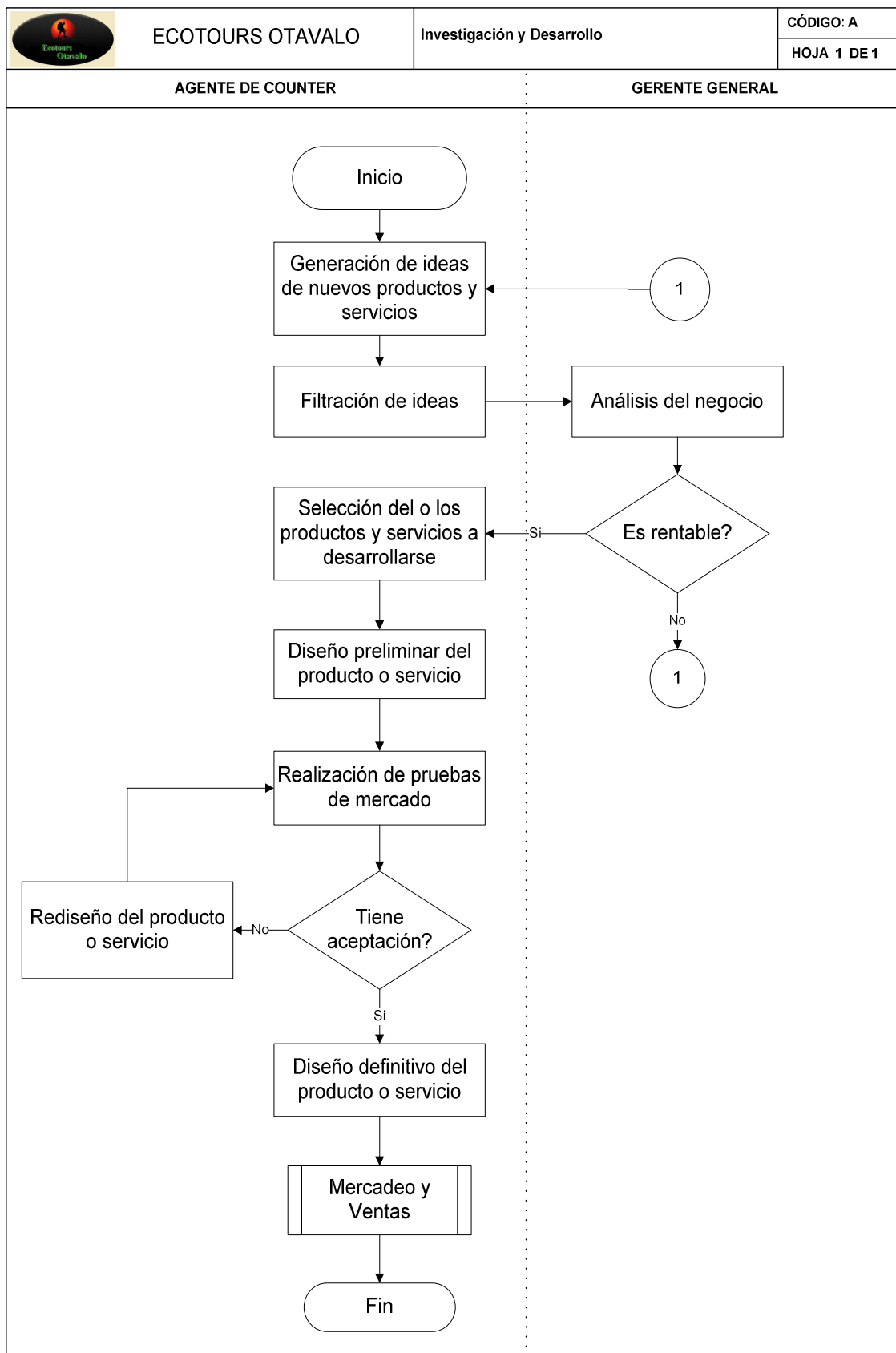


Gráfico 4.7
Mercadeo

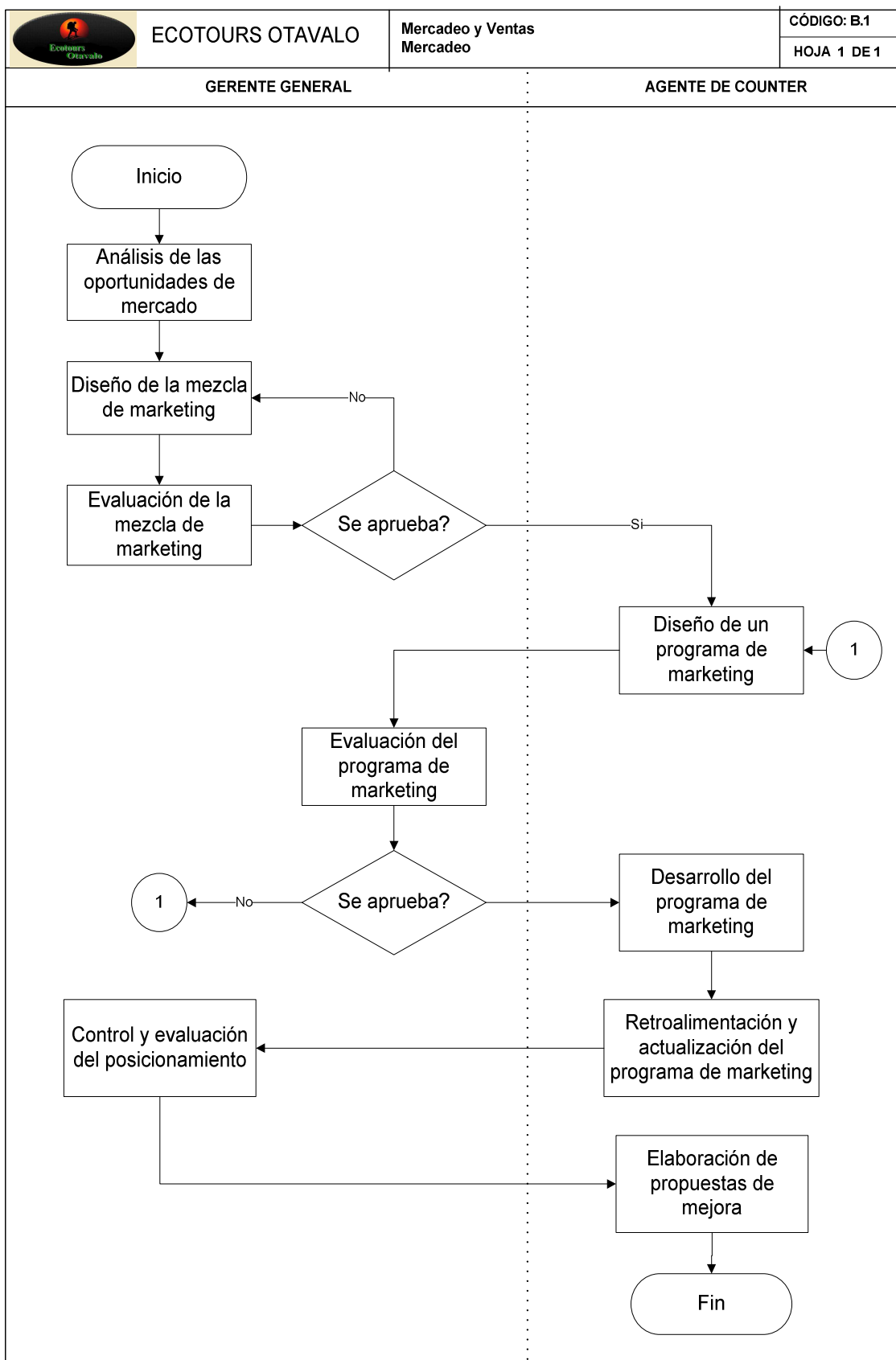


Gráfico 4.8
Venta de Tours

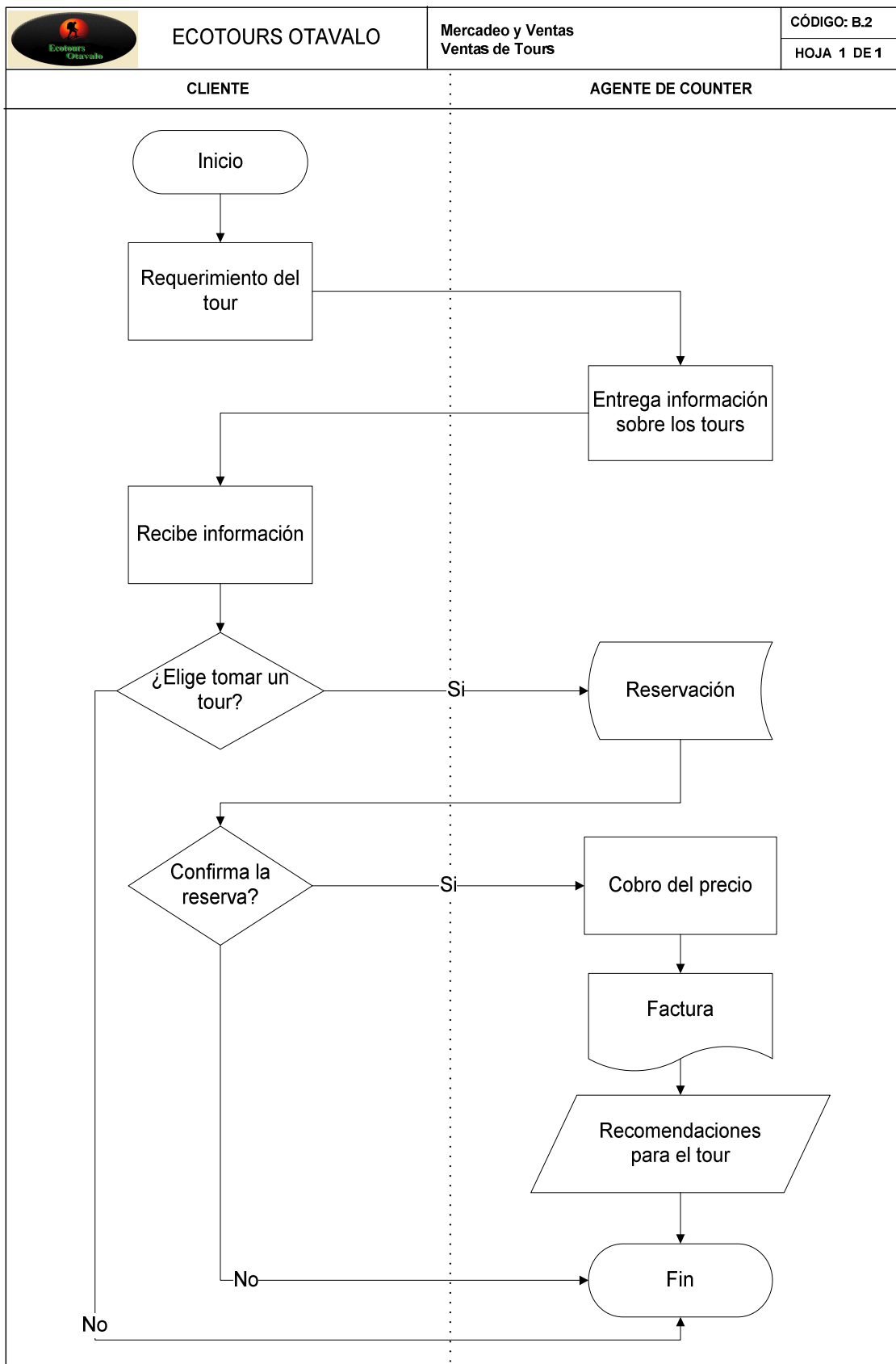


Gráfico 4.9
Venta de Misceláneos

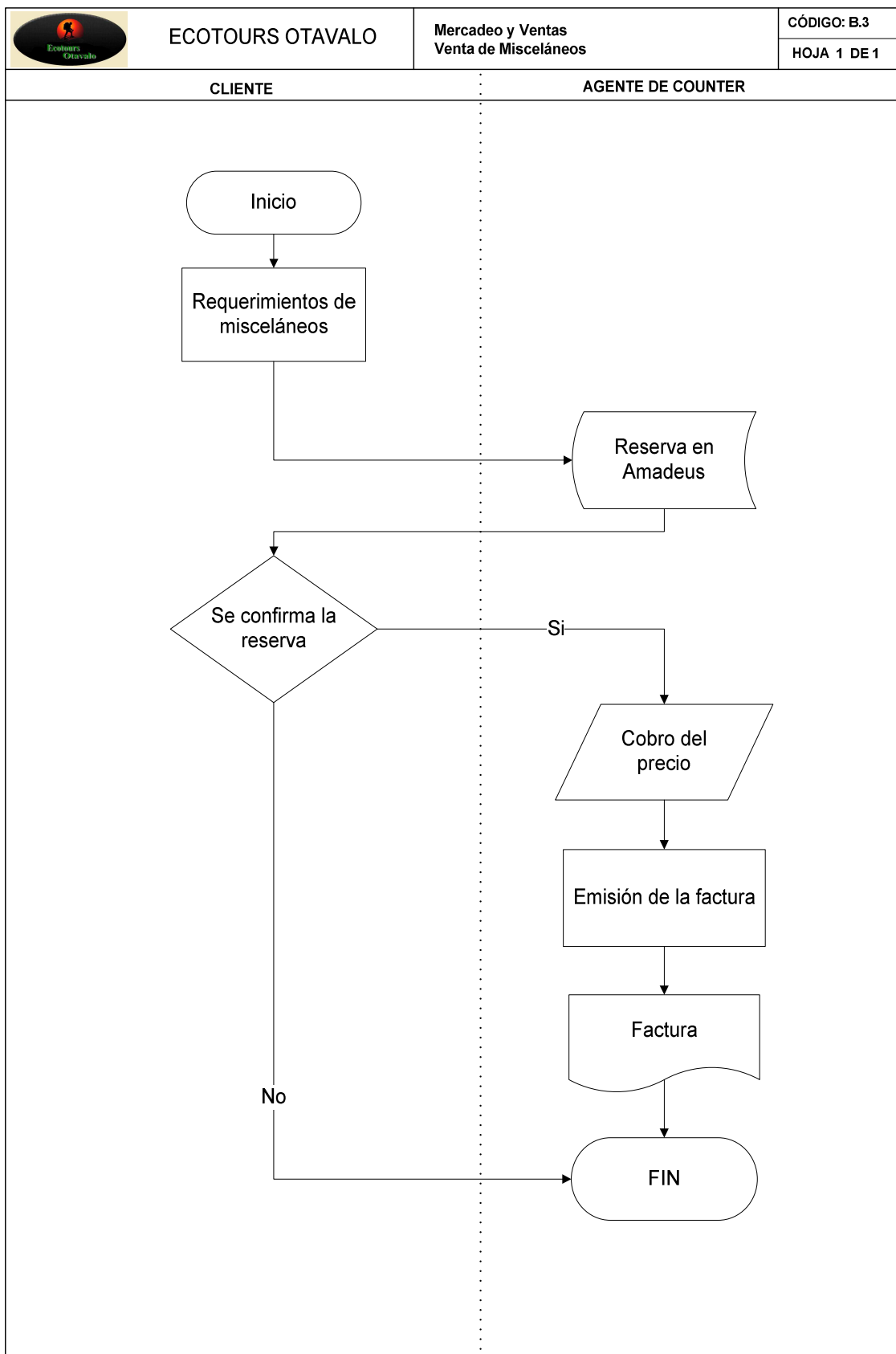


Gráfico 4.10
Ejecución de Tours

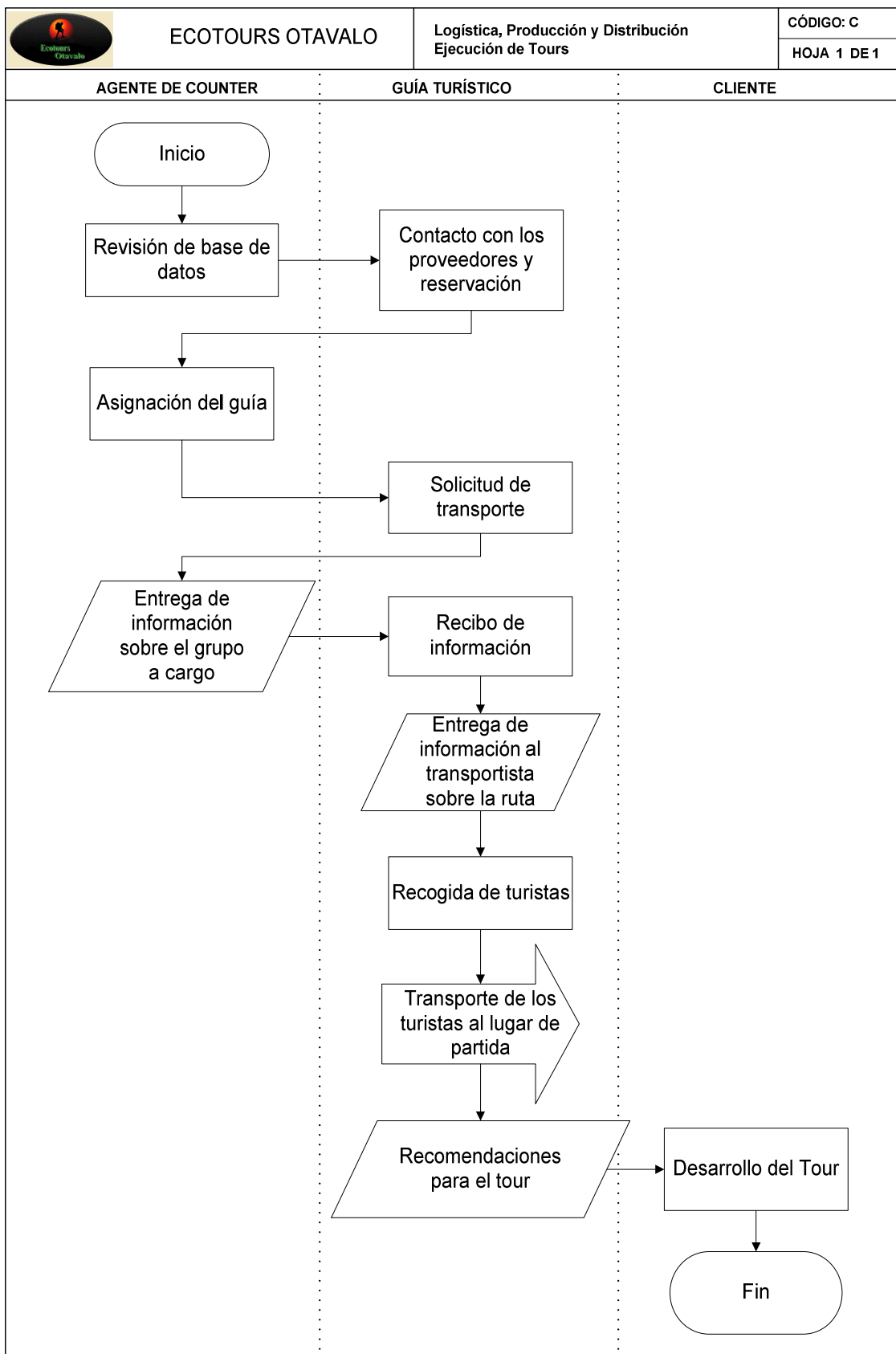
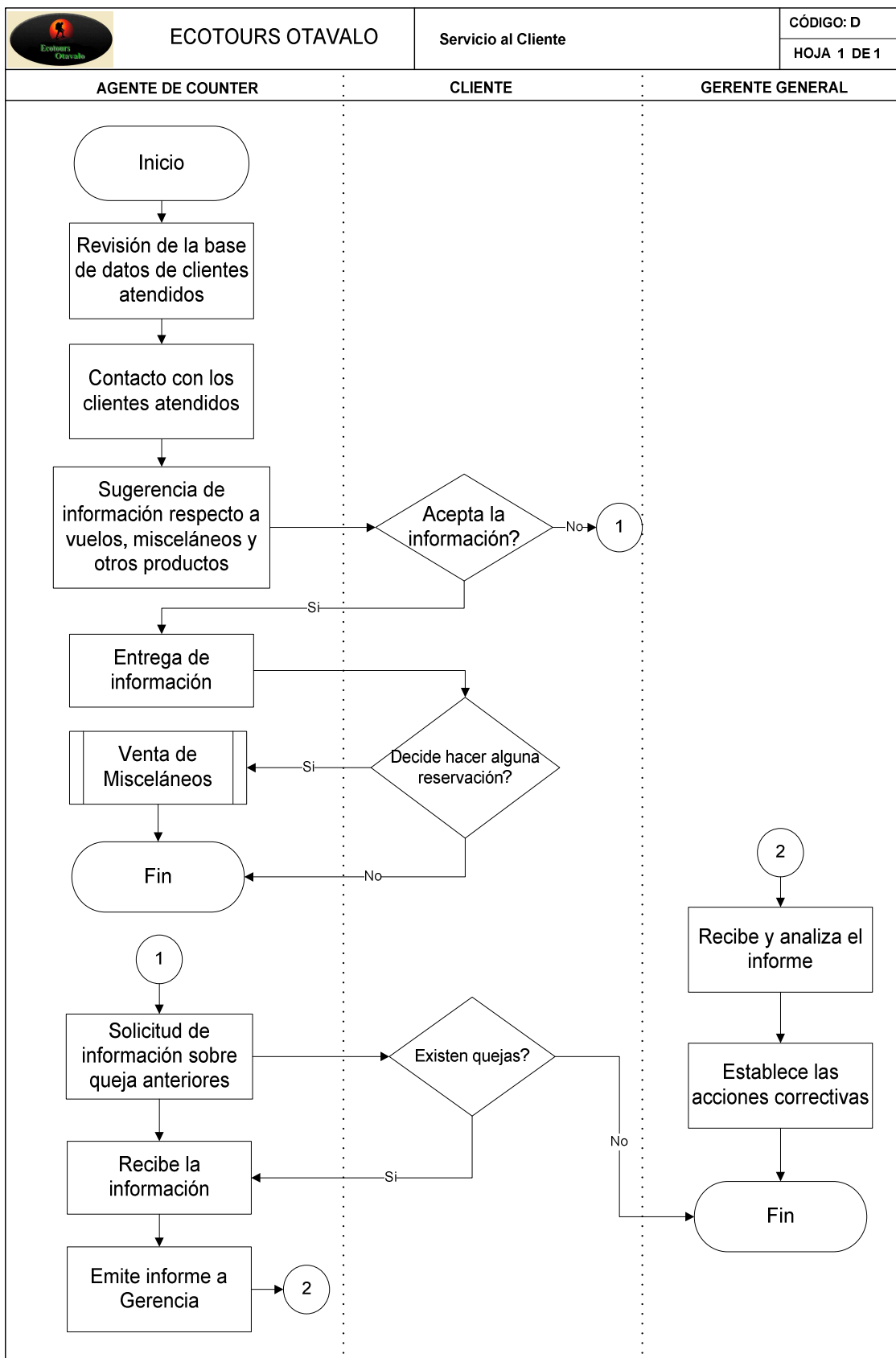


Gráfico 4.11
Servicio al Cliente



4.1.11 SEGUROS

Se contratará un seguro para robo e incendio para cada uno de los activos de la empresa, es decir para el mobiliario, los equipos informáticos, y el local.

El monto de la prima anual corresponde al 1% sobre el valor total de los bienes muebles y del 2% sobre avalúo los inmuebles. El avalúo del local es de \$18.000, a diciembre de 2007.

4.1.12 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

4.1.12.1 Costos directos

El costo directo esta dado por la suma de los costos netos de los servicios que forman parte de los paquetes.

Después de analizar todos los paquetes que la oferta la agencia se ha determinado que los costos promedio por día son los que se indican en la tabla 4.4:

Tabla 4.4
Costo promedio de un paquete turístico por persona

		Costo Diario
Alojamiento por noche		15,00
Transporte (6 horas diarias)		23,17
Alimentación		7,00
Desayuno	2.00	
Almuerzo	3.00	
Cena	2.00	
Otros		9.00
Entradas a museos e iglesias	1.00	
Entradas a parques nacionales y haciendas	2.00	
Entradas a balnearios y piscinas termales	5.00	
Otros	1.00	
Total		55.17

Para las cotizaciones se determinó: en lo referente a la alimentación se consideran tres comidas, para los servicios de alojamiento se tomó el costo por noche por habitación para una persona, y en lo que corresponde al transporte, se cotizó por horas. El rubro otros comprende las entradas a parques nacionales, museos, balnearios, termas, etc.

4.1.12.2 Costos indirectos

Dentro de estos se tienen:

- Seguros
- Mantenimientos de activos fijos.
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de activos diferidos
- Internet.

El monto de cada uno de estos rubros se encuentran definidos por año en el capítulo 5.

4.1.12.3 Gastos

Los gastos del proyecto están constituidos por:

- Gastos de personal
- Gastos de venta
 - Publicidad
 - Arriendo
- Gastos de funcionamiento
 - Servicios básicos
 - Teléfono
 - Insumos de limpieza

El monto de cada uno de estos rubros se encuentran definidos por año en el capítulo 5.

4.1.13 PROVEEDORES

4.1.13.1 Tickets Aéreos Nacionales e Internacionales

La emisión de tickets aéreos nacionales e internacionales se realizará mediante una Agencia de Viajes IAT operadora, bajo un sistema de comisiones, por cada ticket solicitado, se nos pagará el 10% sobre la tarifa. Para esto se contratará a la Agencia Viajes y Turismo Internacional **CITE TOUR / CITEGERA**.

4.1.13.2 Alojamiento

Se consideraron hoteles y hosterías de 3 estrellas para incluirlos en los paquetes turísticos de la siguiente manera:

- **Otavallo:** Hotel “El Indio Inn”.- Bolívar 9-04 y Abdón Calderón. Teléfono: (06) 2920-325.
- **Ibarra:** Hotel “Royal Ruiz”.- Calle Olmedo 9-40 y Pedro Moncayo. Teléfono: (06) 2641-999.
- **Cotacachi:** Hotel y Restaurante “La Mirage”.- Av. 10 de Agosto s/n. Teléfono: (06) 2915-237.
- **Pimampiro:** Hotel “Hacienda San José”.- Ecuador s/n y Almagro. Teléfono: (06) 2425-189.
- **Urcuquí:** Hostería “San Francisco”.- Vía Chachimbiro. Teléfono: (06) 2934-161.

4.1.13.3 Alimentación

- **Otavallo:** Restaurante “ALI MICUY”.- Bolívar y Salinas esq. Teléfono: (06) 2926-397.
- **Ibarra:** Restaurante “Casa Blanca”.- Bolívar 7-83 Y Pedro Moncayo. Teléfono: (06) 2952-124.
- **Cotacachi:** Hotel y Restaurante “La Mirage”.- Av. 10 de Agosto s/n. Teléfono: (06) 2915-237.
- **Pimampiro:** Restaurante “Formosa”.- Olmedo 7-62 y Oviedo. Teléfono: (06) 2341-757.

- **Urcuquí:** Complejo Ecoturístico Chachimbiro.- Cristóbal Colon 412 entre Sucre y Bolívar. Teléfono☎06) 2648-133.

4.1.13.4 Transporte Terrestre

El transporte terrestre de pasajeros será contratado con la Empresa "TTUROT OTAVALO", empresa que tiene experiencia en el Mercado turístico de Imbabura.

Cualquiera de los medios de transporte que sea escogido, cuenta con un seguro de accidentes que cubre un 80% de los gastos médicos de cada pasajero, en caso de que ocurra un accidente; y el 100% de las exequias, si el pasajero falleciera en el incidente.

4.1.13.5 Seguridad

La vigilancia de la agencia estará a cargo del Grupo Ombuds, a través de Ombuds Seguridad, empresa con más de 10 años de experiencia en la ciudad de Ibarra. Además se contratará el servicio de limpieza con Ombuds Servicios.

4.2 ESTUDIO AMBIENTAL

Se entiende por "estudio de impacto ambiental" al conjunto de investigaciones dirigidas a evaluar las causas, generalmente antrópicas, que producen como efectos cambios ambientales, y la búsqueda de formas de mitigarlos¹³⁰.

La evaluación de impactos ambientales, que incluye el estudio de impacto ambiental, es una cuestión de ley, es decir para que tenga validez debe hacerse por que la ley obliga¹³¹.

¹³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos32/ambiental-chajari/ambiental-chajari.shtml>

¹³¹ <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/estudio-impacto-ambiental.htm>

La evaluación de impacto ambiental tiene el propósito primordial de proteger el ambiente, y para cumplir ese fin se debe valorar y proporcionar información, la que deberán usar los encargados de tomas de decisiones, de forma que les permita aprobar o no el proyecto, o aprobarlo bajo ciertas condiciones, atento a ello se tendrá en cuenta¹³²:

- Asegurar que los problemas a ocasionar al ambiente sean identificados en la etapa temprana del diseño, presentando opciones para tomar decisiones.
- Examinar en que forma pueden dañar las acciones humanas, a las comunidades y a otros proyectos de desarrollo.
- Identificar las medidas para prevenir, mitigar, controlar, rehabilitar y compensar posibles impactos negativos y realizar los posibles impactos positivos.
- Propiciar la valoración económica de los efectos ambientales previstos y el costo de su reducción.
- Mitigar esos cambios o transformarlos en cambios positivos para el ambiente.

4.2.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS

4.2.1.1 Situación Ambiental Actual En La Ciudad De Otavalo

- Tala de árboles
- Desechos radiactivos (pilas, diskets, baterías, cartuchos de impresoras y discos compactos- en recipientes plásticos)
- Quema accidental y provocada de vegetación y desechos sólidos
- Contaminación de acequias de riego
- Cobertura incompleta de recolección de basura.
- Inadecuado sistema de tratamiento de desechos sólidos y líquidos.
- No se han asumido las competencias en gestión ambiental.

¹³² <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml>

4.2.1.2 Posibles Impactos

El impacto ambiental se entiende por el efecto que puede producir una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Los aspectos o factores impactados del medio natural son: aire, suelo, agua, flora y fauna

4.2.1.3 Factores Impactados

- Aire: Calidad del aire, microclima.
- Suelo: Recursos minerales, litología, contaminación, erosión, geomorfología, geotecnia.
- Agua: Drenaje, aguas superficiales, acuíferos, calidad del agua, recursos hídricos.
- Flora: Diversidad, biomasa, estabilidad, especies endémicas, especies interesantes o en peligro, vegetación.
- Fauna: Diversidad, biomasa, estabilidad, especies endémicas, especies interesantes o en peligro, estabilidad del ecosistema, cadenas tróficas, aves migratorias, insectos, peces, otros vertebrados.

4.2.1.4 Posibles Impactos Generados Por El Turismo

El ecoturismo demanda paisajes de gran belleza, áreas silvestres, zonas donde se puede apreciar la flora y fauna, y sobretodo lugares con alto interés natural, todo esto permite que se puedan desarrollar actividades turísticas que ayuden a apreciar dichos tesoros naturales, y como cualquier modalidad de turismo si no está bien planificada y controlada, puede destruirse el recurso del cuál depende.

Los posibles impactos más significativos que puede generar el turismo son:

1. Afluencia excesiva, debido a la popularidad y promoción sobredimensionada del destino turístico.
2. Alteración del paisaje natural (acumulación de desechos, erosión y compactación del suelo, deforestación)
3. Contaminación de los recursos hídricos.
4. Efectos negativos sobre la flora y fauna silvestre.
5. Asentamientos ilegales e infraestructura turística no planificada.
6. Poco control de las actividades recreativas que realizan los visitantes.

4.2.1.5 Impacto Ambiental Generado Por El Proyecto

Para evaluar el impacto ambiental, se utilizará la matriz de Impacto Ambiental (Anexos 15, 16, 17, 18,19 y 20) cuyo proceso consiste en la evaluación de los elementos afectados. Para cada elemento se enfrenta a las actividades relacionadas con el proyecto con los posibles impactos generados, para luego establecer medidas de acción. Después se realiza una lista de verificación donde se califica al elemento frente al impacto.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación en la tabla 4.5:

Tabla 4.5
Evaluación de impactos ambientales

Elemento	Impacto
Aire	-1.60
Suelo	-1.40
Agua	-1.00
Flora y Fauna	-1.25
Socio-Cultural	+1.77
Impacto Global	-0.70

Los elementos más afectados por la ejecución del proyecto serían: el aire y el suelo. La flora, la fauna y el agua se afectan en menor grado. Como impacto positivo se ubica el elemento socio-cultural indicándose que el proyecto será de beneficio para la población.

4.2.2 MEDIDAS DE MITIGACIÓN

4.2.2.1 Políticas Para Reducir Los Impactos Causados Por Los Productos Que Ofrece La Agencia

A continuación se anotan algunas medidas que permitirán mitigar el impacto en cierta medida:

1. Evitar hacer incursiones a sitios naturales por lugares no permitidos, tanto por las furgonetas como por los turistas. Hacer un uso óptimo de los senderos diseñados por el municipio para las actividades del turismo y recreación.
2. Evitar ingresar a lagunas, ríos y cascadas que no estén permitidas. Realizar un adecuado aseo personal antes y después de ingresar a termas y balnearios.
3. Evitar fumar y encender fogatas en lugares no permitidos. Constatar el completo apagado de colillas de cigarrillo y fogatas en los lugares permitidos para evitar posibles incendios.
4. No arrojar basura en ninguno de los lugares contemplados en los paquetes. El guía turístico deberá realizar una breve inspección antes de abandonar cada sitio turístico y recoger en fundas plásticas los desechos y depositarlo en los lugares destinados para tal efecto.
5. Se prohibirá la caza de aves, insectos, peces (excepto en lugares permitidos para la pesca deportivo) y cualquier otro tipo de especie animal presente en los sitios naturales. Únicamente se permitirá la caza ecológica es decir la fotografía y la filmación.
6. Se prohibirá la tala de árboles, plantas exóticas y flores. De igual manera se permitirá únicamente la fotografía y la filmación.
7. También se debe observar la posible contaminación que generan nuestros proveedores, sin embargo al ser estos de primera calidad se garantiza un adecuado tratamiento de desechos y cuidado ambiental, especialmente en el caso de los hoteles y los restaurantes.
8. Se deberá hacer una evaluación continua del impacto ambiental generado y establecer nuevas y mejores políticas para mitigar posibles daños.

4.2.2.2 Medidas Para Reducir Los Impactos Causados Al Interior De La Agencia

Los factores contaminantes que puede generarse durante el desarrollo de las operaciones de la agencia son los siguientes:

1. Ruido
2. Olores
3. Basura
4. Desperdicio de agua potable
5. Consumo excesivo de energía eléctrica.
6. Otros.

Se considera que el impacto ambiental producido es leve, sin embargo la agencia deberá realizar las siguientes acciones mitigadoras y adoptarlas como políticas.

1. Evitar el uso de artefactos que generen un ruido mayor a los decibeles
2. Utilizar aromatizantes y desinfectantes naturales en barra o líquidos. Evitar el uso de aerosol ya que puede producir alergias y molestias respiratorias prosa alto contenido que químicos.
3. Ubicar basureros en cada una de las unidades y realizar su vaciado cada dos días. Es recomendable realizar diariamente la limpieza y desinfección del piso especialmente los sanitarios.
4. Cuidar el desperdicio de agua potable cerrando las llaves de agua cada vez que sean utilizadas y haciendo una inspección al finalizar la jornada de trabajo.
5. Evitar mantener encendidos aparatos eléctricos que no se utilicen permanentemente y encenderlos al momento que se requiera (impresoras, monitores, luces, etc.) Desconectar adaptadores que no este en uno. Apagar completamente los equipos e instalaciones eléctricas al finalizar la jornada de trabajo mediante una inspección.
6. En el ejercicio diario de las actividades pueden aparecer otros agentes contaminantes que deberán ser mitigados y considerados dentro de las políticas de cuidado ambiental.

5. ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización¹³³.

El objetivo fundamental de la evaluación financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos. En el primer criterio mencionado se encuentran los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, es decir el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Periodo de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

5.1 PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Para el cálculo del precio de venta de los productos se ha tomado en cuenta:

- Para los paquetes turísticos: el costo neto total de los servicios que integran el paquete más un nivel razonable de utilidad.
- Para los servicios sueltos: viene dado por el sistema que se maneja a través de la BSP en el cuál están incluidas las comisiones y los impuestos de cada servicio.

5.1.1 PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

El precio total de cada paquete está dado por la suma de los costos netos del total de servicios más un 20% de ganancia para la agencia. El precio promedio por paquete se presenta a continuación en la tabla 5.1: **Anexo 21**

¹³³ <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

Tabla 5.1
Precio de venta de los paquetes turísticos

Duración Tour Días	Costo	Precio
1	55,17	66,20
2	110,34	132,41
3	165,51	198,61
4	220,68	264,82
5	275,85	331,02

5.1.2 PRECIO DE VENTA DE MISCELÁNEOS

Para los servicios sueltos, el precio promedio está dado por el costo más un 10% de comisión sobre las ventas. Los costos promedios ofrecidos por los proveedores se detallan en la tabla 5.2. **Anexo 22**

Tabla 5.2
Costos promedios de servicios sueltos

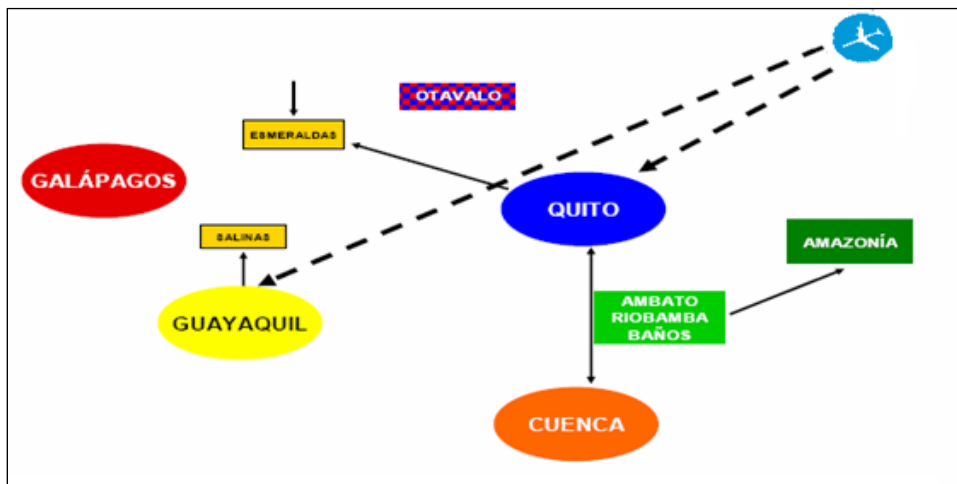
	Precio Promedio Proveedor	Comisión
Boletos Internacionales	431,81	43,181
Boletos Nacionales	138,10	13,81
Misceláneos	9,00	0,90

El ítem misceláneo incluye reservaciones en hoteles, restaurantes, renta de vehículos, venta de seguros de viaje, asistencia médica, otros.

Un análisis detallado de estas visitas del turismo internacional, y las informaciones disponibles sobre el turismo nacional, nos permite establecer que los recorridos que realizan por el país son esquemáticamente los que se presentan en el gráfico 5.1¹³⁴.

¹³⁴ Plan integral de marketing para el turismo en el Ecuador; 2005

Gráfico 5.1
Principales recorridos aéreos al interior del país



Fuente: Plan integral de marketing para el turismo en el Ecuador; 2005

De tal manera que los boletos aéreos nacionales hacia Cuenca y Esmeraldas son los que se comercializarán principalmente, para los cuales el costo es de 144.42 y 107.90 respectivamente.

5.2 POLITICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE ECOTOURS Y SUS PROYECCIONES

A continuación se detallan las políticas que se manejarán para la determinación de los montos de inversión, ingresos por ventas, costos y gastos del proyecto, y todos los rubros que deben manejarse para la proyección de resultados.

- El precio de los paquetes corresponde al costo más un 20% de utilidad.
- La comisión que percibirá la agencia por venta de servicios sueltos está dada por acuerdos entre los proveedores y la misma; se ha fijado en el 10% del total de las ventas en unidades monetarias.
- El nivel de ventas será el establecido en base al estudio de mercado y se incrementará en base a las proyecciones establecidas.
- El 100% de las ventas será cobrado de contado.
- El pago a proveedores se realizará de contado mensualmente.
- Para la depreciación de los activos se hará linealmente.
- Para la depreciación de los activos diferidos se ha tomado en cuenta el método de amortización constante.

- Para el mantenimiento de todos los equipos se destina el 3% del valor de cada bien.
- Se mantendrá un saldo final de caja de \$4.000.00, calculado en base a los requerimientos para costos y gastos promedios de los primeros tres meses de cada año (\$4.332)
- Se mantendrá un fondo de caja chica de \$500.00.

5.3 INVERSIONES

La tabla 5.3 presenta la inversión en activos, adquiridos en el año cero.

Tabla 5.3
Inversión inicial Ecotours Otavalo

Activos Fijos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Oficina			
Computadores	5	814,95	4.074,75
Impresoras Láser	2	95,84	191,68
Impresora Color	1	160,36	160,36
Teléfonos	5	36,46	182,30
Fax	1	160,00	160,00
Total Equipos de Oficina			4.769,09
Muebles y enseres			
Mobiliario	1	2.743,00	2.743,00
Total Muebles y Enseres			2.743,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			7.512,09
Otros Activos			
Gastos de Constitución		4.000,00	
Gastos de Instalación		1.200,00	
Licencia Software		1.344,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS			6.544,00
Activos Corrientes			
Capital de Trabajo		8.000,00	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			8.000,00
TOTAL INVERSIÓN			22.056,09

La inversión total necesaria para el arranque del proyecto es de \$22.056.09 la cuál, para efectos de este estudio será financiada en su totalidad por los aportes de los socios:

5.3.1 DEPRECIACIONES

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación¹³⁵.

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.

Al método de depreciación que se aplicará a los bienes de la empresa es el de línea recta. Este método se aplica ampliamente en la práctica, debido a su simplicidad.

En la tabla 5.4 se detallan los porcentajes de depreciación, mantenimiento y seguro anual de cada uno de los activos fijos de la operadora. **Anexo 23**

Tabla 5.4

Porcentajes de depreciación, seguro y mantenimiento de activos fijos

	Valor Residual	Años de vida útil	Coefficiente de depreciación	% Mantenimiento	% Seguro
Computador	100,00	3	0,333	0,03	0,01
Impresoras Láser	50,00	3	0,333	0,03	0,01
Impresora Color	50,00	3	0,333	0,03	0,01
Teléfono	10,00	3	0,333	0,03	0,01
Fax	20,00	3	0,333	0,03	0,01
Mobiliario	100,00	10	0,100	0,03	0,01

¹³⁵ <http://www.monografias.com/trabajos53/depreciacion-peru/depreciacion-peru.shtml>

5.3.2 AMORTIZACIONES

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Amortizar significa considerar que un determinado elemento del activo fijo empresarial ha perdido, por el mero paso del tiempo, parte de su valor. Para reflejar contablemente este hecho, y en atención al método contable de partida doble, hay que¹³⁶:

1. Dotar una amortización, es decir, considerar como pérdida del ejercicio la disminución del valor experimentado.
2. Crear una cuenta negativa en el activo del balance, que anualmente incrementa su saldo con la indicada disminución del valor del bien. De esta forma todo elemento del activo fijo de la empresa vendría reflejado por dos cuentas, una positiva, que recogería el valor de su adquisición u obtención, y otra negativa (llamada de Amortización Acumulada), en la cual se indica lo que vale de menos como consecuencia del paso del tiempo.

En la tabla 5.5 se muestra los porcentajes de amortización para los activos diferidos.

Tabla 5.5
Porcentajes de amortización de activos diferidos

	Valor	Años amortización	% Anual
Gastos de Constitución	4.000,00	5	20%
Gastos de Instalación	1.200,00	5	20%
Licencia Software	1.344,00	5	20%

5.3.3 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Partiendo de estos datos se establece el Balance Inicial o el documento contable que refleja la situación patrimonial con el “Ecotours Otavalo” arranca sus operaciones, como lo indica el cuadro 5.1:

¹³⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>

Cuadro 5.1
Balance de Situación inicial de Ecotours

"ECOTOURS OTAVALO" CIA. LTDA.			
BALANCE DE SITUACIÓN INICAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		8.000,00	Corrientes
Caja Chica	500,00		
Bancos	7.500,00		
Capital de Trabajo	7.500,00		
Fijos		7.512,09	
Equipo de Oficina	4.769,09		No Corrientes
Computadores	4.074,75		
Impresoras	352,04		
Teléfonos	182,30		
Fax	160,00		
Muebles y Enseres	2.743,00		
Otros		6.544,00	TOTAL PASIVOS
Gastos de Constitución	4.000,00		
Gastos de Instalación	1.200,00		
Licencia Software	1.344,00		
			PATRIMONIO
			Capital Social
			22.056,09
			TOTAL PATRIMONIO
			22.056,09
TOTAL ACTIVOS		22.056,09	TOTAL PASIVOS + PAT.
			22.056,09

5.4 INGRESOS DEL PROYECTO

5.4.1 VENTAS EN UNIDADES FÍSICAS

El nivel de ventas en unidades físicas se detalla a continuación en la tabla 5.6.

Tabla 5.6
Ventas anuales en unidades físicas

PRODUCTOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
PAQUETES	1.486	1.539	1.594	1.650	1.709
MISCELÁNEOS	801	829	859	889	920
Boletos Internacionales	160	166	172	178	184
Boletos Nacionales	441	456	472	489	506
Otros	200	207	215	222	230

5.4.2 INGRESOS POR VENTAS

Para la determinación del nivel de ventas en unidades monetarias, se multiplico las cantidades totales con el precio, según se muestra en la tabla 5.7.

Tabla 5.7
Ingresos anuales por ventas

PRODUCTOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
VENTA DE PAQUETES	1.486	1.539	1.594	1.650	1.709
Total Paquetes	257.753,36	266.946,44	276.486,44	286.199,89	296.433,71
VENTA DE MISCELÁNEOS	801,00	829,00	859,00	889,00	920,00
Boletos Internacionales	160	166	172	178	184
Precio Promedio	431,81	453,40	453,40	453,40	453,40
Boletos Nacionales	441	456	472	489	506
Precio Promedio	138,10	145,01	145,01	145,01	145,01
Otros	200	207	215	222	230
Precio Promedio	9,00	9,45	9,45	9,45	9,45
Total Misceláneos	131.818,17	143.247,35	148.431,21	153.615,07	158.971,72
Comisiones	13.181,82	14.324,73	14.843,12	15.361,51	15.897,17
Total Ventas	257.753,36	266.946,44	276.486,44	286.199,89	296.433,71
Total Comisiones	13.181,82	14.324,73	14.843,12	15.361,51	15.897,17
Total Ingreso	270.935,17	281.271,18	291.329,56	301.561,40	312.330,88

Cabe recordar que los ingresos por servicios sueltos están dados únicamente por la comisión entregada a la operadora por el proveedor del servicio, de tal manera que los ingresos totales están constituidos por el ingreso total por venta de paquetes turísticos más las comisiones por ventas de servicios sueltos.

5.5 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

5.5.1 COSTO DE VENTAS

El costo de ventas se calcula sumando el pago a proveedores con el total costos indirectos incurridos en producción.

Los egresos por pago a proveedores se presentan en la tabla 5.8 a continuación:

Tabla 5.8
Costos anuales por pago a proveedores

PRODUCTOS	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
PAQUETES	1.486	1.539	1.594	1.650	1.709
Total Paquetes	214794,46	222455,37	230405,37	238499,91	247028,09

MISCELÁNEOS	801,00	829,00	859,00	889,00	920,00
Boletos Internacionales	160	166	172	178	184
Costo Promedio	431,81	453,40	453,40	453,40	453,40
Boletos Nacionales	441	456	472	489	506
Costo Promedio	138,10	145,01	145,01	145,01	145,01
Otros	200	207	215	222	230
Costo Promedio	9,00	9,45	9,45	9,45	9,45
Total Misceláneos	131.818,17	143.247,35	148.431,21	153.615,07	158.971,72
Total Egresos	214.794,46	222.455,37	230.405,37	238.499,91	247.028,09

Los servicios sueltos no generan costos directos para la operadora sino únicamente para los proveedores, sin embargo estos han sido anotados en la tabla 5.8 para mostrar los costos que se manejan los proveedores para estos servicios.

En cuanto a los costos indirectos se tiene los siguientes: **Anexo 24**

Tabla 5.9
Costos indirectos anuales

Seguros	435,12
Mantenimiento	225,36
Depreciaciones	1.614,00
Amortización Otros Activos	1.308,80
Internet	840,00
TOTAL	4.423,28

5.5.2 GASTOS

Dentro de los gastos incurridos se determinan los de personal, de ventas y de funcionamiento, como se puede observar en la tabla 5.10. Anexo 29

Tabla 5.10
Gastos anuales

	Años				
	1	2	3	4	5
Gastos de Personal	40.639,98	42.499,98	42.499,98	42.499,98	42.499,98
Gastos de Ventas	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gastos de Funcionamiento	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00
Total Anual	51.980,98	53.841,98	53.842,98	53.843,98	53.844,98

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Una vez determinados los montos correspondientes a ingresos, costos y gastos del proyecto se procede a armar el Estado de Resultado o de Pérdidas y Ganancias, el mismo que permitirá establecer la utilidad o pérdida que se obtendrá cada año de operaciones. Es decir mostrará la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios y otros gastos en cada año.

A continuación el cuadro 5.2 muestra el Estado de Resultado proyectado a 5 años.

Cuadro 5.2
Estado de Resultados Proyectado

"ECOTOURS OTAVALO" CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
+ Ventas	257.753,36	266.946,44	276.486,44	286.199,89	296.433,71
+ Comisiones	13.181,82	14.324,73	14.843,12	15.361,51	15.897,17
- Costo de Ventas	219.217,74	226.878,65	234.828,65	242.923,19	251.451,37
= Utilidad Bruta	51.717,43	54.392,53	56.500,91	58.638,21	60.879,51
- Gastos de Personal	40.639,98	42.499,98	42.499,98	42.499,98	42.499,98
- Gastos de Ventas	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
- Gastos de Funcionamiento	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00
= Utilidad Antes de Part. Trab.	-262,55	552,55	2.660,93	4.798,23	7.039,53
- 15% Participación Trabajadores	0,00	82,88	399,14	719,73	1.055,93
= Utilidad Antes de Imp. Renta	-262,55	469,67	2.261,79	4.078,49	5.983,60
- 25% Impuesto a la Renta	0,00	117,42	565,45	1.019,62	1.495,90
= Utilidad Neta del Ejercicio	-262,55	352,25	1.696,35	3.058,87	4.487,70

Como se puede observar durante el primer año de operaciones la agencia incurre en pérdidas sin embargo a partir del segundo año se obtienen ganancias que se incrementan durante los subsiguientes cuatro años.

5.7 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final¹³⁷.

Para estructurar el estado de flujo de efectivo se debe descontar los rubros de amortizaciones y depreciaciones incluidos en el estado de resultados, ya que estos no representan un egreso real de dinero. Además se deberán sumar las cantidades de saldo inicial de caja provistas para cada año. A continuación el cuadro 5.2 muestra el Estado de Resultado proyectado a 5 años.

¹³⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm>

Cuadro 5.3
Estado de Flujo de Efectivo

"ECOTOURS OTAVALO" CIA. LTDA.						
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-14056,09					
INGRESOS						
Saldo inicial de Caja		8.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
+ Ventas		257.753,36	266.946,44	276.486,44	286.199,89	296.433,71
+ Comisiones		13.181,82	14.324,73	14.843,12	15.361,51	15.897,17
= TOTAL INGRESOS		278.935,17	285.271,18	295.329,56	305.561,40	316.330,88
- EGRESOS						
Pago a proveedores		214.794,46	222.455,37	230.405,37	238.499,91	247.028,09
+ Costos Indirectos (- Depreciaciones / Amortizaciones)		1.500,48	1.500,48	1.500,48	1.500,48	1.500,48
+ Gastos de Personal		40.639,98	42.499,98	42.499,98	42.499,98	42.499,98
+ Gastos de Ventas		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
+ Gastos de Funcionamiento		2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00	2.340,00
+ 15% Participación Trabajadores		0,00	82,88	399,14	719,73	1.055,93
+ 25% Impuesto a la Renta		0,00	117,42	565,45	1.019,62	1.495,90
= TOTAL EGRESOS		268.274,93	277.996,13	286.710,42	295.579,73	304.920,38
= SUPERÁVIT / DÉFICIT	-14056,09	10.660,25	7.275,05	8.619,14	9.981,67	11.410,50
+ Aporte de Socios	22056,09					
- Inversiones		6.660,25	3.275,05	4.619,14	5.981,67	7.410,50
= SALDO FINAL DE CAJA	8.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00

Como se puede, observar los resultados son positivos es decir que al finalizar cada año la empresa obtendrá una liquidez suficiente, la misma que le permitirá hacer provisiones anuales de caja, capitalizaciones o inversiones. Para efectos de este estudio, los remanentes obtenidos han sido considerados como fondos para posibles inversiones.

El análisis de los estados financieros termina con la determinación del Balance General o Estado de Situación Final.

A continuación, el cuadro 5.4 presenta el Balance General proyectado para el primer año de operaciones. A lo largo de la ejecución del proyecto deberán generarse cuentas de pasivo provenientes de obligaciones adquiridas, de activos provenientes de inversiones realizadas en caso de utilización de dicho fondo, y de patrimonio en caso de repartición de dividendos.

Cuadro 5.4
Balance General

"ECOTOURS OTAVALO" CIA. LTDA.			
BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		Corrientes	0,00
Caja Chica	500,00		
Bancos	10.160,25		
Inversiones	6.160,25		
Capital de Trabajo	4.000,00		
Fijos		5.898,09	
Equipo de Oficina	4.769,09	No Corrientes	0,00
Computadores	4.074,75		
Impresoras	352,04		
Teléfonos	182,30		
Fax	160,00		
(-) Dep. Acum Equipo de Oficina	1.349,70		
Muebles y Enseres	2.743,00	TOTAL PASIVOS	0,00
(-) Dep. Acum Muebles y Enseres	264,30		
Diferidos		5.235,20	
Gastos de Constitución	4.000,00	PATRIMONIO	
(-) Amort. Acumulada Gastos de Constitución	800,00	Capital Social	22.056,09
Gastos de Instalación	1.200,00	Utilidad Ejercicio	-262,55
(-) Amort. Acumulada Gastos de Instalación	240,00	TOTAL PATRIMONIO	21.793,54
Licencia Software	1.344,00		
(-) Amort. Acumulada Licencias	268,80		
TOTAL ACTIVOS	21.793,54	TOTAL PASIVOS + PAT.	21.793,54

5.8 VENTAS MÍNIMAS

Las ventas mínimas necesarias para que la operadora pueda cubrir sus costos y gastos de operación, y no incurrir en pérdidas, están determinadas por el punto de equilibrio en ventas, el cual es un nivel (de operación y ventas), en el que la utilidad de cada período es igual a cero.

En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de una empresa, en función de la información disponible (ingresos, costos, gastos) se realiza considerando un periodo determinado, en este caso un año¹³⁸.

La tabla 5.11 presenta las cantidades mínimas de ventas que deben lograrse para cubrir los costos y gastos de operación. **Anexo 25**

Tabla 5.11
Punto de equilibrio en ventas

	Años				
	1	2	3	4	5
Paquetes Turísticos					
Ventas Proyectadas	1.486	1.539	1.594	1.650	1.709
Ventas Mínimas	1.493	1.542	1.542	1.536	1.543
Diferencia	-7	-3	52	114	166
Servicios Suelos					
Ventas Proyectadas	801	829	859	889	920
Ventas Mínimas	805	831	831	834	830
Diferencia	-4	-2	28	55	90

En la tabla podemos observar que la diferencia se refiere a la cantidad máxima que se puede dejar de vender antes de incurrir en pérdidas. Para el primer año se tiene cantidades negativas ya que en dicho año se generó una pérdida para la empresa.

¹³⁸ <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/produccionycostos.php>

5.9 EVALUACIÓN DEL PROYECTO A TRAVÉS DE INDICADORES

5.9.1 VALOR NETO ACTUAL

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado¹³⁹. En este caso la tasa de descuento es del 18%.

“Se considera un proyecto viable si este valor es mayor que cero. Existe un único van para cada proyecto y cuando comparamos dos proyectos se escoge al que tenga mayor VAN.

Este índice considera todos los flujos del proyecto y estos son adecuadamente descontados. Mide la rentabilidad en términos monetarios”¹⁴⁰.

La fórmula de cálculo del Van es la siguiente¹⁴¹:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

- VAN = Valor Actual Neto de la inversión
- A = Valor de la inversión inicial.
- Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- k_i = Tasa de retorno del periodo.

¹³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

¹⁴⁰ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”, EPN; 2007

¹⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

La principal ventaja de este método es que al homogeneizar los flujos netos de Caja a un mismo momento de tiempo ($t=0$), reduce a una unidad de medida común cantidades de dinero generadas (o aportadas) en momentos de tiempo diferentes.

La tabla 5.12 muestra a continuación los flujos de efectivos netos de efectivo obtenidos a lo largo del proyecto.

Tabla 5.12
Flujo Neto de Efectivo

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Tasa de descuento	18%					
Flujo Neto Efectivo	-22.056,09	6.660,25	7.275,05	8.619,14	9.981,67	11.410,50

El VAN obtenido del proyecto es de \$4.194.95, lo cuál indica rentabilidad y viabilidad para la operadora.

Si se calculase el van sin una tasa de interés la cantidad obtenida sería de 21.890.51, lo cuál se obtiene de una simple comparación de ingresos y egresos. Esta última cifra no es real ya que en la práctica debe incluirse el valor que genera el dinero en el tiempo (interés).

5.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Esta tasa mide la rentabilidad en términos porcentuales¹⁴².

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la TIR, toman como referencia la tasa de descuento. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

¹⁴² <http://es.geocities.com/cronospilot/efpi/Trabajo1.htm>

La fórmula para establecer la TIR es la siguiente¹⁴³:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde:

- Q_i es el flujo de caja en el periodo i .
- I corresponde a la inversión inicial

La TIR representa además los siguientes indicadores:

- La tasa que hace que la relación Beneficio-Costo sea a 1.
- La tasa de interés por la cual se recupera la inversión.
- Es la tasa de interés máxima que se puede endeudar para no incurrir en pérdidas.
- Es la tasa de interés para la cual el Beneficio actualizado neto (BAN) es igual a cero:

A través de aproximaciones sucesivas con i como variable se determina la TIR del proyecto, como se muestra en la tabla 5.13.

Tabla 5.13
Determinación de la TIR

i	VAN	i	VAN
5%	15.483,59	20%	2.933,47
10%	10.389,44	21%	2.338,24
15%	6.283,72	22%	1.765,17
20%	2.933,47	23%	1.213,20
25%	168,62	24%	681,33
30%	-2.136,88	25%	168,62
35%	-4.077,74	26%	-325,81
40%	-5.726,01	27%	-802,81
45%	-7.137,19	28%	-1.263,16
50%	-8.354,45	29%	-1.707,61

¹⁴³ <http://es.geocities.com/cronospilot/efpi/Trabajo1.htm>

El TIR del proyecto está en el orden del 25%, por lo tanto es mayor que la tasa de descuento, de tal manera que el establecimiento de una operadora es viable, siempre que se mantengan las condiciones propuestas.

5.9.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El período de recuperación de capital consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos de caja netos sean iguales al capital invertido. Este método permite al inversionista comparar los proyectos en base al tiempo de recuperación, tomando en cuenta que siempre le dará mayor preferencia a las de menor tiempo de recuperación¹⁴⁴.

En los países donde la situación política y económica es muy inestable, este es el método que prefieren aplicar la mayoría de las empresas, debido a que lo importante para una empresa (en un principio) es la recuperación de la inversión.

Es la rentabilidad del proyecto medida en términos de tiempo. No considera todos los flujos del proyecto, ya que no toma en cuenta los producidos a partir del punto de recuperación de la inversión.

Se considera un proyecto rentable si el período de recuperación de capital es menor al punto o período de corte previamente definido en el proyecto que en este caso son 5 años y define el período necesario para alcanzar resultados que representen madurez en las operaciones de la agencia.

Para calcular los flujos netos de efectivo debe acudirse a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. Del estado de resultados del proyecto, se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado.

¹⁴⁴ <http://es.geocities.com/anngelt2003/e1/fact3.htm>

La depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros (costos y/o gastos) que no generan movimiento alguno de efectivo (no alteran el flujo de caja) pero si reducen las utilidades operacionales de una empresa. Esta es la razón por la cual se deben sumar en el estado de flujo neto de efectivo.

El procedimiento para calcular el PRC es ir acumulando uno a uno los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión.

En base a la tabla 5.14 podemos determinar que el período necesario para recuperar el capital es de 3 años.

Tabla 5.14
Período de recuperación de capital

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado del ejercicio		-262,55	352,25	1.696,35	3.058,87	4.487,70
+ Depreciaciones		1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00
+ Amortizaciones		1.308,80	1.308,80	1.308,80	1.308,80	1.308,80
+ Provisiones		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
- Inversión Inicial	-22.056,09					
= Flujo Neto Efectivo	-22.056,09	6.660,25	7.275,05	8.619,14	9.981,67	11.410,50
PRC =	22554,43	Año 3				

Para calcular el PRC con mayor exactitud se procede de la siguiente manera¹⁴⁵:

- Se toma el periodo anterior a la recuperación total (2)
- Se calcula el costo no recuperado al final del año dos: \$8.120.80.
- Se divide el costo no recuperado entre el flujo neto efectivo del año siguiente (3), $8.120.80 / 8.619.14 = 0.94$.
- Se suma al periodo anterior al de la recuperación total (2) el valor calculado en el paso anterior (2.94)
- El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 2.94 períodos.
- Finalmente se procede a transformarlo en años, meses y días.

¹⁴⁵ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

De manera que el período en que la operadora recuperará el capital invertido, con las condiciones dadas será de 2 años, 11 meses y 8 días. **Anexo 26**

5.9.4 RENTABILIDAD

Se denomina rentabilidad a la relación entre la utilidad y alguna otra variable de ventas, activos o patrimonio. Permite conocer en forma aproximada si la gestión realizada es aceptable en términos financieros¹⁴⁶.

Rentabilidad sobre el patrimonio: Indica el beneficio logrado en función de la propiedad total de los accionistas, socios o propietarios. El promedio para los cinco años de duración del proyecto es de 8%

Rentabilidad sobre ventas: Permite conocer la utilidad por cada dólar vendido. Mientras más alto es este índice, mayor es la rentabilidad presentada por la empresa. En este caso el promedio para los cinco años de duración es de 3%.

La tabla 5.15 que se muestra a continuación, presenta las rentabilidades sobre el patrimonio y sobre ventas del proyecto.

Tabla 5.15
Índice de Rentabilidad

	Años					Promedio
	1	2	3	4	5	
Utilidad Neta / Patrimonio	-0,01	0,02	0,08	0,14	0,20	0,08
Utilidad Neta / Ventas	0,01	0,02	0,03	0,03	0,04	0,03

5.9.5 ANALISIS BENEFICIO / COSTO

Es un análisis entre el valor actual de los ingresos y egresos operacionales. Este coeficiente permite identificar y medir las pérdidas y ganancias generadas.

¹⁴⁶ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

La relación beneficio costo se determina de la siguiente manera:

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Operacionales}}{\text{Egresos Operacionales}}$$

Si el resultado obtenido es mayor que 1, esto indica que se están cubriendo los gastos de manera adecuada; si el resultado es igual a 1, esto indica que los ingresos obtenidos son suficientes únicamente para cubrir los gastos; y si el resultado obtenido es inferior a 1, la empresa esta incurriendo en pérdidas ya que los egresos son superiores a los ingresos.

A continuación, la tabla 5.16 presenta la razón de beneficio / costo obtenida:

Tabla 5.16
Relación Beneficio / Costo

	Beneficio / Costo					
	1	2	3	4	5	Promedio
Ingresos Totales	270.935,17	281.271,18	291.329,56	301.561,40	312.330,88	291.485,64
Costos Totales	271.197,72	280.718,63	288.668,63	296.763,17	305.291,35	288.527,90
Razón B / C	1,00	1,00	1,01	1,02	1,02	1,01

A partir del segundo año los ingresos obtenidos son suficientes para cubrir los costos y gastos de operación, de manera que existe viabilidad según este análisis.

5.9.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Consiste en el análisis de los efectos q los cambios de las ventas, los costes y otros elementos, pueden ejercer en la rentabilidad de un proyecto. Se consideraron las siguientes variaciones y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Reducción de un 5% en el precio sin cambiar las demás variables.
- Reducción de un 10% en el precio sin cambiar las demás variables
- Incremento de un 5% en el precio sin cambiar las demás variables
- Incremento de un 10% en el precio sin cambiar las demás variables

La tabla 5.17 muestra a continuación los resultados obtenidos una vez aplicado el análisis de sensibilidad.

Tabla 5.17
Análisis de Sensibilidad

	VAN	B / C	Utilidad / Ventas
Reducción 5% en el precio	-27.037,15	0,96	-0,03
Reducción 10% en el precio	-58.269,26	0,91	-0,07
Incremento 5% en el precio	35.427,06	1,06	0,06
Incremento 10% en el precio	66.659,17	1,11	0,07

El análisis determina que el proyecto, en las condiciones dadas es demasiado sensible a los cambios en el precio y por ende en los costos (ya que los costos están en función directa con los precios). Sin embargo un incremento en los precios produciría una mayor rentabilidad para la operadora.

6. DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE FACTIBILIDAD

Por factibilidad o sostenibilidad se entiende la capacidad del proyecto para ejecutarse efectivamente y obtener el impacto previsto¹⁴⁷.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

La factibilidad del proyecto se valora por medio de las siguientes variables:

- Factibilidad comercial
- Factibilidad organizativa
- Factibilidad técnica
- Factibilidad financiera

A continuación se desarrolla la evaluación de cada una de estas variables y se determina el grado de factibilidad de cada una.

La escala de evaluación se establece de la siguiente manera¹⁴⁸:

1. Alta debilidad / amenaza
2. Moderada debilidad / amenaza
3. Baja oportunidad / fortaleza – baja debilidad / amenaza
4. Moderada fortaleza / oportunidad
5. Alta fortaleza / oportunidad

Se considera que un proyecto es viable cuando su promedio global es mayor o igual a cuatro puntos.

¹⁴⁷ <http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-03%20Estudios%20de%20Factabilidad%20de%20Proyectos%20Ecoturisticos-Guatemala.pdf>

¹⁴⁸ <http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-03%20Estudios%20de%20Factabilidad%20de%20Proyectos%20Ecoturisticos-Guatemala.pdf>

6.1 FACTIBILIDAD COMERCIAL (FODA DEL MERCADO)

Permite no sólo determinar el grado de aceptación o la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad de la operadora, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto turístico.

El cuadro 6.1 muestra los resultados de la evaluación de factibilidad comercial.

Cuadro 6.1
Evaluación de Factibilidad Comercial

INDICADOR	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Diseño del producto				X	
Establecimiento del perfil del cliente				X	
Segmentación del mercado					X
Delimitación del mercado meta					X
Crecimiento de la demanda					X
Crecimiento de la oferta			X		
Evaluación de la competencia			x		
Establecimiento del nivel de precios				X	
Estrategias del marketing mix					X
Otros			X		
Promedio	4.10				

Como se puede observar existe viabilidad comercial, la cual se justifica por: el tamaño de mercado, gran cantidad de clientes potenciales, la existencia de demanda insatisfecha, la cantidad moderada de competidores, la aceptación de productos ecoturísticos en el mercado, y el crecimiento local y mundial de la oferta y demanda de la industria.

6.2 FACTIBILIDAD ORGANIZATIVA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES ORGANIZATIVAS)

La factibilidad organizativa se refiere a las condiciones grupales y administrativas que indican la capacidad para proponerse y obtener resultados en común.

El cuadro 6.2 muestra los resultados de la evaluación de factibilidad organizativa.

Cuadro 6.2
Evaluación de Factibilidad Organizativa

INDICADOR	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Relevancia de los objetivos planteados para el proyecto					X
Diseño de las estrategias del marketing mix				X	
Barreras de entrada				X	
Barreras de salida				X	
Permisos de operación				X	
Otros			X		
Promedio	4.00				

El cuadro anterior muestra la factibilidad organizativa que tiene el proyecto, la cual se fundamenta en: un adecuado plan estratégico, un diseño de la mezcla de marketing y en la baja cantidad de barreras de entrada, lo que permite el emprendimiento en este tipo de empresas.

6.3 FACTIBILIDAD TÉCNICA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES TÉCNICAS)

La factibilidad técnica es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología. Evalúa si el equipo, las instalaciones, el software y el recurso humano necesario están disponibles.

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

El cuadro 6.3 muestra los resultados de la evaluación de factibilidad técnica.

Cuadro 6.3
Evaluación de Factibilidad Técnica

INDICADOR	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Grado de validez del método de trabajo propuesto para cumplir con los objetivos (procesos).					X
Grado de validez de la tecnología propuesta				X	
Suficiencia de la cantidad y calidad de los recursos humanos, materiales y económicos requeridos.					X
Microlocalización					x
Calidad de los proveedores				X	
Condiciones ambientales, clima, plagas, características del terreno			X		
Capacidad administrativa. (planificación, organización, dirección y control)					X
Diseño funcional de la empresa					X
División adecuada de funciones y responsabilidades				X	
Impacto ambiental moderado			X		
Otros			X		
Promedio	4.20				

Como se puede observar, existe un alto grado de viabilidad técnica, la cual se justifica por: bajos costos de producción, existencia de materias primas, mano de calificada e insumos en el lugar, gran cantidad de proveedores, grado de impacto ambiental moderado y una adecuada estructura organizacional para el desarrollo de las actividades.

6.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES ECONÓMICAS)

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del estudio de factibilidad. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos.

Este estudio busca demostrar que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas.

El cuadro 6.4 muestra los resultados de la evaluación de factibilidad financiera.

Cuadro 6.4
Evaluación de Factibilidad Financiera

INDICADOR	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Situación de balance de situación (activos, pasivos y patrimonio del proyecto)					x
Proyección de flujo de caja				X	
Situación de estado de resultados (ingresos, egresos y saldo) durante el último año.					X
Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto					X
Aporte de otros al proyecto		X			
Suficiencia del conjunto de recursos para financiar las actividades del proyecto				X	
Capacidad de pago de créditos				X	
Rentabilidad			x		
Recuperación de capital					x
Otros			X		
Promedio	4.20				

Como se puede observar, existe viabilidad financiera, la misma que se fundamenta en: obtención de una VAN positivo,,una TIR mayor a la tasa de interés con la que se trabajará, índices de rentabilidad positivos, una razón de beneficio/costo mayor a uno, y un período de recuperación de la inversión moderado. Todo esto se traduce en la obtención de ganancias, utilidades para los inversionistas y recuperación del capital inicial.

6.5 FACTIBILIDAD GLOBAL

El cuadro 6.5 muestra el grado de viabilidad total del proyecto, calculado en base el promedio de cada una de las variables:

Cuadro 6.5
Evaluación de Factibilidad Global

Factibilidad	
Comercial	4.10
Administrativa	4.00
Técnica	4.20
Financiera	4.10
Global	4.10

De tal manera que el proyecto es viable, es decir se tiene:

- Oportunidad de incursión y aprovechamiento de un nicho de mercado.
- Capacidad para proponerse, desarrollar y obtener resultados.
- Capacidad técnica y ambiental.
- Capacidad respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento y para la obtención de réditos.
- Viabilidad para la ejecución del proyecto y para su sostenibilidad.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El perfil del cliente para “Ecotours Otavalo” está dado por turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres, jóvenes y adultos mayores (entre 20 a 60 años), que ingresan al país por motivos de turismo y se orientan por el ecoturismo.
- El factor crítico de éxito para una operadora de turismo es la calidad que ofrece en cada uno de sus servicios, ya sea por precios, trato con el cliente, o la variedad de sus productos. Esta característica es especial cuando se trata de servicios turísticos.
- La principal estrategia de marketing que utilizará Ecotours y que está siendo utilizada a nivel mundial por las agencias de viaje es la especialización con diferenciación. Por un lado, especialización en el tipo de turismo en el que estará enfocada (aventura, ecológico, agroturismo, etc.), y por otro lado la diferenciación de cada uno de sus productos, los cuales deben estar establecidos en base a constantes análisis de los gustos y preferencias de los clientes, y de los productos ofrecidos por la competencia.
- La estructura organizacional planteada permite una conexión directa entre las unidades funcionales de la operadora, logrando una optimización en su funcionamiento.
- La incidencia en el medio ambiente generada por la operadora está en un nivel aceptable. Esta incidencia es determinada por el trato que se le da al agua, suelo, aire, flora y fauna, la calidad de los proveedores, el tratamiento de desechos y los procedimientos utilizados en la ejecución de cada uno de los tours.
- La diferencia entre la TIR y la tasa de interés con la que trabajará la operadora es de 7 puntos porcentuales (25% -18%), rango que permitirá, variar la política del costo de oportunidad en este intervalo sin afectar el resultado positivo del VAN.

- Los ingresos generados por el proyecto a lo largo de su duración se traducen en un Valor Actual Neto de \$4.194.95 o en un Valor Futuro de 9.597.04, resultados positivos que denotan la viabilidad financiera del proyecto.
- Los flujos que genera el proyecto permiten recuperar la inversión en 2 años y 11 meses, tiempo cercano a la mitad de la duración estimada del proyecto, es decir 5 años. Esto permite aprovechar los beneficios reales del proyecto a partir del tercer año.
- La rentabilidad que ofrece la utilidad sobre el capital es aceptable (+8). Si embargo la rentabilidad de la utilidad sobre las ventas es baja (+1%). Este porcentaje no resulta atractivo por la política de precios que se maneja y el nivel de gastos generados por el proyecto.
- Es viable establecer una Operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo, siempre que se mantengan los parámetros establecidos. Las modificaciones que se deseen incluir deberán ser estudiadas para no afectar el nivel de factibilidad.

7.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar constantemente estudios de mercado que permitan ir perfeccionando el delineamiento del perfil del cliente y desarrollando nuevos productos y servicios, logrando así aprovechar de mejor manera el nicho de mercado en el que se ha enfocado la operadora, a través de la diferenciación.
- Aprovechar el potencial turístico no solo de la ciudad de Otavalo sino de toda la provincia de Imbabura, incluyendo en los paquetes que se diseñen, la mayor cantidad de atractivos naturales, culturales y patrimoniales con que cuentan.
- Mantener e incrementar la calidad en el servicio. Para ello es necesario un compromiso del personal, capacitación e innovación constante en servicios turísticos.
- Desarrollar una adecuada política de contratación y adquisiciones, de manera que se propenda a un aprovechamiento de los recursos y se asegure su calidad.

- Mantener las políticas de cuidado del medio ambiente y no descuidar los daños que se pudieran generar con el desarrollo de nuevos productos, servicios y actividades dentro de los paquetes existentes.
- Empezar en acción conjunta con el municipio de Otavalo este tipo de proyectos, ya que los mismos significan una ayuda económica y una oportunidad para el desarrollo local.
- Se puede ejecutar con éxito el presente proyecto si se realiza la previa inclusión de posibles cambios en algunas variables, como el precio de venta, el financiamiento, el capital de trabajo, entre otras. Este podría hacer más atractivo el nivel de rentabilidad.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD								
NACIONALIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001	953.196
ÁFRICA	1.507	1.588	2.107	1.720	2.191	2.400	3.260	1.710
AMÉRICA	503.056	510.714	549.927"	617.088	662.043	683.945	667.254	725.919
EL CARIBE	3.405	3.689	3.948	4.075	5.097	5.263	4.749	7.378
AMER CENTRAL	9.465	11.128	11.048	10.976	12.081	13.130	12.397	11.460
COSTA RICA	2.592	2.690	2.955	2.753	3.244	3.906	3.800	3.083
PANAMÁ	3.327	4.335	4.403	4.495	4.750	5.001	4.600	3.580
OT.AMER CENT	3.546	4.103	3.690	3.728	4.087	4.223	3.997	4.797
AMER NORTE	157.441	169.043	172.025	182.664	208.171	221.986	219.193	272.934
CANADÁ	11.428	13.233	12.774	13.370	15.308	18.027	19.023	21.539
MÉXICO	6.680	7.710	8.669	9.443	10.747	11.747	9.108	10.865
EEUU	139.333	148.100	150.582	159.851	182.116	192.212	191.062	240.530
AMÉRICA SUR	332.733	326.835	362.900	419.359	436.688	443.566	430.915	434.147
ARGENTINA	11.213	12.631	14.265	15.395	15.354	16.092	14.315	19.443
BOLIVIA	2.556	3.443	3.532	3.343	4.020	3.986	3.700	4.359
BRASIL	6.879	7.341	7.718	8.305	10.295	10.407	9.276	13.317
CHILE	15.876	19.593	18.571	16.656	17.541	17.751	18.420	21.651
COLOMBIA	191.501	182.316	197.080	205.353	179.442	181.744	173.429	201.546
PERÚ	90.727	84.794	106.777	153.520	191.315	195.100	198.004	149.250
URUGUAY	1.415	1.793	1.698	1.893	2.212	1.891	1.482	2.676
VENEZUELA	11.891	14.089	12.460	14.084	15.544	15.744	11.477	21.025
ASIA OR/PACI	18.633	15.863	17.493	17.831	21.195	21.558	23.553	22.574
AS NORDESTE	3.873	4.049	4.098	3.979	4.690	5.053	6.251	4.774
JAPÓN	3.873	4.049	4.098	3.979	4.690	5.053	6.251	4.774
AUSTRALASIA	4.186	4.278	4.110	4.487	5.778	5.778	5.778	7.922
AUSTRALIA	3.260	3.361	3.249	3.637	4.654	4.207	3.918	6.349
NUEVA ZELAND	926	917	861	850	1.124	1.571	1.860	1.573
OT.AS OR/PAC	10.574	7.536	9.285	9.365	10.727	10.727	11.524	9.878
OTROS ASIA	10.490	7.420	9.192	9.264	10.643	10.643	11.452	9.875
EUROPA	103.893	112.390	113.435	124.137	133.498	151.985	146.934	176.058
EUROPA NORTE	16.890	18.968	17.844	19.554	20.867	22.867	23.489	26.848
REINO UNIDO	16.890	18.968	17.844	19.554	20.867	22.867	23.489	26.848
EUR MERIDION	21.711	24.602	26.881	30.506	38.414	43.745	45.161	58.735
ITALIA	8.536	9.202	9.938	10.395	11.745	13.745	13.745	12.970
ESPAÑA	13.175	15.400	16.943	20.111	26.669	30.000	31.416	45.765
EUR OCCIDENT	47.153	45.794	46.476	49.836	49.544	58.009	52.551	59.069
FRANCIA	12.560	12.161	12.671	13.490	13.336	18.522	15.900	16.904
ALEMANIA	18.824	17.733	17.541	18.598	19.451	22.072	23.193	23.453
PAÍSES BAJOS	3.377	8.483	9.106	10.158	8.766	9.003	7.003	10.067
SUIZA	7.392	7.417	7.158	7.590	7.991	8.412	6.455	8.645
EUR MED.ORIE	4.446	4.286	3.564	3.335	3.107	3.064	4.018	3.697
OTROS EUROPA	13.693	18.740	18.670	20.906	21.566	24.300	21.715	27.709
REG.NO ESPEC	1	6	0	0	0	0	0	26935

Fuente : Anuarios De Migración Internacional - INEC 2006

ANEXO 2

**SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR SEGÚN DESTINO
AÑOS: 2000 - 2007***

NACIONALIDAD	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL	626.611	613.106	605.382	660.799	742.223	795.083
AFRICA	183.000	246.000	355.000	648.000	1.028	1.028
Otros África	183.000	246.000	355.000	648.000	1.028	1.028
Todos los países de África	183.000	246.000	355.000	648.000	1.028	1.028
AMERICAS	425.564	446.873	499886	526.034	544.808	601.279
América central	31.729	26.895	30.914	26.965	22.319	25.003
Costa Rica	7.158	5.114	4.706	3.947	3.042	3.436
Panamá	24.571	21.781	26.208	23018	19.277	21.567
América del Norte	218.483	202.113	218.033	238.375	238.869	261.407
Canadá	2.396	2.262	1.761	2.583	3.602	4.137
México	8.294	7.988	8.554	12.084	9.281	11.147
Estados Unidos	207.793	191.863	207.718	223.708	225.986	246.123
América del Sur	164.319	206.920	238.416	244.055	258.024	285.509
Argentina	13.341	16.761	16.403	18.475	19.296	25.377
Bolivia	1.367	993.000	1.117	1.935	1.835	2.090
Brasil	3.524	4.395	6.222	9.564	9.575	13.655
Chile	20.676	20.879	16.531	16.933	15.515	19.350
Colombia	56.424	65.185	82.257	84.448	84.683	94.698
Perú	53.536	86.656	104.008	92.488	113.064	111.025
Uruguay	131.000	243.000	505.000	485.000	732.000	1.023
Venezuela	15.320	11.808	11.373	19.727	13.324	18.291
Otros Américas	11.033	10.945	12.523	16.639	25.596	29.360
Otros países de las Américas	11.033	10.945	12.523	16.639	25.596	29.360
ASIA ORIENTAL Y EL PACIFICO	1.312	1.092	1.688	2.543	2.171	3.797
Otros Asia Oriental y el Pacífico	1312	1092	1688	2543	2171	3797
Todos los países de Asia	1204	983000	1513	2381	1949	3481
Todos los países de Oceanía	108000	109000	175000	162000	222000	316000
EUROPA	199.479	164.819	101.389	134.373	185.445	188.962
Europa del Norte	1.185	1.214	1.158	2.218	3.162	3.367
Suecia	311.000	265.000	191.000	331.000	419.000	578.000
Reino Unido	874.000	949.000	967.000	1.887	2.743	2.789
Europa meridional	178.434	146.935	87.302	118.019	165.082	165.443
Italia	15748	16010	14812	18333	21.364	24.017
España	162.686	130.925	72.490	99.686	143.718	141.426
Europa occidental	18.891	15.166	10.953	12.662	14.922	14.491
Austria	162000	133000	130000	162000	248000	272000
Bélgica	1.220	1.038	709.000	859.000	1.133	1.110
Francia	2.961	2.576	1.657	1.906	2.544	3.304
Alemania	2.949	3.012	2.857	3.942	6.295	4.838
Países Bajos	10.681	7.305	4.302	4.057	2.788	2.794
Suiza	918.000	1.102	1.298	1.736	1.914	2.173
Otros países de Europa	969.000	1.504	1.976	1.474	2.279	5.661
Otros países de Europa	969.000	1.504	1.976	1.474	2.279	5.661
SIN ESPECIFICAR	73.000	76.000	1.000	3.000	7.000	17.000
OTR.MUNDO	73.000	76.000	1.000	3.000	7.000	17.000

Fuente : Anuarios De Migración Internacional - INEC 2006

ANEXO 3**Oferta de Servicios de Turismo****Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, 2000-06**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alojamiento	2.395	2.449	2.523	2.650	2.686	3.077	3.058
Comidas y bebidas	6.313	6.102	6.251	6.664	7.005	8.109	8.120
Agencias de viaje	1.099	1.319	1.423	1.404	1.418	1.217	1.218
Líneas aéreas	47	52	53	56	58	68	68
Recreación	641	591	590	653	646	639	642
Transporte Terrestre	42	46	100	138	163	224	225
Transporte fluvial y marítimo	93	120	94	93	91	103	103
Otros	24	21	68	67	62	69	69
Total	10.654	10.703	11.102	11.725	12.129	13.506	13.503

Fuente: Ministerio de Turismo

ANEXO 4**Empleo en el Sector Turístico Ecuador**

ACTIVIDADES	1998	1 999	2000	2001	2002	2003	2006*
Alojamiento	16.987	16.957	17.246	17.820	19.195	19.886	22.032
Comidas y bebidas	27.746	27.463	27.469	29.696	30.146	33.510	36.207
Servicios de recreación	3.250	3.585	3.890	3.967	3.380	3.694	3.489
Agencias de viajes	4.483	5.015	5.407	6.198	6.679	6.710	7.600
Casinos > salas de juegos						894	894
Hipódromos						16	16
Transporte turístico de pasajeros						2.291	2.291
Material de promoción y publicidad						125	125
Otras	2.201	2.433	2.498	2.534	3.168	3.586	3.720
TOTAL	54.667	55.453	56.510	60.215	62.568	67.126	76.374

Fuente: Ministerio de turismo

ANEXO 5

**Entradas de Extranjeros al Ecuador
Años 2003 - 2007**

	2003	2004	2005	2006	2007
Enero	61.688	70.868	79.118	78.856	84.707
Febrero	56.922	60.761	66.052	63.408	72.235
Marzo	58.492	65.619	72.880	63.504	73.458
Abril	56.327	61.874	60.489	62.108	69.687
Mayo	55.770	59.509	63.792	57.275	70.321
Junio	67.527	70.373	77.059	71.789	85.965
Julio	86.293	90.882	95.621	89.829	103.747
Agosto	72.795	73.697	80.181	77.826	89.564
Septiembre	58.155	59.541	59.431	65.198	66.337
Octubre	59.966	68.377	63.755	66.538	76.482
Noviembre	60.589	64.036	65.896	65.359	74.881
Diciembre	66.252	73.390	75.614	78.865	85.812
TOTAL	760,776	792,523	860,784	841,001	953,196

Fuente : Anuario de Migración Internacional - INEC 2006

Dirección Nacional de Migración 2007

ANEXO 6

**Salidas de Ecuatorianos al Exterior
Años 2003 - 2007**

	2003	2004	2005	2006	2007
Enero	53.943	51.940	56.881	66.734	57.755
Febrero	60.528	53.613	60.491	69.855	69.417
Marzo	69.997	54.990	64.205	72.236	71.788
Abril	43.019	46.965	48.737	60.098	64.506
Mayo	55.521	42.786	48.063	51.973	63.852
Junio	43.383	39.513	40.742	45.081	57.733
Julio	57.274	53.351	54.986	59.150	72.523
Agosto	63.643	70.620	76.245	76.646	83.348
Septiembre	49.210	61.082	64.724	69.938	72.468
Octubre	39.876	49.736	50.152	57.621	67.846
Noviembre	39.411	40.872	51.476	54.041	59.897
Diciembre	37.301	37.851	46.899	50.086	53.950
TOTAL	613,106	605,382	660,799	742,223	795,083

Fuente : Anuario de Migración Internacional - INEC 2006
Dirección Nacional de Migración 2007

ANEXO 7

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD

NACIONALIDAD	2003	2004	2005	2006	2007*	2007%*
TOTAL	760.776	818.927	859.888	841.001	953.196	100,0%
ÁFRICA	1.720	2.191	2.400	3.260	1.710	0,2%
AMÉRICAS	617.088	662.043	683.945	667.254	725.919	76,2%
EL CARIBE	4.075	5.097	5.263	4.749	7.378	0,8%
AMER CENTRAL	10.976	12.081	13.130	12.397	11.460	1,2%
COSTA RICA	2.753	3.244	3.906	3.800	3.083	0,3%
PANAMÁ	4.495	4.750	5.001	4.600	3.580	0,4%
OT.AMER CENT	3.728	4.087	4.223	3.997	4.797	0,5%
AMER NORTE	182.664	208.171	221.986	219.193	272.934	28,6%
CANADÁ	13.370	15.308	18.027	19.023	21.539	2,3%
MÉXICO	9.443	10.747	11.747	9.108	10.865	1,1%
EEUU	159.851	182.116	192.212	191.062	240.530	25,2%
AMÉRICA SUR	419.359	436.688	443.566	430.915	434.147	45,5%
ARGENTINA	15.395	15.354	16.092	14.315	19.443	2,0%
BOLIVIA	3.343	4.020	3.986	3.700	4.359	0,5%
BRASIL	8.305	10.295	10.407	9.276	13.317	1,4%
CHILE	16.656	17.541	17.751	18.420	21.651	2,3%
COLOMBIA	205.353	179.442	181.744	173.429	201.546	21,1%
PERÚ	153.520	191.315	195.100	198.004	149.250	15,7%
URUGUAY	1.893	2.212	1.891	1.482	2.676	0,3%
VENEZUELA	14.084	15.544	15.744	11.477	21.025	2,2%
OTROS AMÉRICA	14	6	8	8	0	0,0%
ASIA OR/PACI	17.831	21.195	21.558	23.553	22.574	2,4%
AS NORDESTE	3.979	4.690	5.053	6.251	4.774	0,5%
JAPÓN	3.979	4.690	5.053	6.251	4.774	0,5%
AUSTRALASIA	4.487	5.778	5.778	5.778	7.922	0,8%
AUSTRALIA	3.637	4.654	4.207	3.918	6.349	0,7%
NUEVA ZELAND	850	1.124	1.571	1.860	1.573	0,2%
OT.AS OR/PAC	9.365	10.727	10.727	11.524	9.878	1,0%
OTROS ASIA	9.264	10.643	10.643	11.452	9.875	1,0%
OTR OCEANIA	101	84	84	72	3000	0,3%
EUROPA	124.137	133.498	151.985	146.934	176.058	18,5%
EUROPA NORTE	19.554	20.867	22.867	23.489	26.848	2,8%
REINO UNIDO	19.554	20.867	22.867	23.489	26.848	2,8%
EUR MERIDION	30.506	38.414	43.745	45.161	58.735	6,2%
ITALIA	10.395	11.745	13.745	13.745	12.970	1,4%
ESPAÑA	20.111	26.669	30.000	31.416	45.765	4,8%
EUR OCCIDENT	49.836	49.544	58.009	52.551	59.069	6,2%
FRANCIA	13.490	13.336	18.522	15.900	16.904	1,8%
ALEMANIA	18.598	19.451	22.072	23.193	23.453	2,5%
PAÍSES BAJOS	10.158	8.766	9.003	7.003	10.067	1,1%
SUIZA	7.590	7.991	8.412	6.455	8.645	0,9%
EUR MED.ORIE	3.335	3.107	3.064	4.018	3.697	0,4%
OTROS EUROPA	20.906	21.566	24.300	21.715	27.709	2,9%
REG.NO ESPEC	0	0	0	0	26935	2,8%

Fuente : Anuarios De Migración

ANEXO 8

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR
POR GRUPOS DE EDAD
AÑOS : 2000-2006**

AÑOS	MENORES DE 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS Y MÁS	SIN ESPECIFIC.	TOTAL
2000	35.159	49.543	132.116	143.238	119.763	86.140	59.938	1.193	627.090
2001	35.258	46.951	135.362	150.616	124.315	87.781	59.935	333	640.561
2002	36.028	46.976	149.360	162.592	134.492	91.806	61.708	0	682.962
2003	34.743	50.865	172.719	182.559	150.557	101.006	68.270	57	760.776
2004	42.623	53.835	179.417	189.889	159.700	111.358	82.090	5	818.927
2005*	45.779	59.770	185.791	196.146	167.412	117.406	87.575	9	859.888
2006*	46.100	52.054	181.790	194.011	164.824	118.829	83.370	23	841.001

Fuente: Anuarios De Migración Internacional - INEC

ANEXO 9

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SEXO
AÑOS: 2000-2004

MESES	2000		2001		2002		2003		2004	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
ENERO	29.384	21.906	35519	24154	37414	23958	37868	23820	43265	27.603
FEBRERO	26.070	17.037	28100	17805	30576	18333	35969	20953	37.677	23.084
MARZO	25.872	16.804	29401	17877	34057	21351	37177	21315	41.628	23.991
ABRIL	30.239	21.768	29666	19301	29970	15854	35036	21291	37.918	23.956
MAYO	27.094	16.350	29708	17484	32522	18290	35438	20332	37.700	21.801
JUNIO	32.064	22.384	34858	22921	36223	24050	41247	26280	42.458	27.915
JULIO	42.372	33.699	40066	29691	42783	31195	50642	35651	52.026	38.856
AGOSTO	34.339	26.539	36560	25068	38554	26300	43678	29117	43.722	29975
SEPTIEMBRE	26.981	17.559	29261	17037	36108	19905	36953	21202	36.986	22.555
OCTUBRE	30.515	19.202	31161	17589	39008	21227	37897	22069	42.477	25.90ü
NOVIEMBRE	31.203	19.164	32318	18362	30825	16919	38799	21790	40.744	23.292
DICIEMBRE	34.376	24.169	33835	22819	35689	21851	39305	26947	42.863	30.527
TOTAL	370.509	256.581	390.453	250.108	423.729	259.233	470.009	290.767	499.464	319.463
	627090		640561		682962		760776		818927	

Fuente : Anuarios De Migración Internacional - INEC

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SEXO**AÑOS: 2000-2007**

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2000	370.509	256.581	627.090
2001	390.453	250.108	640.561
2002	423.729	259.233	682.962
2003	470.009	290.767	760.776
2004	499.464	319.463	818.927
2005	522.156	337.732	859.888
2006	518.269	322.732	841.001
2007*	501.000	452.196	953.196

ANEXO 10**ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR SEGÚN
POBLACIÓN ECONÓMICA****AÑOS 2002 - 2006**

	2002	2003	2004	2005	2006
POBLACIÓN ACTIVA	479.856	516814	595430	614315	607998
POBLACIÓN NO ACTIVA	156.915	171.792	201.547	218.656	204.403
SIN ESPECIFICAR	1.854	24.651	21.950	26.917	28.600
	638.625	713.257	818.927	859.888	841.001

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO 11

Sitios Visitados en el Ecuador
Segmento Aéreo
Diciembre - 2006

Sitios	%	
	Nov - 06	Dic - 06
Quito	63,96	73,80
Guayaquil	41,98	37,20
Cuenca	13,19	11,20
Galápagos	12,08	13,40
Otavalo	9,45	9,00
Amazonia	9,01	6,40
Baños	4,84	8,60
Manta	3,52	2,60
Salijas	3,52	3,60
Machala	2,20	1,00
Riobamba	2,20	2,40
Loja	1,98	2,80
Ibarra	1,76	1,00
Ambato	1,54	1,60
Ruta del sol	1,54	0,60
Volcanes	1,32	3,80
Esmeraldas	0,88	2,00
Otros	19,12	20,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Sitios Visitados en el Ecuador
Segmento Terrestre
Diciembre - 2006

	%	%
Sitios	Nov - 06	Dic - 06
Quito	58,02	53,62
Guayaquil	27,78	49,28
Cuenca	21,60	19,81
Baños	16,05	11,11
Otavalo	11,11	7,25
Ibarra	8,02	7,73
Galápagos	6,17	5,31
Riobamba	4,32	3,86
Amazonia	3,70	8,70
Loja	3,70	4,35
Ambato	3,70	0,97
Montañita	0,62	4,83
Salinas	3,09	6,28
Machala	4,32	8,21
Tulcán	5,56	7,73
Otros	12,35	53,62

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO 12

Error	NC 90%	NC 95%	n	n
1%	1,645	1,96	5894	7938
2%	1,645	1,96	1631	2281
3%	1,645	1,96	740	1043
4%	1,645	1,96	419	592
5%	1,645	1,96	269	381
6%	1,645	1,96	187	265
7%	1,645	1,96	138	195
8%	1,645	1,96	105	150
9%	1,645	1,96	83	118
10%	1,645	1,96	68	96
11%	1,645	1,96	56	79
12%	1,645	1,96	47	67
13%	1,645	1,96	40	57
14%	1,645	1,96	34	49
15%	1,645	1,96	30	43

N = 45.739

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Error	NC 90%	NC 95%	n	n
1%	1,645	1,96	6.765	9.604
2%	1,645	1,96	1.691	2.401
3%	1,645	1,96	752	1.067
4%	1,645	1,96	423	600
5%	1,645	1,96	271	384
6%	1,645	1,96	188	267
7%	1,645	1,96	138	196
8%	1,645	1,96	106	150
9%	1,645	1,96	84	119
10%	1,645	1,96	68	96
11%	1,645	1,96	56	79
12%	1,645	1,96	47	67
13%	1,645	1,96	40	57
14%	1,645	1,96	35	49
15%	1,645	1,96	30	43

N = 45.739

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

ANEXO 13

ENCUESTA REALIZADA A NACIONALES (42)

Pregunta	Respuesta					
	Negocios	Estudios	Turismo	Visitas Familiares	Otros	
1.- ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?	31	16	59	19	9	134
	Vehículo Propio	Transporte Público	Tour Operador			
2.- ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar a Otavalo?	16	26	17	59		
	< de 21 años	21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 o más años	
3.- Edad	2	10	18	7	5	42
	Masculino	Femenino				
4.- Genero	24	18	42			
	Soltero	Casado	Unión Libre	Otros		
5.- Estado Civil	18	12	7	5	42	
	No tiene Hijos	1 - 2 Hijos	3 - 4 hijos	Más de 4 hijos		
6.- Número de Hijos	19	12	7	4	42	

	Si	No	
7.- Viaja comúnmente con ellos	17	25	42

	Quito	Guayaquil	Riobamba	Ibarra	Cuenca	Manta	Loja	
8.- Ciudad de Residencia	19	5	4	4	3	3	4	42

	Feriados	Fines de Semana	Vacaciones Escolares	Vacaciones Laborales	Otros
9.- Ordene del 1 al 4 los períodos en los que con mayor frecuencia realiza viajes turísticos	33	17	26	19	12

	L Mojanda	L Cuicocha	L San Pablo	C. Peguche	El Lechero	El Cóndor	Otros
10.- ¿Ha escuchado hablar de alguno de los siguientes sitios turísticos de la ciudad de Otavalo y la Provincia de Imbabura?	7	26	38	18	4	4	28

	Radio	Televisión	Prensa escrita	Otra Persona	Agente de Viajes	Internet	Otros	
11.- ¿Cuál fue el medio a través del cual conoció a cerca de Otavalo?	3	4	2	11	7	14	1	42

	1 día	2 días	3 días	4 días	5 o más días	
12.- ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour?	4	15	20	2	1	42

	< de \$100	\$100 - \$250	\$250 - \$400	\$400 - \$550	Más de \$550	
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese tour?	11	19	8	3	1	42

	Servicio	Seguridad	Hoteles	Comida	Precios	Transporte	A Turísticos	Actividades	Otros	
14.- Ordene los factores que usted analiza para escoger su destino turístico, siendo 6 el de mayor importancia y 1 de menor importancia.	36	40	12	9	16	22	30	17	4	186

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	
15.- ¿Cómo califica su estadía en Otavalo?	22	16	3	1	0	0	42

ANEXO 14

ENCUESTA REALIZADA A EXTRANJEROS (153)

Pregunta	Respuesta					
	Negocios	Estudios	Turismo	Visitas Familiares	Otros	
1.- ¿Cuál es el motivo de su visita a Otavalo?	73	7	224	7	15	326
2.- ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar a Otavalo?	Vehículo Propio	Transporte Público	Tour Operador			224
	47	106	71			
3.- Edad	< de 21 años	21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 o más años	153
	17	36	49	38	13	
4.- Genero	Masculino	Femenino				153
	86	67				
5.- Estado Civil	Soltero	Casado	Unión Libre	Otros		
	90	37	17	9	153	
6.- Número de Hijos	No tiene Hijos	1 - 2 Hijos	3 - 4 hijos	Más de 4 hijos		
	94	44	10	5	153	

	Si	No	
7.- Viaja comúnmente con ellos	98	55	153

	USA	Colombia	España	Francia	Canadá	Bélgica	Otros	
8.- País de Procedencia	27	22	15	14	14	11	50	153

	Feridos	Fines de Semana	Vacaciones Escolares	Vacaciones Laborales	Otros
9.- Ordene del 1 al 4 los períodos en los que con mayor frecuencia realiza viajes turísticos	48	6	84	102	24

	L Mojanda	L Cuicocha	L San Pablo	C. Peguche	El Lechero	El Cóndor	Otros
10.- ¿Ha escuchado hablar de alguno de los siguientes sitios turísticos de la ciudad de Otavalo y la Provincia de Imbabura?	28	63	91	60	19	19	64

	Radio	Televisión	Prensa escrita	Otra Persona	Agente de Viajes	Internet	Otros	
11.- ¿Cuál fue el medio a través del cuál conoció a cerca de Otavalo?	6	9	4	41	11	57	25	153

	1 día	2 días	3 días	4 días	5 o más días	
12.- ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour?	11	44	67	25	6	153

	< de \$100	\$100 - \$250	\$250 - \$400	\$400 - \$550	Más de \$550	
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese tour?	30	52	38	19	14	153

	Servicio	Seguridad	Hoteles	Comida	Precios	Transporte	A Turísticos	Actividades	Otros	
14.- Ordene los factores que usted analiza para escoger su destino turístico, siendo 6 el de mayor importancia y 1 de menor importancia.	114	122	72	31	109	85	92	45	24	694

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	
15.- ¿Cómo califica su estadía en Otavalo?	67	70	12	3	1	0	153

ANEXO 15**Evaluación de Impactos Ambientales****Elemento Aire**

Situación Actual: Levemente alterado por gases contaminantes de industrias textiles

Situación Futura: Mantener una alteración leve.

Actividades	Impacto Ambiental	Medias
Transporte	Producción de ruido Levantamiento de polvo Emanación de gases	Prohibir el uso del claxon y velocidades altas Utilizar transportes alternativos
Afluencia de turistas	Reproducción de ruido Aire vaciado Contaminación de aire	No sobrepasar la capacidad de carga Mantener el orden durante las visitas Encendido mínimo de fogatas
Senderismo, cabalgatas.	Ruido Levantamiento de polvo	Mantener el orden durante las visitas
Limpieza y mantenimiento turístico	Generación de desechos	Manejo adecuado de desechos Manejo de técnicas de reciclaje
Utilización de aerosoles	Generación de clorofloró carbonos	Utilización de productos ecológicos

ANEXO 16**Elemento Suelo**

Situación Actual: Moderadamente alterado por la elevada construcción de senderos.

Situación Futura: Mantener una alteración moderada.

Actividades	Impacto Ambiental	Medias
Transporte	Erosión Derrame de aceite y grasa. Compactación del suelo.	Utilización de senderos destinados al ingreso vehicular
Afluencia de turistas	Compactación del suelo. Riesgo de Incendio	No sobrepasar la capacidad de carga Verificar el apagado de fogatas
Senderismo, cablagatas.	Erosión Compactación del suelo	No sobrepasar la capacidad de carga
Limpieza y mantenimiento turístico	Generación de desechos	Manejo adecuado de desechos Manejo de técnicas de reciclaje

ANEXO 17**Elemento Agua**

Situación Actual: Moderadamente por el arrojado de desechos

Situación Futura: Mantener una alteración moderada.

Actividades	Impacto Ambiental	Medias
Caminatas en cascada y lagunas	Producción de basura que puede ser arrojada al agua	Vigilancia por parte del guía para evitar que se arrojen desechos.
Limpieza y mantenimiento turístico	Generación de desechos	Manejo adecuado de desechos
Ingreso a balnearios y termas	Contaminación del agua	Realizar un adecuado aseo personal antes de ingresar

ANEXO 18**Elemento Flora y Fauna**

Situación Actual: Moderadamente por la tala de arboles y la construcción de senderos

Situación Futura: Mantener una alteración moderada.

Actividades	Impacto Ambiental	Medias
Transporte	Generación de ruido Levantamiento de polvo Emanación de gases Derrame de aceite y grasa	Prohibir el uso del claxon y velocidades altas Utilización de transportes alternativos
Senderismo, cabalgatas.	Producción de ruido Levantamiento de polvo Destrucción de la microvegetación	No sobrepasar la capacidad de carga Mantener el orden durante las visitas
Limpieza y mant. turístico	Generación de desechos	Manejo adecuado de desechos
Tala de plantas	Alteración del ecosistema	Prohibir la extracción de la flora
Caza de animales	Alteración del ecosistema	Prohibir la caza y pesca (no deportiva)

ANEXO 19**Elemento Socio Cultural**

Actividad	Impacto
Generación de una fuente de trabajo	Positivo
Generación de mejores ingresos	Positivo
Revalorización del patrimonio cultural	Positivo
Revalorización del patrimonio ambiental y el entorno físico	Positivo
Contribución al desarrollo local	Positivo
Aprovechamiento del tiempo de ocio	Positivo
Generación de otra actividad productiva	Positivo
Lugares históricos artísticos que pueden quedar afectados	Negativo
Intervención en los patrones culturales por vender el producto	Negativo

ANEXO 20

Matriz de Impactos Ambientales
Lista de Chequeo

Elemento	Impactos Ambientales	Valor	Negativos	Positivos	/
Aire	Ruido	-1			
	Levantamiento de polvo	-1			
	Generación de clorofloró carbonos	-2			
	Contaminación de aire	-2			
	Emanación de gases	-2			
		-8	5	0	-1,60
Suelo	Erosión	-2			
	Derrame de aceite y grasa.	-1			
	Compactación del suelo.	-1			
	Generación de desechos	-1			
	Riesgo de incendio	-2			
		-7	5	0	-1,40
Agua	Producción de desechos	-1			
	Contaminación del agua	-1			
		-2	2	0	-1,00
Flora y Fauna	Destrucción de la microvegetación	-1			
	Emanación de gases	-2			
	Derrame de aceite y grasa.	-1			
	Alteración del ecosistema	-1			
		-5	4	0	-1,25

Socio Cultural	Generación de una fuente de trabajo	3			
	Generación de mejores ingresos	3			
	Revalorización del patrimonio cultural	3			
	Revalorización del patrimonio ambiental y el entorno físico	3			
	Contribución al desarrollo local	2			
	Aprovechamiento del tiempo de ocio	2			
	Generación de otra actividad productiva	2			
	Lugares históricos artísticos que pueden quedar afectados	-2			
	Intervención en los patrones culturales por vender el producto	-3			
			13	2	7
Total Impactos	26		18	7	-0,70

ANEXO 21

	Costo Diario	Total (*3)
Alojamiento	15,00	45,00
Transporte	23,17	69,51
Alimentación	8,00	24,00
Otros	9,00	27,00
Total	55,17	165,51

Duración Tour Días	Costo	Precio
1	55,17	66,20
2	110,34	132,41
3	165,51	198,61
4	220,68	264,82
5	275,85	331,02

	Costo Diario	Precio			
		1 Día	2 Días	3 Días	4 Días
Alojamiento	15,00	18,00	36,00	54,00	72,00
Transporte	23,17	27,80	55,61	83,41	111,22
Alimentación	8,00	9,60	19,20	28,80	38,40
Otros	9,00	10,80	21,60	32,40	43,20
Total	55,17	66,20	132,41	198,61	264,82

ANEXO 22

Destino	Precio de Venta, Turistas Nacionales		Precio de Venta, Turistas Extranjeros	
	One Way	Round Trip	One Way	Round Trip
Quito - Baltra		243,59		431,81
Quito - Coca	55,57	111,14	55,57	111,14
Quito - Cuenca	72,21	144,42	72,21	144,42
Quito - Guayaquil	70,72	141,44	70,72	141,44
Quito - Esmeraldas	53,95	107,9	53,95	107,9
Quito - Lago Agrio	60,93	121,86	60,93	121,86
Quito - Loja	81,69	163,38	81,69	163,38
Quito - Macas	64,37	128,74	64,37	128,74
Quito - Manta	65,15	130,3	65,15	130,3
Quito - Tulcán	44,13	88,26	44,13	88,26

1381,03

ANEXO 23

Activo	Nº. De Activos	Valor de Compra	Valor Residual	Años de Vida Útil	Coficiente de Depreciación	Depreciación Anual Unitaria	Depreciación Anual Total
Computadores	5	814,95	100,00	3	0,33	238,32	1.191,58
Impresoras Láser	2	95,84	50,00	3	0,33	15,28	30,56
Impresora Color	1	160,36	50,00	3	0,33	36,79	36,79
Teléfonos	5	36,46	10,00	3	0,33	8,82	44,10
Fax	1	160,00	20,00	3	0,33	46,67	46,67
Mobiliario	1	2.743,00	100,00	10	0,10	264,30	264,30
TOTAL						610,17	1.614,00

	Valor	Coficiente de Depreciación	Depreciación Anual Total	% Mantenimiento	Mantenimiento Anual	% Seguro	Seguro Anual
Equipos de Oficina							
Computadores	4.074,75	0,33	1.191,58	0,03	122,24	0,01	40,75
Impresoras	352,04	0,33	67,35	0,03	10,56	0,01	3,52
Teléfonos	182,30	0,33	44,10	0,03	5,47	0,01	1,82
Fax	160,00	0,33	46,67	0,03	4,80	0,01	1,60
Total Equipos	4.769,09		1.349,70		143,07		47,69
Muebles y Enseres							
Mobiliario	2.743,00	0,10	264,30	0,03	82,29	0,01	27,43
Total Muebles y Enseres	2.743,00		264,30		82,29		27,43
Local	18.000,00					0,02	360,00
TOTAL	7.512,09		1.614,00		225,36		435,12

ANEXO 24**GASTOS ANUALES**

Gastos de Personal		40.639,98
Administrativo	13.044,60	
Gerente General	7.638,96	
Personal de Limpieza	2.702,82	
Personal de Seguridad	2.702,82	
Contador	5.395,26	
Ventas	10.501,74	
Agentes de Counter	7.798,92	
Recepcionista	2.702,82	
Operativos	11.698,38	
Guías Turísticos	11.698,38	
Gastos de Ventas		9.000,00
Publicidad	1.200,00	
Arriendo	7.800,00	
Gastos de Funcionamiento		2.340,00
Insumos de Limpieza	180,00	
Teléfono	1.200,00	
Servicios Básicos	960,00	
TOTAL GASTOS		51.979,98

ANEXO 25

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 1

Costos Fijos 4.423,28

Gastos Fijos 51.979,98

Productos	Precio	Costo Variable	Margen de Contribución
Paquetes			
1 día	66,20	55,17	11,03
2 días	132,41	110,34	22,07
3 días	198,61	165,51	33,10
4 días	264,82	220,68	44,14
5 días	331,02	275,85	55,17
Boletos Nacionales	151,91	138,10	13,81
Boletos Internacionales	474,99	431,81	43,18
Miscelaneos	9,90	9,00	0,90

Productos	Ventas en Unidades	% de Participación	MC * % Part.	Pto. Equilibrio	Pto. Equilibrio en \$
Paquetes					
1 día	149	0,06	0,72	149	9.883,92
2 días	476	0,21	4,59	478	63.257,11
3 días	684	0,30	9,89	687	136.398,14
4 días	149	0,06	2,87	149	39.535,69
5 días	30	0,01	0,72	30	9.883,92
Boletos Nacionales	441	0,19	2,66	443	6.723,69
Boletos Internacionales	160	0,07	3,02	161	7.644,94
Miscelaneos	200	0,09	0,08	201	199,17
Total	2.287	1,00	24,55	2.298	273.526,59

Punto de Equilibrio = **2.298**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 2

Costos Fijos 4.423,28
Gastos Fijos 53.839,98

Productos	Precio	Costo Variable	Margen de Contribución
Paquetes			
1 día	66,20	55,17	11,03
2 días	132,41	110,34	22,07
3 días	198,61	165,51	33,10
4 días	264,82	220,68	44,14
5 días	331,02	275,85	55,17
Boletos Nacionales	151,91	138,10	13,81
Boletos Internacionales	474,99	431,81	43,18
Miscelaneos	9,90	9,00	0,90

Productos	Ventas en Unidades	% de Participación	MC * % Part.	Pto. Equilibrio	Pto. Equilibrio en \$
Paquetes					
1 día	154	0,06	0,72	154	10.211,51
2 días	492	0,21	4,59	494	65.353,64
3 días	708	0,30	9,90	710	140.918,79
4 días	154	0,06	2,87	154	40.846,03
5 días	31	0,01	0,72	31	10.211,51
Boletos Nacionales	456	0,19	2,66	457	6.941,78
Boletos Internacionales	166	0,07	3,02	166	7.892,91
Miscelaneos	207	0,09	0,08	208	205,63
Total	2.368	1,00	24,55	2.373	282.581,79

Punto de Equilibrio = **2.373**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 3

Costos Fijos 4.423,28
Gastos Fijos 53.839,98

Productos	Precio	Costo Variable	Margen de Contribución
Paquetes			
1 día	66,20	55,17	11,03
2 días	132,41	110,34	22,07
3 días	198,61	165,51	33,10
4 días	264,82	220,68	44,14
5 días	331,02	275,85	55,17
Boletos Nacionales	151,91	138,10	13,81
Boletos Internacionales	474,99	431,81	43,18
Miscelaneos	9,90	9,00	0,90

Productos	Ventas en Unidades	% de Participación	MC * % Part.	Pto. Equilibrio	Pto. Equilibrio en \$
Paquetes					
1 día	159	0,06	0,717	154	10.210,46
2 días	510	0,21	4,589	494	65.346,97
3 días	733	0,30	9,895	709	140.904,40
4 días	159	0,06	2,868	154	40.841,86
5 días	32	0,01	0,717	31	10.210,46
Boletos Nacionales	472	0,19	2,660	457	6.944,09
Boletos Internacionales	172	0,07	3,024	166	7.895,53
Miscelaneos	215	0,09	0,079	208	205,70
Total	2.453	1,00	24,55	2.373	282.559,48

Punto de Equilibrio = **2.373**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 4

Costos Fijos 4.423,28
Gastos Fijos 53.839,98

Productos	Precio	Costo Variable	Margen de Contribución
Paquetes			
1 día	66,20	55,17	11,03
2 días	132,41	110,34	22,07
3 días	198,61	165,51	33,10
4 días	264,82	220,68	44,14
5 días	331,02	275,85	55,17
Boletos Nacionales	151,91	138,10	13,81
Boletos Internacionales	474,99	431,81	43,18
Miscelaneos	9,90	9,00	0,90

Productos	Ventas en Unidades	% de Participación	MC * % Part.	Pto. Equilibrio	Pto. Equilibrio en \$
Paquetes					
1 día	165	0,06	0,72	154	10.167,27
2 días	528	0,21	4,58	491	65.070,55
3 días	759	0,30	9,87	706	140.308,37
4 días	165	0,06	2,86	154	40.669,09
5 días	33	0,01	0,72	31	10.167,27
Boletos Nacionales	489	0,19	2,65	455	6.913,33
Boletos Internacionales	184	0,07	3,12	172	8.149,48
Miscelaneos	222	0,09	0,08	207	205,17
Total	2.545	1,00	24,59	2.370	281.650,54

Punto de Equilibrio = **2.369**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS AÑO 5

Costos Fijos 4.423,28
Gastos Fijos 53.839,98

Productos	Precio	Costo Variable	Margen de Contribución
Paquetes			
1 día	66,20	55,17	11,03
2 días	132,41	110,34	22,07
3 días	198,61	165,51	33,10
4 días	264,82	220,68	44,14
5 días	331,02	275,85	55,17
Boletos Nacionales	151,91	138,10	13,81
Boletos Internacionales	474,99	431,81	43,18
Miscelaneos	9,90	9,00	0,90

Productos	Ventas en Unidades	% de Participación	MC * % Part.	Pto. Equilibrio	Pto. Equilibrio en \$
Paquetes					
1 día	171	0,07	0,72	154	10.213,00
2 días	547	0,21	4,59	494	65.363,18
3 días	786	0,30	9,90	710	140.939,36
4 días	171	0,07	2,87	154	40.851,99
5 días	34	0,01	0,72	31	10.213,00
Boletos Nacionales	506	0,19	2,66	457	6.938,47
Boletos Internacionales	184	0,07	3,02	166	7.889,15
Miscelaneos	230	0,09	0,08	208	205,54
Total	2.629	1,00	24,55	2.373	282.613,68

Punto de Equilibrio = **2.373**

ANEXO 26

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado del ejercicio		-262,55	352,25	1.696,35	3.058,87	4.487,70
+ Depreciaciones		1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00	1.614,00
+ Amortizaciones		1.308,80	1.308,80	1.308,80	1.308,80	1.308,80
+ Provisiones		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
- Inversión Inicial	-22.056,09					
= Flujo neto de efectivo	-22.056,09	6.660,25	7.275,05	8.619,14	9.981,67	11.410,50

PRC = 22554,43 Año 3

Período Exacto

	2
Recuperación año 2	13935,29
Costo no Recuperado	-8120,80
	0,94
PRCE	2,94

Años	Meses	Días
2	12 x 0,84	
2	11,28	
2	11	30 * 0,28
2	11	8

El periodo de recuperación exacto es de 2 años, 11 meses y 8 días.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- BLANCO, Adolfo; “Formulación y Evaluación de Proyectos”; Ediciones Torán; 4ta edición
- ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María; “Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito”; EPN; 2007
- GONZÁLES María; “Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viaje”; Editorial Síntesis; Madrid – España; 1999
- JAUREGUI, Alejandro; “Localización, criterio invisible de mercadeo”; 2001
- LARIOS, Víctor; “Teoría de muestreo”; Universidad Autónoma de Querétaro; 1999
- Menguzzato y J. Renal; “La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management”; 1991
- Philip Kotler y Gary Armstrong; “Fundamentos de Marketing”; Sexta Edición.
- SAMAJA, Juan; “Epistemología y Metodología: Elementos para una teoría de la investigación científica”; Buenos Aires; 1993.

REGLAMENTOS

- Ley de Cámaras de Turismo
- Ley de Compañías; Arts. 449, 450 y 451.
- Ley de Compañías; de la Compañía de Responsabilidad Limitada; Disposiciones Generales
- Ley de Régimen Municipal de Otavalo
- Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005
- Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; 2005
- Reglamento de Afiliaciones de la Cámara de Turismo de Imbabura; Art. 6

REVISTAS Y PUBLICACIONES

- Banco Central del Ecuador; Anuario de Migración Internacional 2006
- Banco Central del Ecuador; Reporte Sectorial Multiplica; No 114; Noviembre 2007
- CIRCULO DE LECTORES; “Curso Básico De Administración”; Editorial Norma; Colombia; 1991
- Dirección Nacional de Migración; Anuario de Migración Internacional; 2006
- Ministerio de Turismo del Ecuador; Sistema de Estadística Turística, 2007
- Ministerio de Turismo del Ecuador; Catastro de servicios Turísticos; Gerencia de Recursos Turísticos
- Oficina de Turismo de Otavalo; “Sondeo de la Demanda Turística en la Ciudad de Otavalo, Enero – Marzo 06”
- Plan integral de marketing para el turismo en el Ecuador; 2005

INSTITUCIONES

- Banco Central del Ecuador
- Cámara de Turismo de Imbabura
- Dirección Nacional de Migración
- Ministerio de Turismo del Ecuador
- Oficina de Turismo de Otavalo
- Servicio de Rentas Internas

INTENET

- <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- <http://definicióndeplanestratégico.mht>
- <http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>
- <http://es.geocities.com/anngelt2003/e1/fact3.htm>http://html.rincondelvago.com/agencias-de-viajes_2.html
- <http://es.geocities.com/cronospilot/efpi/Trabajo1.htm>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_Productivo
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto
- <http://turismoserio.com/2007/07/barometrodelaoamt-elturismocrecien.html>
- <http://www.amadeus.com/ec/ec.html>
- http://www.a3mj.com/articulo_item.php
- <http://www.bancomundial.org>
- http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/NP_Estudio_PerspectivSpain_140408.pdf
- <http://www.factoriagris.com/mi-agencia-de-viajes-necesita-atender-a-los-clientes-personalmente/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm>
- <http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-03%20Estudios%20de%20Factabilidad%20de%20Proyectos%20Ecoturísticos-Guatemala.pdf>
- <http://www.latinoamérica quiere hacerse fuerte en el mercado mundial del turismo.htm>
- http://www.mappinginteractivo.com/plantilla-ante.asp?id_articulo=66
- http://www.mmrree.gov.ec/pol_internacional/multilateral/medioambiente/diversidad_biológica.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/muestam/muestam.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos32/ambiental-chajari/ambiental-chajari.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos53/depreciacion-peru/depreciacion-peru.shtml>
- <http://www.otavaloturismo.com>
- <http://www.otavalovirtual.com/turismo.htm>

- <http://www.pa-digital.com.pa/archive/01142007/semblanzas02.shtml>
- <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/produccionycostos.php>
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/estudio-impacto-ambiental.htm>
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_las_agencias_de_viajes.ht
- <http://www.vivecuador.com/html2/esp/historia.htm>
- http://www.unwto.org/index_s.php
- http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=1801&idioma=S
- http://www.usfq.edu.ec/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/turismo.htm
- <http://www.webmalaga.com>
- <http://www.world-tourism.org/estadisticas/index.htm>
- <http://64.233.167.104/search?q=cache:TgjM4znvMZIJ:www.usc.es/~economet/Guia-tema3-turismo.pdf>
- http://72.14.205.104/search?q=cache:rISXypMyKX0J:www.editorialcepc.com/promo/secundaria/muestras/HOSTELERIA_tema_15.pdf
- <http://72.14.205.104/search?q=cache:J2F1r2EIQuEJ:datatur.sectur.gob.mx/pubbyrep/hec/2007/m01/hec012007.pdf>
- http://72.14.205.104/search?q=cache:pJozV8DTnsEJ:www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/turismo_24335_.pdf

GLOSARIO

Actividades Turísticas: Son las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen habitual o temporalmente a tales, en los términos establecidos en la Ley.

Áreas Naturales del Estado: Están constituidas por el conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna o porque se constituyen para mantener el equilibrio del medio ambiente, formalmente declaradas por autoridad competente.

Áreas naturales: Son todas las áreas naturales que no son parte ni de zonas urbanas formalmente declaradas por autoridad competente, ni por áreas que constituyen áreas Naturales del Estado.

Autoridad Competente: Es la unidad administrativa de una Institución del Estado o del régimen seccional autónomo que ejerce funciones cuya titularidad le otorga el régimen jurídico.

Agencia de Viajes: es una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, con carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

Agencia de viajes mayorista: son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior por medio de otras agencias de viajes, debidamente autorizadas; además compran, organizan y venden servicios en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Agencias de viajes internacionales o detallistas: son aquellas que venden directamente al usuario el producto de las agencias de viaje mayoristas. Proyectan, elaboran, organizan y venden servicios y paquetes turísticos de agencias operadoras al usuario que pueden ser local o internacionalmente. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Agencias de viajes operadoras: Estas son las que elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Análisis Financiero: Estudio en el que se determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y cuál será el costo total para la operación de la planta.

Atractivo turístico: Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Autorización Administrativa: Es el instrumento jurídico administrativo expedido por autoridad competente, que produce efectos jurídicos individuales en forma directa.

Clientes: Respecto del que ejerce alguna profesión, persona que utiliza su servicio.

Competencia: Conjunto de los oferentes de un mismo producto dentro de un mercado determinado, entre los cuales hay una contienda respecto de los productos que ofrecen.

Comunidad Local: Es la organización comunitaria cuya personalidad jurídica ha sido reconocida por la autoridad correspondiente de acuerdo a lo que establecen las leyes en esta materia, que ejecute actividades ecoturísticas en un área geográfica determinada para tal efecto.

Costos directos: son los que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto. En este concepto se cuenta el sueldo correspondiente a la secretaria del director de ventas, que es un costo directo para el departamento de ventas; la materia prima es un costo directo para el producto.

Costos indirectos: Es el que no se puede identificar con una actividad determinada.

Cultura: Conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto es un factor de determina, regula y moldea la conducta humana.

Ecoturismo: Forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

Empresa Ecoturística. Se llama empresa ecoturística a la persona jurídica que desarrolla actividades de ecoturismo, reconocida como tal por las autoridades correspondientes de acuerdo a lo que establecen las leyes en la materia.

Estadía: Detención, estancia, permanencia en algún sitio.

Estados financieros: Son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

Estrategias: Conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

Estudio Técnico: Análisis En base a los resultados del estudio de mercado en el que se decidirá que infraestructura será la necesaria para llevarlo a cabo.

Evaluación: Es un proceso que procura determinar, de manera mas sistemática y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de actividades a la luz de los objetivos específicos.

Factible: Que se puede hacer.

Fauna: Conjunto de especies animales que habitan en determinados ambientes y territorios.

Flora: Conjunto de las plantas de un país, región, etc.

Flujograma: Es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica.

Forfaits: Vale por el que se paga de antemano una cantidad fija y que permite utilizar unas instalaciones o realizar una serie de actividades.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad. Resultado cuantitativo de comparar dos variables.

Impacto ambiental: Alteración, modificación o cambio en el ambiente, o en alguno de sus componentes de cierta magnitud y complejidad originado o producido por los efectos de la acción o actividad humana.

Investigación de Mercado: Proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

Marco Legal: Normas establecidas por el Estado que se deben de seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas.

Marco Administrativo: Estructuración administrativa de la nueva entidad para que pueda funcionar y poder cumplir con su objetivo

Marketing Mix: Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Matriz Foda: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Medio Ambiente: Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del hombre y en las generaciones venideras.

Mercado: Lugar en el que se comercializan productos sean estos bienes o servicios.

Mercado meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Muestreo: Herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Muestra: Parte o porción extraída de un conjunto, por métodos que permiten considerarla representativa del mismo.

Normas Técnicas: Es el instrumento jurídico donde constan regulaciones especiales donde se definen características, estándares, parámetros relacionados con la calificación, categorización y parámetros de la calidad de las actividades ecoturísticas.

Organización funcional: Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea.

Patente: son títulos que confieren al propietario el derecho de explotar una creación en exclusiva a la vez que le protegen frente a terceros que traten de explotar la misma sin su consentimiento.

Persona Jurídica: Se llama persona jurídica a la persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Persona Natural: Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo o condición.

Población: Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos.

Servicios Turísticos: Conjunto de los servicios prestados por un operador o una agencia de turismo entre los cuales se incluye hospedaje, transporte, alimentación, etc.

Turismo: Movimiento temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. Actividad de viajar por placer, implica un programa de estadía temporal o visita. Esto se lo hace para beneficiarse de las bondades de sitios diferentes a su lugar de residencia obteniendo así descanso, entretenimiento y placer.

Turismo Interno: Turismo que se produce cuando los residentes de un país sean estos nacionales o extranjeros se movilizan dentro del mismo. Se produce generalmente cuando existen congresos, peregrinaciones, competencias deportivas o regionales.

Turismo receptor (inbound): Turismo que se produce cuando se tiene visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado y realizar actividades determinadas en el país de destino. Este tipo de turismo tiene como característica principal la entrada de divisas hacia el país.

Turismo emisor (outbound): Turismo en el cuál los residentes de un país viajan a otro. Este turismo genera pérdida de dinero nacional gastado en el exterior.

Turismo de élite: Turismo que implica viajes individuales o grupales de las clases sociales altas de los diferentes países.

Turismo de masas: Turismo realizado por personas con un nivel medio de ingresos.

Turismo social: Aquel que crea las condiciones necesarias para brindar el acceso al turismo para el sector de la población que no cuenta con los recursos necesarios ni las posibilidades financieras, dándoles la oportunidad de recrearse, divertirse y conocer otros ambientes.

Turismo de aventura: Turismo basado en travesías, expediciones, excursiones hacia destinos exóticos y en situaciones difíciles fuera de lo común, pero ofreciendo siempre la mayor seguridad para el viajero.

Turismo de descanso y esparcimiento: Implica el deseo de las personas de descubrir las bondades, los paisajes, culturas y costumbres de los lugares diferentes a sus lugares de residencia.

Turismo de salud: Turismo relacionado con la búsqueda de tratamientos y terapias físicas, corporales y psíquicas.

Turismo de negocios: Aquel turismo cuyo motivo de viaje es la realización de actividades de negocios, mercantiles y laborales de diferentes magnitudes.

Turismo ecológico o ecoturismo: Modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunitarias, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Patrimonio Nacional de Áreas Naturales del Estado, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que generan oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, visitantes y el Estado.

Turismo comunitario: Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas.

Turismo en áreas protegidas: Es el conjunto de actividades turísticas, dentro de cualquier modalidad, que se realizan dentro del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales.

Turista: Persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual por un periodo de tiempo establecido por sí misma.

Viabilidad: Posibilidad de llevar a cabo algo.

Viaje: Desplazamiento de las personas de un lugar a otro.