

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE
SAN MIGUEL ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTOR: MARITZA ALEXANDRA CHAMBA TITUAÑA

ASESOR: ING. COM. MARCELO VALLEJOS

Ibarra – Ecuador
2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo comunitario, en el sector de San Miguel Arcángel de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. El proyecto se lo ha planteado, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del servicio a ofertar. El trabajo de grado inicia planteando los objetivos, la determinación de variables diagnósticas e indicadores, metodología de la investigación utilizada, técnicas de recopilación de la información, determinación del problema y justificación. Estos elementos sirven de base para la formulación de políticas y estrategias, como también las conclusiones y recomendaciones, que se implementaran en el presente trabajo. La información obtenida para realizar el estudio proviene de fuentes primarias, a través de encuestas y entrevistas. El marco teórico contiene conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso. En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determinó que existe demanda potencial a satisfacer, ya que en la ciudad existen pocas empresas dedicadas al turismo comunitario y prestar el servicio de viajes en transporte de chiva al mirador San Miguel Arcángel. El estudio técnico (ingeniería del proyecto), el tamaño, ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de las áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto, como también procesos de generación del producto, servicios, costos y requerimiento de personal. La inversión que necesita el proyecto se especifica en el estudio financiero detallados en los Estados Financieros pro-forma proyectados, como: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo, éste último sirviendo de base para la evaluación financiera correspondiente ayudándonos a determinar la Relación costo beneficio, la rentabilidad que genera el proyecto y la viabilidad financiera desde el punto de vista del inversionista. La estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Estos aspectos relevantes fueron considerados como elementos importantes para el diseño de la propuesta. Finalmente se establecieron, los posibles impactos que tendrá la realización de este nuevo proyecto, en el aspecto comercial, socio-económico y ambiental. Concluye la exposición del trabajo con las conclusiones y recomendaciones que la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.

EXECUTIVE ESSAY

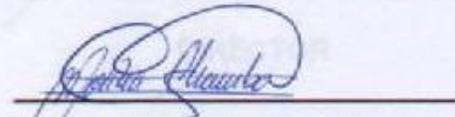
This current feasibility study is performed for the foundation of a Community Tourism enterprise in the San Miguel Arcangel sector in the city of Ibarra, Imbabura Province. This project has been set up according to the needs and technical conditions of the service to be offered. The work degree is initiated by establishing objectives, determining variables, diagnosis and indicators, utilized methodology and data compilation techniques to determine the initial problem and its justification. These elements act as help for the formulation of policies and strategies as well as for recommendations and conclusions that will be implemented to the present functions of the enterprise. The resulting information comes from primary sources through surveys, polls and interviews. The theoretical framework contains theoretical concepts that count during the entire process. During the development of this study and marketing analysis it was determined that there is a potential demand to be satisfied; being that in the city of Ibarra there are not any companies specialized in Community Tourism to provide traveling services that transport tourists to the San Miguel Arcangel's balcony to overlook the city. The technical study, (engineering project) must be taken under account according the its size, location and infrastructure, type of needs to be fulfilled whereas distribution areas and spaces are required for the realization of activities in which the project will take place. Approaching processes for the product's creation, services, costs and personnel requirements are very important points to focus on. To determine the financial side of this project a financial study was conducted in detail and it was learned that the statement of account, balance and cash flow acts as the base to the financial evaluation corresponding to cost-benefit relation. In addition to the profit-earning capacity that this project generates, the financial viability is seen from an improved stake holder's point of view. The previous elements where proposed to create an organizational structure, legalities, administrative requirements and procedures for this project which are relevant for the proposal's design. Possible commercial, environmental and socioeconomic impacts were established. Conclusions and recommendations resulting from the research highlighted a fundamental feasibility and sustainability throughout the existence of the Community Tourism Project.

AUTORÍA

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el Fichero de la carrera de Contabilidad y Auditoría, Maritza Alexandra Chamba Tituaña para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.F.A. cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE SAN

Yo, Maritza Alexandra Chamba Tituaña, portadora de la cedula Nro. 100322184-1 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado, ni calificación profesional; y que he realizado la investigación pertinente de lo descrito además de las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

ING. COM. MARCELO VALLEJOS



Maritza Alexandra Chamba Tituaña

C.I. 100322184-1

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el Egresado de la carrera de Contabilidad y Auditoría: Maritza Alexandra Chamba Tituaña para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de Julio del 2013.


ING. COM. MARCELO VALLEJOS
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Maritza Alexandra Chamba Tituaña con cedula de identidad Nro. 100322184-1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5, y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**. Que ha sido desarrollado para optar por el titulo de: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): 
Nombre: Mariza Alexandra Chamba Tituaña
Cédula: 100322184-1

Ibarra, a los 23 días del mes de Julio del 2013



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100322184-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHAMBA TITUAÑA MARITZA ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	IBARRA, PEREZ QUIÑONEZ Y AV. ROLDOS		
EMAIL:	maritza.chamba@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062953-258	TELÉFONO MOVIL	0985308023
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE SAN MIGUE ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".		
AUTOR:	CHAMBA TITUAÑA MARITZA ALEXANDRA		
FECHA:	PREGRADO <input type="checkbox"/>	POSGRADO <input type="checkbox"/>	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:			
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.		
ASESOR/DIRECTOR	ING.COM. MARCELO VALLEJOS		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MARITZA ALEXANDRA CHAMBA TITUAÑA, con cédula de identidad Nro. 100322184-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 14.4

3. CONSTANCIAS

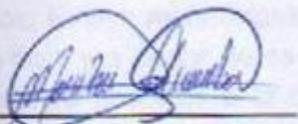
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido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

ibarra, a los 23 días del mes de Julio del 2013.

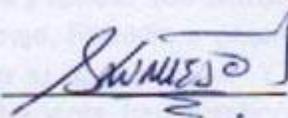
LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(Firma)



(Firma)



Nombre: Maritza Alexandra Chamba Tituaña.

Nombre _____

C.C: 100322184-1

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a **Dios**, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, hermanos, esposo e hijo, que cada una de las páginas de esta tesis sea un mil gracias que mi corazón les da...

Consciente del sacrificio diario que han hecho ustedes, con el único fin siempre de brindarme todo lo que desee priorizando siempre las buenas costumbres de una familia tan respetuosa como la nuestra.

Dedico este trabajo a mis padres ya que ellos impulsaron mis primeros pasos en mi preparación, a pesar de no ser las únicas supieron apoyarme y ayudarme en los momentos difíciles que he cruzado en mi vida estudiantil y personal. A ti mi amado esposo porque me has presionado para lograr mis metas y me has enseñado no solo a amar sino a enfrentar muchos problemas pero siempre con tu protección. A ti mi Patricio Alejandro porque cada sonrisa, cada caricia, cada gesto y el verte crecer me ha dado fuerzas cuando me sentía decaída y sin aliento. A mis hermanos Valeria por tu fuerza de carácter y enseñarme que la vida está llena de problemas y que hay que superarlos; Evelyn mi hermanita chiquita tan pequeña y tuviste que cruzar los caminos sola y a pesar de eso tienes valentía y coraje, Franklin a pesar de estar lejos de nosotros a la distancia me has dado tu apoyo moral. Y por último a todos mis conocidos que directa o indirectamente han colaborado con mi formación profesional, moral, ética y de ayuda social.

SU HIJA, HERMANA, ESPOSA Y MADRE

AGRADECIMIENTO

Al terminar mi trabajo de grado, el mismo que ha sido posible realizarlo con la bendición de Dios, a la Universidad Técnica del Norte, la que es una universidad pública en su nombre y a sus representados por el gran bagaje de conocimientos que supieron colocar para poder enaltecer con ello mi sabiduría; condicionado esta que fue un paso firme el haber optado por la profesionalización en Contabilidad y Auditoría.

A mis profesores que me dieron la senda de la sabiduría con sus conocimientos durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

A todas las personas que colaboraron para la culminación de este trabajo.

Agradezco a todos ellos ya que me siento profesional de excelencia, que combinaré la ciencia con la sapiencia de a quien beneficiar con ella, con el único objetivo de sacar adelante a la sociedad en común.

Su estudiante y compañera:

Maritza Chamba

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 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, siendo el turismo comunitario una diversificación de este.

El turismo comunitario es una actividad de muy rápido crecimiento, ya que muchos turistas están en busca de atractivos naturales diferentes de los convencionales, a más de lo anterior, este tipo de propuestas contribuyen al desarrollo del medio en que se implantan.

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

El presente proyecto radica en la evaluación del nivel de factibilidad que tendría el establecimiento de una empresa de turismo comunitario en San Miguel Arcángel de la ciudad de Ibarra, lugar que por su gran cantidad de atractivos naturales, culturales y patrimoniales se encuentra ubicada dentro de los cinco principales destinos turísticos del Ecuador.

El estudio de factibilidad consta de siete capítulos que comprenden lo siguiente:

Capítulo I, hace referencia al diagnóstico situacional, en el cual se establecen las características generales de la ciudad de Ibarra, la forma en la que se realizó investigación, los instrumentos de recolección de información y su evaluación; los mismos que contribuyeron a establecer la oportunidad central del proyecto.

Capítulo II, conformado por las bases teóricas que sustentan la realización de la investigación, obtenidas mediante la utilización de técnicas de recolección de información primaria y secundaria.

Capítulo III, detalla el estudio de mercado; el mismo es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Este capítulo contiene los resultados y análisis de las encuestas aplicadas tanto a los habitantes de la ciudad de Ibarra, como a los turistas extranjeros que visitan Ibarra.

Capítulo IV, contiene el estudio técnico que detalla lo referente al tamaño y localización, mismos que se definieron tomando en cuenta variables que permitan ubicar al proyecto con bastante precisión; la ingeniería del proyecto describe los servicios a ofertarse, detalla mediante un diagrama las actividades a realizarse, así como la inversión necesaria para realizarlas, su valoración y las fuentes de financiamiento necesarias para poner en marcha el proyecto.

Capítulo V, compuesto por la evaluación económica-financiera, en la cual se determina la inversión del proyecto, los ingresos y egresos, el capital de trabajo y el juego completo de estados financieros. Adicionalmente se presenta una evaluación financiera mediante índices como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Beneficio Costo, para a través de estos establecer el nivel de rentabilidad del proyecto.

Capítulo VI, hace referencia a la propuesta de estructura organizacional y funcional de la empresa, en cuanto a su organización administrativa, aspectos legales y estrategias operacionales.

Por último se concluye estableciendo un análisis de los impactos que la implantación del proyecto generará en su área de influencia una vez puesto en marcha; así como también las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado una vez finalizada la investigación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
INTRODUCCIÓN	xxi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	25
Objetivos del diagnóstico	26
Variables diagnósticas	27
Indicadores	27
Matriz diagnóstica	28
Datos demográficos	29
Aspectos socio-económicos	33
Determinación de aliados, oponentes, riesgos y oportunidades	39
Determinación de la Inversión	41

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Empresa	43
Definición de empres de turismo	43
Empresario	43
Elementos de la empresa	43
Funciones de la Empresa	45
Clasificación de Empresas	46
Turismo	48
Definición de Turismo	48
Sistema turístico	49
Tipos de turismo	53
Estudio de Mercado	55
Mercado	55

Producto	55
Demanda	56
Oferta	56
Precio	56
Comercialización	57
Estudio técnico	57
Tamaño del proyecto	57
Macro localización	58
Micro localización	58
Diagrama de flujos	59
Infraestructura física	59
Inversión	59
Estudio financiero	60
Ingreso	60
Egreso	60
Estados financieros	61
Flujo de caja	62
Tasa de redescuento	62
Valor actual neto (VAN)	63
Tasa interna de retorno (TIR)	63
Relación costo/beneficio	63
Tiempo de recuperación de la inversión	64
Estructura organizacional	64
Misión	65
Visión	65
Políticas organizacionales	65
Objetivos organizacionales	66
Valores organizacionales	66
Organigrama estructural	67
Impactos	67
Impacto económico	67
Impacto social	68
Impacto ambiental	68
Impacto comercial	69

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción	71
Objetivos	72
Variables e indicadores	72
Entrevista	74
Segmentación del mercado	75

Identificación de la población	75
Cálculo de la muestra	75
Análisis y tabulación de encuestas	76
Identificación del servicio	84
Análisis de la demanda	85
Demanda histórica	85
Proyección demanda histórica	86
Análisis de la oferta	87
Oferta Histórica	87
Proyección de Oferta Histórica	88
Demanda Potencial a Satisfacer	89
Análisis y determinación de precios	90
Canales de distribución	90
Promoción y publicidad	92
Conclusiones del estudio de mercado	92

CAPÍTULO IV

Estudio técnico	95
Macro localización	95
Micro localización	97
Identificación de Factores	97
Selección de lugares	99
Matriz de factores	99
Matriz de Factores ponderados	100
Flujograma de procesos	102
Proceso de Ventas	103
Prestación del servicio	105
Ingeniería del proyecto	106
Distribución de la planta	106
Determinación del presupuesto técnico	108
Capital de trabajo	110
Inversiones	111
Inversión fija	111
Inversión total del proyecto	111
Financiamiento	112

CAPÍTULO V

Estudio financiero	113
Resumen de la inversión	113
Resumen de costos y gastos del proyecto	114
Proyección de costos y gastos	115
Amortización del Proyecto	116
Tasa de rentabilidad mínima aceptable	116

Determinación de la tasa promedio	117
Ingresos por ventas	117
Proyección de precios	117
Proyección de los ingresos	118
Depreciación de Activos Fijos	119
Estado de Situación Inicial	119
Estado de resultados proyectado	120
Estado de flujo de efectivo proyectado	121
Valor actual neto	121
Tasa interna de retorno	122
Relación costo beneficio	123
Tiempo de recuperación de la inversión	124

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nombre o razón social	125
Misión	125
Visión	125
Políticas	125
Objetivos	126
Valores institucionales	127
Organización estructural	128
Funciones	129
Organización funcional	130
Exigencias legales	133
Reglamento interno	138
Código de ética	145

CAPÍTULO VII

Impactos	149
Impacto comercial	150
Impacto ambiental	151
Impacto socio-económico	151
Matriz general de impactos	152

CONCLUSIONES	153
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	154
------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	155
---------------------	-----

LINGÜÍSTICA	159
--------------------	-----

LEYES Y REGLAMENTOS	159
----------------------------	-----

ANEXOS	160
---------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Nro. 1	Matriz diagnóstica	28
Nro. 2	División política	30
Nro. 3	Población	31
Nro. 4	Población urbana y rural	31
Nro. 5	Población arribo de turistas	32
Nro. 6	Distribución de la población	34
Nro. 7	Densidad poblacional	34
Nro. 8	Nivel de Instrucción	35
Nro. 9	Población económicamente Activa e inactiva	36
Nro. 10	Intervención Inflación (Desempleo)	37
Nro. 11	Actividades Económicas	37
Nro. 12	Variable e indicadores de mercado	72
Nro. 13	Matriz de relación de mercado	73
Nro. 14	Identificación de la población	75
Nro. 15	Genero	76
Nro. 16	Edad	77
Nro. 17	Frecuencia de visitas a agencias de turismo	78
Nro. 18	Servicio de viaje en chiva	79
Nro. 19	Visitaría el mirador de San Miguel Arcángel	80
Nro. 20	Le gustaría visitar San Miguel Arcángel	81
Nro. 21	Espectáculos a presenciar en San Miguel Arc.	82
Nro. 22	Precio a pagar por tour	83
Nro. 23	Tasa de crecimiento promedio de demanda	85
Nro. 24	Proyección de demanda histórica	86
Nro. 25	Tasa de crecimiento de la oferta	88
Nro. 26	Proyección de la oferta	89
Nro. 27	Balance entre oferta y demanda	89
Nro. 28	Análisis y determinación de precios	90
Nro. 29	Macro localización	96
Nro. 30	Valuación de factores	98
Nro. 31	Matriz de factores	99
Nro. 32	Asignación de porcentajes de asignación	99
Nro. 33	Matriz ponderada	100
Nro. 34	Flujograma de procesos	103
Nro. 35	Distribución de la oficina	107
Nro. 36	Requerimiento del personal	107
Nro. 37	Muebles y enseres	108
Nro. 38	Equipo de cómputo	109

Nro. 39	Equipo operativo	109
Nro. 40	Capital de trabajo	110
Nro. 41	Inversión total del proyecto	111
Nro. 42	Inversión total	111
Nro. 43	Financiamiento	112
Nro. 44	Resumen de la inversión	113
Nro. 45	Resumen de costos y gastos del proyecto	114
Nro. 46	Proyección de costos y gastos	115
Nro. 47	Amortización del proyecto	116
Nro. 48	Tasa de rentabilidad mínima aceptable	116
Nro. 49	Precio proyectado	118
Nro. 50	Proyección de los ingresos	118
Nro. 51	Depreciación de Activos Fijos	119
Nro. 52	Estado de arranque	119
Nro. 53	Estado de resultados proyectado	120
Nro. 54	Estado de flujo de efectivo proyectado	121
Nro. 55	Relación costo beneficio	124
Nro. 56	Tiempo de recuperación de la inversión	124
Nro. 57	Gerente General	130
Nro. 58	Secretaria / Contadora	131
Nro. 59	Operador	132
Nro. 60	Guía Turístico	132
Nro. 61	Escala de valoración de impactos	150
Nro. 62	Impacto comercial	150
Nro. 63	Impacto ambiental	151
Nro. 64	Impacto socio-económico	151
Nro. 65	Matriz global	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nro.1	Situación Geográfica de la Ciudad de Ibarra	29
Nro.2	Genero	76
Nro.3	Edad	77
Nro.4	Frecuencia de visitas a agencias de turismo	78
Nro.5	Servicio de viaje en chiva	79
Nro.6	Visitaría el mirador de San Miguel Arcángel	80
Nro.7	Le gustaría visitar San Miguel Arcángel	81
Nro.8	Espectáculos a presenciar en San Miguel Arcángel	82
Nro.9	Precio a pagar por tour	83
Nro.10	Canales de Distribución	91
Nro.11	Macro localización	95
Nro.12	Micro localización	97
Nro.13	Proceso de Ventas	104
Nro.14	Prestación del servicio	105
Nro.15	Distribución de la planta	106
Nro.16	Ibarra Tour	125
Nro.17	Organización estructural	128

ÍNDICE ANEXOS

Nro. 1	Encuesta	161
Nro. 2	Micro localización	162
Nro. 3	Camión	163
Nro. 4	Proforma Imbauto	164
Nro. 5	Requisitos del Ministerio de Turismo	165
Nro. 6	Solicitud de registro	166

INTRODUCCIÓN

En los últimos 25 años las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4.7%, en tanto que el PIB mundial se incrementó en un 3.5%, es decir que el crecimiento del turismo fue 35% arriba que lo que creció el PIB en el mundo, en el mismo período.

Según el censo realizado en el año 2010 Ecuador tiene 14 306. 876 habitantes, con tasas de crecimiento poblacional del 14,6%.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas.

La Provincia de Imbabura tiene 398.244 habitantes, 195.000 habitantes urbanos y 135.000 habitantes rurales, con una superficie de 4.616 kilómetros cuadrados divididos en 6 cantones.

Los sitios famosos aparte de Ibarra, Otavalo, y Cotacachi son la laguna de San Pablo cerca de Otavalo, las lagunas Yahuarcocha, Cuicocha y otras 400 lagunas más.

En la ciudad de Ibarra existen muchos sectores que visitar y han sido descuidados y olvidadas por personas residente de la mismas ciudad y comunidad; y poco conocidos por los turistas nacionales de otras ciudades y extranjeros.

Sin embargo en la ciudad de Ibarra hay muchos lugares turísticos que no han sido explotados; principalmente en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se encuentra la comunidad de San Miguel Arcángel y su gran monumento construido en honor a San Miguel Arcángel, patrono de la ciudad de Ibarra, es un mirador ubicado a 3 1/2 km. de la ciudad; con una vista directa del cerro Imbabura, bosque protector Guayabillas, vista de lado izquierdo hacia la laguna de Yahuarcocha, el cual no ha sido aprovechado en su totalidad.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene importancia ya que aporta de manera cultural, y económicamente a la ciudad de Ibarra y así podemos incentivar a los habitantes de la ciudad de Ibarra a que conozcan distintos lugares exóticos de nuestra ciudad.

La elaboración de este proyecto es factible ya que en la ciudad de Ibarra no existe una empresa de turismo comunitario que ofrece viajes en chiva dentro de la ciudad.

En caso de ejecutarse el proyecto, como beneficiarios directos están los pobladores del barrios de San Miguel Arcángel y la ciudad, para poder brindar un servicio de confort se debe contratar personal capacitado y adecuado para desempeñar las diferentes funciones del proyecto; y como beneficiarios indirectos están quienes están colaborando con su ayuda para cumplir con la creación de mi empresa.

El proyecto es de gran interés por parte de la población y del presidente de la comunidad de San Miguel Arcángel y así poder dar prestigio a la comunidad y la ciudad de Ibarra al tener una empresa que brinde estos servicios de turismo comunitario a personas locales y turista que visitan a la ciudad de Ibarra. Es original porque en la ciudad existen pocas empresas una empresa que brinde los servicios de viajes de turismo dentro de la ciudad ofreciendo recorridos nocturnos y diurnos mediante el transporte en chiva.

OBJETIVOS GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo comunitario, con la participación de la Asociación de Comerciantes Alto de Reyes de San Miguel Arcángel de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la comunidad de San Miguel Arcángel.

- Establecer las bases teóricas y científicas mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Identificar la oferta y la demanda mediante el estudio de mercado.
- Elaborar un estudio técnico
- Aplicar un estudio financiero empleando técnicas de evaluación.
- Crear una estructura organizacional mediante la selección del personal.
- Aplicar los impactos económicos, ecológicos y sociales.

MÉTODOLOGIA

Se debe señalar que el estudio está enfocado a la investigación cualitativa, sin perder el rigor científico. Su propósito es establecer cómo se relaciona un aspecto con otro para lo cual se utiliza la recolección de datos para afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Durante la realización del proyecto se va obteniendo los datos ya que mediante la investigación cualitativa se evaluará el desarrollo natural de los acontecimientos, sin manipulación ni estimulación de con respecto a la realidad.

Para realizar el presente estudio se utilizará los siguientes métodos:

MÉTODO INDUCTIVO

El presente método va de lo particular a lo general se logró determinar la solución a la problemática existente en el entorno, mediante la observación de los problemas, el planteamiento de posibles soluciones y la determinación de la mejor alternativa de solución para lo cual se realizará técnicas como encuestas y entrevista.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método ayudó a estudiar de una manera detallada cada parte de la problemática ya sea teórica, de campo, y de investigación y sobre todo concentración en la parte financiera del proyecto, mediante el registro de observación, encuesta, y la entrevista.

MÉTODO SINTÉTICO

Mediante este método se describió y analizó la problemática de la investigación de una manera profunda mediante el registro de observación, encuesta, y la entrevista para así poder realizar el respectivo estudio de mercado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Ibarra es una ciudad que goza de un clima privilegiado en el cual conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura, está ubicada en la zona norte de Ecuador, a 115 Km. al noreste de Quito. Es la capital de la Provincia de Imbabura y conocida como la Ciudad Blanca, existen varias explicaciones de ese calificativo.

Según Pablo Ibarra (2010), luego del terremoto de 1868, en la presidencia de Gabriel García Moreno había iniciado un proceso de reconstrucción de la urbe destruida. Debido a que los recursos en aquellas épocas eran bajos, García Moreno y sus colaboradores, habían decidido que las casas sean pintadas usando el recurso más barato y disponible en este caso cal, como es lógico todas las casas terminaron bañadas de blanco, estableciéndose esa homogeneidad que terminó definiendo a la ciudad con el calificativo de "Ciudad Blanca"; otra versión es que la población fue asechada por una plaga y cuando desapareció, en símbolo de higiene, pintaron las casas de color blanco.

Según la Ordenanza Municipal, la Ibarra antigua o centro histórico debería lucir en tonalidades suaves, es decir, entre el blanco y caoba, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de la, entonces, Real Audiencia de Quito. Los motivos para la construcción de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar. (AMECUADOR 2012).

El cantón tiene una belleza escénica de lagunas en un entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

El cantón Ibarra cuenta con varios atractivos turísticos que vienen desde la época de los Incas, la ciudad también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural, todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera y gastronómica la convierte en el mejor sitio turística de la provincia.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la comunidad de San Miguel Arcángel.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Establecer los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- b)** Describir las características socio–económicas de la ciudad Ibarra.

- c) Determinar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del proyecto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para el desarrollo del diagnóstico del presente proyecto tenemos variables como:

- Aspectos demográficos
- Características socio-económicas
- AOOD

INDICADORES

Los indicadores describirán las variables del proyecto:

Aspectos demográficos (variable)

Indicadores:

- Situación geográfica
- División política
- Población
- Flora y fauna
- Servicios básicos
- Vialidad

Características socio-económicas (variable)

Indicadores:

- Distribución población del cantón Ibarra
- Densidad poblacional
- Nivel de Instrucción
- Población económicamente activa e inactiva

- Desempleo
- Intervención de la inflación (desempleo)
- Actividades económicas

Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (variable)

Indicadores:

- Análisis demanda actual
- Competencia
- Medio Ambiente

1.4. MATRIZ DIAGNÓSTICA

TABLA 1

MATRIZ DIAGNÓSTICA

INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TEC. DE RECOLEC. INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Población • Situación geográfica • División política • Flora y fauna • Servicios básicos • Vialidad 	<ul style="list-style-type: none"> - INEC - Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Ibarra 	<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas - Registros
<ul style="list-style-type: none"> • Distribución población • Densidad poblacional • Nivel de instrucción • PEA y PEI • Desempleo • Intervención de inflación (desempleo) • Actividades económicas 	<ul style="list-style-type: none"> - INEC 	<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de demanda actual • Competencia • Medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Turismo (Ibarra) 	<ul style="list-style-type: none"> - Registros - Observación

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia (2013)

1.5. DATOS DEMOGRÁFICOS

1.5.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA

ILUSTRACIÓN 1

SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE IBARRA



Elaborado por: La Autora

Fuente: Gobierno Descentralizado de la ciudad de Ibarra (2013)

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas con un área 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/Km² y un clima Templado seco, temperatura promedio 18° Celsius.

Los límites del cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. La localización geográfica del cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra a 2225 metros sobre el nivel del mar.

Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de ese entonces, el 28 de septiembre de 1606. Ibarra está ubicada al norte de Quito, cuenta con un clima cálido.

Conocida como la Ciudad Blanca por ser Villa de los Españoles aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

1.5.2. DIVISIÓN POLÍTICA

Ibarra se encuentra conformada por siete parroquias rurales y cinco urbanas, estas son:

TABLA 2

**ORGANIZACIÓN TERRITORIAL
PARROQUIAS URBANAS Y RURALES.**

PARROQUIA RURAL	PARROQUIA URBANA
Ambuquí	Caranqui
Angochagua	Guayaquil de Alpachaca
Carolina	La Dolorosa del Priorato
La Esperanza	Sagrario
Lita	San Francisco
Salinas	
San Antonio	

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

1.5.3. POBLACIÓN

1.5.3.1. POBLACIÓN DE IBARRA

De acuerdo al censo del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) cuenta con una población total de 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

TABLA 3
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA

GÉNERO	Nro DE HABITANTES	%
FEMENINO	93.389	51,55%
MASCULINO	87.786	48,45%
TOTAL	181.175	100%

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

1.5.3.2. POBLACIÓN URBANA Y RURAL DE LA CIUDAD DE IBARRA

En la ciudad de Ibarra existe población total de 181. 175 de los cuales 131.856 habitantes equivalente al (72,78%) se encuentran en la zona urbana y 49. 319 habitantes equivalente (27,22%) en la zona rural.

TABLA 4
POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL CANTÓN IBARRA

AREA	CASOS	%
Área Urbana	131.856	72,78%
Área Rural	49.319	27,22%
Total	181.175	100,00%

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

1.5.3.3. POBLACIÓN DE ARRIBO DE TURISTAS A LA CIUDAD DE IBARRA

Según estadísticas de la Dirección de Turismo de la ciudad de Ibarra se obtuvo el arribo de turistas de los últimos tres años; mimos que nos servirá como base para el desarrollo del siguiente proyecto.

TABLA 5
POBLACIÓN DE ARRIBO DE TURISTAS

AÑO	N° TURISTAS
2010	29.954
2011	34.365
2012	36.944

Elaborado por: La Autora
Fuente: Dirección de Turismo Ibarra (2013)

1.5.4. FLORA Y FAUNA

En la ciudad de Ibarra en la zona baja existe vegetación selvática inaccesible a través de árboles valiosos por su madera como caoba, guayacán, roble y balsa. Matapalos abrazando otros árboles son fáciles de encontrar así como varias especies de las más espectaculares orquídeas, bromelias y helechos.

La zona alta como los páramos da paso a las especies vegetales andinas típicas como pumamaqui, quishuar y romerillo.

La fauna de la ciudad de Ibarra en la zona baja como la parroquia la Carolina y Lita es el hábitat de animales como, guanta, guatusa, tapires, tigrillos, osos hormigueros, nutrias, tutamono, boas y jaguares.

La fauna en la zona alta es por ende típica de las zonas frías, es común observar lobos de páramo, venados, conejos y aves como curiquingues y guarros.

1.5.5. SERVICIOS BÁSICOS

La ciudad de Ibarra cuenta con los servicios básicos que son: agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet.

Debido a que el servicio va a ser prestado al sector de San Miguel Arcángel se ha determinado que cuenta con los servicios básicos de agua potable, luz eléctrica y telefonía fija.

1.5.6. VIALIDAD

Ibarra en su mayoría tiene calles adoquinadas en el centro de la ciudad y los sectores de su alrededor cuenta con la mayoría de sus calles adoquinadas y pocas empedradas.

Para el ingreso al sector de San Miguel Arcángel sus calles son empedradas y existe poca vialidad debido a sus calles estrechas y en mal estado.

1.6. ASPECTOS SOCIO - ECONÓMICOS

1.6.1. DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN CANTÓN IBARRA

Ibarra se encuentra conformada por siete parroquias rurales y cinco urbanas, estas son:

TABLA 6

DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN CANTÓN IBARRA

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
IBARRA	AMBUQUI	-	5.477	5.477
IBARRA	ANGOCHAGUA	-	3.263	3.263
IBARRA	CAROLINA	-	2.739	2.739
IBARRA	IBARRA	131.856	7.865	139.721
IBARRA	LA ESPERANZA	-	7.363	7.363
IBARRA	LITA	-	3.349	3.349
IBARRA	SALINAS	-	1.141	1.141
IBARRA	SAN ANTONIO	-	17.522	17.522
IBARRA	Total	131.856	49.319	181.175

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

1.6.2. DENSIDAD POBLACIONAL

La densidad poblacional establece la relación entre el número de habitantes de un cierto territorio y su superficie territorial ocupada, para lo cual en este caso se analizaron datos a nivel parroquial, la misma que determina el número total de habitantes y su distribución poblacional.

TABLA 7

DENSIDAD POBLACIONAL

Cantón	Población	Superficie (Km2)	Densidad (hab/Km2)	%
Ibarra	181.175	1.092,95	165,77	45,49

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

La densidad poblacional de un territorio es elevada por dos circunstancias:

- Número de Habitantes
- Extensión de Terreno

1.6.3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

TABLA 8
NIVEL DE INSTRUCCIÓN CANTÓN IBARRA

Nivel de instrucción	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Ninguno	2.320	4.235	6.555
Centro de Alfabetización/(EBA)	218	662	880
Preescolar	813	881	1.694
Primario	29.261	29.161	58.422
Secundario	17.615	19.361	36.976
Educación Básica	6.613	6.986	13.599
Educación Media	5.861	5.668	11.529
Ciclo Pos bachillerato	665	716	1.381
Superior	13.405	15.310	28.715
Postgrado	1.172	859	2.031
Se ignora	1.343	1.460	2.803
Total	79.286	85.299	164.585

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

La mayoría de las personas en Ibarra apenas llega la instrucción primaria (35,5%), seguido por el nivel secundario (22,47%), el nivel superior (17,45%), el analfabetismo en la ciudad cuenta con uno de los niveles bajos (3,98%) ya que el gobierno realizó campañas para disminuir el analfabetismo con capacitaciones en sus hogares, y en última instancia se encuentran otros con (20,6%). Lo que significa que una buena parte de habitantes continuaron sus estudios.

1.6.4. Población Económicamente Activa e Inactiva.

TABLA 9

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA.

IBARRA URBANA	PEA	PEI	Total
Hombre	35.910	17.923	53.833
Mujer	27.960	31.704	59.664
Total	63.870	49.627	113.497

Fuente: INEC (Censo 2010)

Elaborado por: La Autora (2013)

El 56,27% de la población de Ibarra está representada por la PEA (población económicamente activa), misma que aporta en las diferentes actividades productivas, y que son parte de la oferta laboral de dicha ciudad, y; el 43,73% de la población de Ibarra está representado por la PEI (población económicamente inactiva), son personas que no participan en la producción de bienes y servicios en las diferentes actividades productivas.

1.6.5. Desempleo

Mishel Saud, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra, dijo que el promedio de desempleo a nivel nacional es del 8.2%. Mientras que el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, entrega un dato del 7%. Expresó que el problema de este cantón es que está sobre la media del desempleo nacional.

1.6.5.1. Intervención Inflación (Desempleo)

La inflación en el mes de marzo del 2012 la inflación se ubica en 4,64% según el Banco Central del Ecuador, lo que refleja un mejoramiento de la economía a nivel macroeconómico.

TABLA 10
INTERVENCIÓN INFLACIÓN (DESEMPLEO)

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

1.6.6. Actividades Económicas

TABLA 11
ACTIVIDADES ECONÓMICAS

	HABITANTES
IBARRA	9.384
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	6
Industrias manufactureras.	814
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y	9

actividades de saneamiento.	
Construcción.	14
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	5.360
Transporte y almacenamiento.	85
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1.084
Información y comunicación.	433
Actividades financieras y de seguros.	64
Actividades inmobiliarias.	24
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	193
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	81
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	56
Enseñanza.	177
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	210
Artes, entretenimiento y recreación.	90
Otras actividades de servicios.	682

Fuente: INEC (Censo 2010)
Elaborado por: La Autora (2013)

En Ibarra como en todas las ciudades de la sierra ecuatoriana el tráfico y la congestión vehicular es un problema constante para lo cual se ha propuesto un nuevo trazado urbano y vial en la ciudad, la invención del SISMERT, y una serie de proyectos y campañas escolares y profesionales sobre conciencia vial. Ibarra cuenta con calles medianas, grandes y angostas, como cualquier ciudad colonial, enmarcada con innumerables intersecciones, monumentos, redondeles, y parques, así Ibarra cuenta con dos Compañías de Autobuses, 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra, las cuales prestan servicios a toda la población, y en sus innumerables barrios.

Ibarra cuenta con una cultura cesante y con tradiciones fuertes como: los gallos, el vino, el tabaco, las procesiones, las fiestas bravas y principalmente la Casería del Zorro, evento que se realiza cada año con la participación de innumerables personajes, el Zorro, los jinetes, la dama amazona entre otros,

que culmina después de una larga caminata desde Yahuarcocha hasta el Casco Colonial de Ibarra, la cultura inca deja su colorido festival, sus comparsas, su música y su alegría.

1.7. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Riesgos Y Oportunidades.

1.7.1 ALIADOS

- Existencia de lugares atractivos para visitar dentro de la ciudad de Ibarra.
- El ingreso a la ciudad de turistas nacionales y extranjeros.
- Contar con vías de fácil accesibilidad para realizar los respectivos tours.
- La geografía del lugar ofrece un panorama óptimo para el desarrollo turístico del sector.
- La presencia de instituciones educativas de nivel superior que ofertan profesiones en turismo.
- Variedad de recursos naturales y culturales en el sector.
- Apoyo por parte del gobierno con iniciativas para realizar actividades de turismo.

1.7.2. Oponentes

- Las comunidades aledañas se ven afectadas con la creación de la empresa.
- Existencia de nuevas empresas similares en el cantón.
- La vía de acceso al sector de San Miguel Arcángel se encuentra en mal estado.
- La ubicación de la empresa se encuentra alejada del centro de la ciudad.

1.7.3. OPORTUNIDADES

- En la ciudad de Ibarra no existen empresas dedicadas al turismo de comunitario, más están dedicados al turismo aventura.
- Diversa riqueza natural, cultural y étnica, lo cual genera en el turista nuevas expectativas para visitarnos.
- Líneas de crédito para el sector turístico y para las empresas por parte de las instituciones financieras.
- El internet como una herramienta tecnológica para establecer contacto con los clientes nacionales o extranjeros.
- La gran demanda insatisfecha que existe al momento.

1.7.4. RIESGOS

- Existe inestabilidad en cuanto a la temporada, ya que hay meses en los cuales incrementa el turismo y en otros disminuye.
- El servicio de la policía se encuentra muy distante al sector.
- El incremento de la delincuencia podría afectar al bienestar de los turistas.
- El posicionamiento de las operadoras de turismo con otras iniciativas para los turistas.
- Que los servicios de instrucción cultural no cumplan con las expectativas de los turistas.

1.8. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO.

En base al análisis de la información obtenida mediante el presente diagnóstico se concluye que en el sector objeto de estudio se encuentra una población apta para establecerla como mercado objetivo debido a que la zona cuenta con una diversidad de atractivos naturales y culturas propias del sector, además existen varias empresas que dinamizan la economía y permiten que los habitantes tengan la posibilidad de destinar recursos para actividades de recreación y diversión, el principal problema en la población motivo de estudio es la poca iniciativa para aprovechar los recursos mediante la elaboración de proyectos que permitan acceder al financiamiento que ofrece las diferentes organizaciones ubicadas en la zona.

El problema se origina por una serie de factores entre los cuales están: poco interés por explotar los atractivos naturales y culturales de la zona.

De acuerdo al diagnóstico realizado se determina que existen las condiciones necesarias para continuar con la realización del “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, ya que existe el apoyo de la población para recabar información que sirva de ayuda para comprobar si el proyecto es factible.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

2.1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA

PÁEZ, Roberto (2008), pág. 3 manifiesta: *“Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”*.

Se puede concluir que empresa es una organización de talento humano, recursos económicos, bienes materiales, lo que permite la producción y transformación de bienes y la prestación de servicios con el fin de obtener una rentabilidad.

2.2. EMPRESARIO

ASENSIO DEL ARCO, Eva; VÁZQUEZ Beatriz (2009), pág. 8 manifiesta que un empresario es: *“El empresario es un protagonista de la vida económica, que con su esfuerzo, disciplina y dedicación logra mantener vigente su empresa, de hacerla competitiva, de vencer las adversidades, de aprender y desaprender día a día, de conquistar éxitos y de superar fracasos”*.

De acuerdo a lo antes expuesto se concluye que un empresario es una persona emprendedora y que asume un buen nivel de riesgo al llevar a cabo un proyecto a cambio de generar utilidades.

2.3. ELEMENTOS DE LA EMPRESA

GARCÍA, Carmén; LÓPEZ, Ma. Pilar; YAGUEZ, Mariano; LINDAHL, Merigio (2008), pág. 17 consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento. Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

- a) **El empresario:** Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

- b) **Los trabajadores:** Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

- c) **La tecnología:** Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

- d) **Los proveedores:** Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

- e) **Los clientes:** Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

- f) **La competencia:** Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

- g) **Los organismos públicos:** Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

Se puede concluir que los elementos de la empresa se refieren a las cosas que se van a utilizar para procesar y transformar productos y/o servicios, los cuales comprenden procedimientos tanto internos como externos lo que permitirá al recurso humano desarrollar en forma adecuada sus funciones.

2.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA

ILLERA, Carlos (2008), pág. 20 puntualiza como funciones principales de la empresa las siguientes:

- a) **Función de compras:** Adquisición de materias primas y servicios, que serán objeto de transformación y obtendremos el producto final mediante.
- b) **Función de operaciones:** se opera con los servicios.
- c) **Función comercial:** son todas las actividades dirigidas al acercamiento del servicio al cliente.
- d) **Función de investigación:** se pretende mejorar el servicio que se presta, el proceso productivo. Las instalaciones, la calidad, la decoración.
- e) **Función de contabilidad y registro:** orientada a la obtención de información que nos permita conocer la situación de la empresa. El diseño de un sistema de información es muy importante para una empresa, permite que la toma de decisiones se agilice.
- f) **Función de personal:** selección, reclutamiento, formación, integración del personal. Es algo más que la incorporación, porque queremos que el empleado se integre en la cultura organizacional, la

que comparten sus miembros, se genera con el tiempo, y finalmente este proceso de socialización hace que el empleado se integre (un período de prueba).

De acuerdo a lo antes mencionado las funciones de la empresa tienen un rol muy importante en el desarrollo de la vida organizacional ya que estas permiten mejorar la fluidez de las relaciones interpersonales en el desempeño de las respectivas tareas.

2.5. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

FERNÁNDEZ, Esteban; JUNQUERA, Beatriz; DEL RÍO, Jesús (2009), pág. 105) manifiesta que: *“Las empresas se clasifican de acuerdo algunos aspectos entre los más importantes se destacan los siguientes grupos:*

a) Su actividad económica

- **Sector primario:** En este grupo de empresas se incluirían las empresas extractivas (mineras, pesqueras, agrícolas, ganaderas y forestales).
- **Sector secundario:** En este sector se encuadra a todas las empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario y también fabrican nuevos productos.
- **Sector terciario:** En este sector se encuadran las empresas de servicios, tales como bancos, compañías de seguros, hospitales, servicios públicos y las empresas comerciales dedicadas a la compraventa.

b) La procedencia del capital

- **Empresas privadas:** Son aquellas empresas que para constituirse y funcionar necesitan de aportes de personas o entidades, Ej. Centro educativos privados, empresas de familia.
- **Empresas oficiales o públicas:** Son aquellas que para su funcionamiento reciben aportes del estado, Ej. Hospitales departamentales, instituciones educativas oficiales.
- **Empresas de economía mixta:** Son las que reciben aportes del Estado y particulares, Ej. Universidades semioficiales.

c) El número de propietarios

- **Personas naturales:** Son también llamadas empresas de propietario único.
- **Empresas unipersonales:** Son constituidas por una persona natural o jurídica, que, al reunir los requisitos legales para ejercer una actividad mercantil o no, destina parte de sus activos para la realización de la misma. Una vez inscrita en el registro mercantil, la empresa unipersonal forma una persona jurídica.
- **Persona jurídica:** Son empresas constituidas por dos o más personas llamadas socios. Ej. García & Serrano, Cía. Ltda., de propiedad de Jaime García y José Serrano.

d) El tamaño

- **Microempresas:** Son unidades económicas con no más de diez trabajadores cuyos activos totales son inferiores a los 501 salarios mínimos legales vigentes.

- **Pequeñas empresas:** Son unidades económicas que tienen entre 11 y 50 trabajadores y cuyos activos totales deben estar entre 501 y menos de 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Medianas empresas:** Son unidades económicas que tienen entre 51 y 200 trabajadores y cuyos activos totales se encuentran entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos legales vigentes.
- **Gran empresa:** Es la unidad económica que supera los parámetros anteriores, es decir tiene más de 200 trabajadores y cuenta con activos totales que superan los 15.000 salarios mínimos legales vigentes.

Según la concepción de éste autor existen una variedad de diferencias entre unas y otras empresas, lo que permite tener una idea clara de lo que son, como se forman, cuáles son sus actividades, como funcionan para comenzar a conocer el mundo empresarial.

2.6. TURISMO

2.6.1. DEFINICIÓN

GURRIA DI-BELLA, Manuel (2008), pág. 58) manifiesta: *“Es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.*

Se entiende al turismo como un servicio no tangible que puede variar dependiendo de la oferta de productos que disponga cada país y pueden ser desde visitas a sitios turísticos hasta oferta de entretenimiento o de compras.

2.6.2. SISTEMA TURÍSTICO

CABARCOS, Noelia (2006), pág. 5 interpreta: *“Alrededor del turismo se forman un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí para resolver y satisfacer las necesidades de los viajeros, las mismas que caracterizan su funcionamiento, estas relaciones forman un sistema”*.

El sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística, a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector.

- ***Elementos del sistema turístico.***

CABARCOS, Noelia (2006), pág. 5 manifiesta que para que exista sistema turístico es necesario los siguientes elementos:

- Núcleo emisor (De donde provienen)
- Núcleo receptor (Hacia donde llegan)
- Ruta turística de tránsito
- Turista
- Industria turística formada por: transporte en todas sus formas, alojamiento, alimentación, centros de esparcimiento y recreación, servicios complementarios (agencias de viajes, guías de turismo).

Se puede concluir que los elementos del sistema turístico son el grupo de variables y sus interrelaciones, así como la forma en que ellas influyen en la naturaleza, dirección y magnitud de los impactos del turismo.

2.6.3. Demanda turística

FERNÁNDEZ, LUIS (2008), pág. 570 define a la demanda turística como: *“La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio,*

de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo”.

Por lo tanto la demanda turística es aquella suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan.

a) Factores que determinan la demanda turística

FERNÁNDEZ, LUIS (2008), pág. 570 puntualiza que para determinar la demanda turística se necesita los siguientes factores:

- Económicos (poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios).
- Relativos a las unidades demandantes (cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes).
- Aleatorios (conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen).
- Relativos a los sistemas de comercialización (calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing).

Se puede entender por factores determinantes de la demanda turística a las influencias que tienen las personas para la realización de viajes, distinguiendo entre los factores internos y externos del lugar de turismo.

b) Características de la demanda turística

FERNÁNDEZ, LUIS (2008), pág. 571 propone las siguientes características para la demanda turística:

- Culturalmente determinada.
- Cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos.
- Estar asociada a lugares o puntos de interés individuales.
- Es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.
- Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.
- Está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política.

De acuerdo a lo antes mencionado por el autor se puede decir que las características de la demanda turística son los criterios del turista al momento de escoger su destino, teniendo como el primer elemento de decisión el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece ya que él busca obtener el máximo bienestar posible.

2.6.4. Oferta turística

FERNÁNDEZ, LUIS (2008), pág. 571 describe a la oferta turística como: *“El conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo”*.

En relación a la definición anteriormente citada se entiende a la oferta turística a lugares con atractivos que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

a) Componentes de la oferta turística

FERNÁNDEZ, LUIS (2008), págs. 571-572 propone los siguientes componentes de la oferta turística:

- Atractivo Turístico (lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico).
- Patrimonio Turístico (Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre).
- Producto Turístico (bienes y servicios que se ofrecen al mercado).
- Los Recursos Turísticos (lo susceptible a ser utilizado por el turismo básico y complementario).
- La Planta Turística (instrumentos útiles e instalaciones necesarias para la producción y prestación de servicios).
- El Equipamiento Turístico (establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte).
- La Infraestructura Turística (modalidad de la infraestructura general del país).
- Los Servicios Complementarios (de comunicación, de correos, de información turística, de alojamiento, de comercio de productos).

Como conclusión los componentes de la oferta turística es todo lo relacionado con la flora y la fauna en donde se va a desarrollar el turismo acompañado de las diferentes necesidades para tener plena satisfacción de su visita.

b) Características de la oferta turística

FERNÁNDEZ, LUIS (2008), pág. 572 puntualiza las siguientes características para la oferta turística:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

Las características de la oferta turística son todos los aspectos relacionados con el servicio o productos que están encaminados a satisfacer las necesidades del cliente.

2.6.5. TIPOS DE TURISMO

a) Turismo social

FERNÁNDEZ, Luis (2008), pág. 221 El turismo social es: *“La conquista de las vacaciones retribuidas proporciona al obrero un tiempo de descanso. Es en este momento cuando debe lograr un reposo bien ganado, una vida familiar plena, descuidada por su propia actividad, y una serie de ventajas materiales y morales que contribuyan a su formación ciudadana”.*

Se entiende por turismo social a la compensación del tiempo de trabajo, a cambio de unos días de bienestar con el único fin de desestresarse, conocer y sentir nuevas maneras de distracción saludable.

b) Turismo comunitario

RUÍZ, Esteban; SOLIS, Doris (2007), pág. 79 exterioriza: *“La actividad turística se la realiza en las ciudades, en el campo, en iglesias, museos, playas, montañas, en cada sector existen diferentes atractivos turísticos que son buscados por los turistas, pero cuando vamos al campo existe una característica muy especial, la conservación de los recursos visitados”.*

Se comprende por turismo comunitario cuando una o un grupo de personas sale de su lugar de origen para visitar o contemplar algún atractivo que no exista en su lugar de origen y que su estadía no se prolongue por mucho tiempo.

c) Turismo deportivo y aventura

ZAMARANO, Francisco (2007), pág. 123 explica: *“Que existe una relación benéfica entre deporte y turismo. La sinergia que se genera entre ambas actividades permite que un destino logre un posicionamiento diferenciado con relación a sus competidores mediante el deporte como un elemento de valor agregado”.*

Por lo tanto se entiende que el turismo deportivo y aventura tiene como objetivo centrarse en vencer los obstáculos presentados por determinados elementos naturales, es decir, ambientes tales como el del agua, el de la montaña, el del campo, el de la fauna, entre otros.

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

PATRICK, Forsyt (2010), p.59, expresa: *“Estudio de mercado es el análisis sistemático de problemas, la construcción de modelos y la investigación de los hechos con el propósito de mejorar la toma de decisiones el control en el marketing de bienes y servicios”*.

El estudio de mercado es una herramienta que nos permite determinar la aceptación de un producto mediante la utilización de instrumentos estadísticos.

2.7.1. Mercado

LÓPEZ, Bernardo; MACHUCA, Martha; VISCARRI, Jesús (2008), pág.24 manifiesta que: *“El mercado puede definirse como el lugar físico ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo.”*

De acuerdo a lo antes expuesto, se entiende por mercado como un lugar en el que se va a buscar los diferentes productos y/o que las personas requieren así como también es el lugar donde acuden los productores para vender sus productos.

2.7.2. Producto

RIVERA, Jaime (2007), pág. 645 indica que: *“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.”*

Entonces producto es lo que quiere el consumidor, lo que necesita para cumplir con una determinada necesidad.

2.7.3. Demanda

(KRUGMAN, Paúl, WELLS, Robin, 2007, pág. 60) Propone: *“La demanda o cantidad demandada es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.”*

De lo anteriormente citado se puede concretar que la demanda es todo lo que los consumidores quieren para satisfacer sus necesidades y se debe dimensionarla para saber con claridad lo que se va a producir.

2.7.4. Oferta

ORTEGA, Alfonso (2006), pág. 99 explica que: *“Es el volumen del bien o servicio que los productos colocan en el mercado para ser vendida”.*

Son los productos o servicios que son elaborados por las distintas empresas y luego son ofertados en el mercado.

2.7.5. Precio

PARREÑA, Josefa; RUÍZ, Enar; CASADO, Ana Belén (2008), pág. 97 *“Valor de transacción por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios.”*

Por lo anteriormente referido se puede argumentar que el precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a entregar a cambio de poder obtener o usar el bien o servicio que desean o necesitan.

2.7.6. Comercialización

MIRANDA, Juan (2007), pág. 117) manifiesta: *“Señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”*.

Para aclarar lo referido anteriormente se puede especificar que la comercialización son las estrategias que se podrán utilizar para hacer que los productos que demande el consumidor lleguen hasta él desde los productores.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

CÓRDOVA, Marcial (2006), pág. 209 expresa: *“El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, es donde se puede definir producción de un solo producto, varios productos, o de una línea de artículos”*.

Según lo citado anteriormente por el autor se agrega que el estudio técnico es el análisis de los elementos técnicos y monetarios que se va a utilizar para implantar el proyecto, producir y vender el producto a fabricar.

2.8.1. Tamaño del proyecto

FLÓREZS, Juan (2007), pág. 47 Plantea que: *“El tamaño de un plan de negocio puede dimensionarse por el monto de la inversión asignada al proyecto, por el número de puestos de trabajo creados, por el espacio físico que ocupe sus instalaciones, por la participación que la empresa tenga en el mercado y por el volumen de ventas alcanzados.”*

Por lo antes indicado es posible decir que el tamaño del proyecto es la capacidad de elaboración del bien a producir, mediante variables

determinantes como demanda, dimensión, tecnología, inversión etc, que debe poseer la empresa.

2.8.2. Macro localización

JÁCOME, Walter (2005), pág. 133 expresa: *“Se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones como región, provincia y cantón; con el fin de mejorar la precisión es importante determinar las coordenadas geográficas con lo cual se tiene una localización muy confiable”*.

Para acotar a la definición antes citada se puede complementar que la macro localización es establecer el lugar preciso dentro de un espacio geográfico amplio para implantar el proyecto tomando en cuenta aspectos y condiciones que permitan el desarrollo pleno de la empresa y la sociedad involucrada.

2.8.3. Micro localización

CÓRDOVA, Marcial (2006), pág. 226 define: *“Micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”*.

Según la cita anterior se concluye que la micro localización es el estudio que se realiza con el fin de seleccionar la comunidad exacta para instalar la planta siendo este el lugar que permita lograr los objetivos de rentabilidad y bajo costo de producción mediante una ponderación de variables.

2.8.4. Diagrama de flujos

EVANS, James; LINDSAY, William (2008), pág. 663 extracta: *“Un diagrama de flujos o mapa de procesos identifica la secuencia de actividades o flujo de materiales o información en un proceso. Los diagramas de flujo ayudan a la gente que participa en procesos a entenderlo mucho mejor y con mayor objetividad al ofrecer un panorama de los pasos necesarios para realizar la tarea”.*

Se puede deducir que el diagrama de flujos es una simbología que sirve para representar las operaciones efectuadas en un proceso productivo o de servicio dentro de una empresa.

2.8.5. Infraestructura física

Extraído en el año 2011 de <http://www.atlas.catamarca.gov.ar>. *“Infraestructura es el conjunto de edificios, instalaciones y espacios abiertos, donde una comunidad desarrolla sus actividades básicas y económicas conforman el equipamiento. Son espacios construidos para la satisfacción de bienes y servicios para el bienestar social.”*

Es el lugar donde se va a instalar la empresa, con su respectiva adecuación tomado en cuenta la actividad económica que se va a ejercer.

2.8.6. Inversión

FULLANA B. y PAREDES J. (2008), p.45 en el “Manual de Contabilidad de Costes” expresa: *“Inversión son aquellas adquisiciones de activo inmovilizado que realiza la empresa para establecer la estructura económica que permita sus actividades de explotación.”*

Es el acto de adquirir bienes con el objeto de tener rentabilidad a corto o largo plazo.

2.9. ESTUDIO FINANCIERO

LERMA, Alejandro; MARTÍN, Ma. Antonieta; CASTRO, Antonio; MARTÍNEZ, Héctor; MORALES, Arturo; RANGEL, Miguel; VALDÉS, Luis (2007), pág. 40 *“Tiene la finalidad de analizar la situación financiera, la rentabilidad y la capacidad económica de una organización. Sirve para planear y llevar a cabo las acciones que conducirán al logro de sus objetivos.”*

Con la enunciación dada se pretende decir que el estudio financiero estipula el monto de los recursos económicos precisos para la realización del proyecto, el costo total para la operación de la empresa, así como otra serie de indicadores que interesarán como base para la puesta en marcha del proyecto.

2.9.1. INGRESO

FULLANA & PAREDES (2008), pág. 59 *“Es el valor que el mercado otorga a la empresa por los bienes y servicios que entrega a sus clientes. Dependiendo de dicho valor, y enfrentándolo con el importe de los costes acumulados, la empresa obtendrá un beneficio o pérdida.”*

Según la cita dada se puede decir que el ingreso es el incremento del patrimonio por las rentas recibidas por las ventas o uso de los productos o servicios ofrecidos.

2.9.2. EGRESO

(SOLDEVILA, Pilar; OLIVARES, Ester; BAGUR, Llorenç (2010), pág. 250: *“Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.”*

Con la explicación dada se puede acordonar una definición propia para explicar que el egreso es la salida monetaria de las economías de la empresa ocasionada por compromisos adquiridos con otras entidades.

2.9.3. ESTADOS FINANCIEROS

BRAVO, Mercedes (2007), pág. 183 define: *“Los Estados financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de: Estado de Resultados, Estado de Superávit, Balance General, Estado de Flujo de Efectivo y Estado de Cambios en el Patrimonio”*.

Para entender lo antes mencionado se dice que los estados financieros son informes que se utilizan para reportar la situación económica, financiera y los cambios que experimenta la misma por periodo determinado, y sirven como instrumento para valorar el estado en que se encuentra la empresa.

a) Estado de resultados

BRAVO, Mercedes (2007), pág. 183 precisa: *“Estado de Resultados denominado también Estado de Situación económico, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”*.

Para complementar lo mencionado se puede adjuntar que el estado de resultados es un estado financiero que muestra en forma ordenada el resultado del ejercicio durante un periodo contable, dicha información que se presenta en el mismo sirve para determinar la situación económica y asiste en la toma de decisiones.

b) Balance general

BRAVO, Mercedes (2007), pág. 183 explica: *“Balance General denominado también Estado de Situación financiera se elabora al finalizar el periodo contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada”*.

Según la cita anterior se puede extraer un compacto que indica que el balance general es una síntesis de todo lo que tiene la empresa en una fecha determinada. Este balance suministra información única sobre la empresa, como deudas, lo que se debe cobrar, la disponibilidad de dinero en el momento o a futuro, y determina la situación económica en el periodo.

2.9.4. FLUJO DE CAJA

PADILLA, Marcial (2009), pág. 335 afirma que: *“Se define como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es sencillo se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto quede por lo menos cubierto”*.

Se puede entender, que el flujo de caja es muy importante para evaluar el proyecto y es un estado que mide el comportamiento del efectivo en un periodo expreso y, por lo tanto constituye un indicador importante de la viabilidad de un proyecto o liquidez de una empresa.

2.9.5. TASA DE REDESCUENTO

http://www.ecofinanzas.com/direcciorio/T/TASA_DE_REDESCUENTO.htm
(2008) describe.- *Es la tasa de interés a la que un inversionista asumirá por el pago de intereses para redimir un valor en deuda que pueden ser reinvertidos durante el vencimiento de dicho valor.*

Se puede concluir que la tasa de redescuento es la que se aplica para el redescuento de efectos descontados con anterioridad, generalmente entre bancos.

2.9.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

CÓRDOVA, Marcial (2006), pág. 364 define: *“VAN definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial”*.

De la definición anteriormente dada se puede analizar que el VAN es un procedimiento que consiente en calcular el valor presente de determinados flujos de caja futuros, producidos por la inversión, el cual nos permite distinguir si es oportuno realizar la inversión en el proyecto.

2.9.7. TASA INTERNA RETORNO (TIR)

CÓRDOVA, Marcial (2006), págs. 369-370 afirma: *“TIR refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil”*.

De la definición dada se puede integrar que la tasa interna de retorno se define como la rentabilidad que el proyecto restituye en cada periodo de la vida útil después de realizada la inversión.

2.9.8. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO

JÁCOME, Walter (2005), pág. 96 explica: *“Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja. Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno. Si B/C es menor que 1, no hay*

un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión. Si B/C es igual a 1, significa indiferencia tampoco es aceptable por que equivale a no haber hecho nada”.

En la cita mencionada anteriormente se puede concluir que la relación costo beneficio es la evaluación de un proyecto basada en los costos y beneficios derivados de él.

2.9.9. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

JÁCOME, Walter (2005), pág. 83 manifiesta: *“Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto por que las condiciones económicas son flotantes o cambiantes”.*

De acuerdo a la nota señalada anteriormente se puede compartir el criterio de que el tiempo de recuperación de la inversión es un instrumento que permite calcular el plazo de tiempo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen la inversión inicial, es un indicador confiable en algunos aspectos cuando las condiciones del mercado no son cambiantes significativamente.

2.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

STANFORD N. (2010), pág.12 en el libro “Diseño de Organización” expresa: *“Se denomina estructura organizacional al resultado de conformar y alinear todos los componentes de una empresa par logro de misión acordada.”*

Es la forma de coordinar actividades de la empresa entre jefes y trabajadores para alcanzar las metas.

2.10.1. MISIÓN

HITT, Black (2009), pág. 198 manifiesta: *“Es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes.”*

Complementando la definición, se puede agregar que la misión es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la empresa y las necesidades de los clientes a quienes trata de servirles.

2.10.2. VISIÓN

D· ALESSIO, Fernando (2008), afirma: *“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”.*

Con lo anteriormente dicho se puede sintetizar que la visión es la realización de consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quiere llegar y en qué clase de empresa se debe convertir.

2.10.3. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

HELLRIEGEL, Slowm (2009), pág. 267 *“Implica los intentos que hacen los individuos por influir en el comportamiento de otros y en el curso de los acontecimientos que ocurren en la organización con el propósito de proteger sus intereses personales, satisfacer sus necesidades y avanzar hacia sus metas.”*

De la definición antes citada se concluye que la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos

intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

2.10.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

CÓRDOVA Marcial (2006) pág. 288 formula: *“Los objetivos organizacionales están relacionados con las estrategias que se empieza a formular el ¿Cómo? y sus respuestas, entonces es el compromiso operacional de la empresa, con un horizonte de un años. Se materializa y expresa casi exclusivamente en números”.*

Por lo antes expuesto los objetivos organizacionales son muy importantes dentro de la empresa ya que dan a los gerentes y a los demás miembros de la organización importantes parámetros para la acción en las diferentes áreas de la misma.

2.10.5. VALORES ORGANIZACIONALES

MURO, Ignacio (2008), pág. 175 pronuncia: *“En algunas empresas cuyos valores organizacionales están definidos, se han ido incorporando a todos los instrumentos ocupados, y se han correlacionado positivamente con el compromiso de gestión respecto a la evaluación del desempeño, tanto en los factores valóricos como la globalidad”.*

De lo anteriormente aludido se extrae que los valores son cualidades de la cultura de las empresas porque son percibidos en mayor o menor grado de conciencia, como elementos indispensables para alcanzar logros colectivos. Hay que tomar en cuenta también un sistema grupal de valores laborales como son:

- Valores Relacionales: Lealtad, compañerismo y honestidad.
- Valores Formales: Compromiso, Honradez, Ética e Integridad.

- Valores Organizacionales: Transparencia, confianza, iniciativa, apoyo.

2.10.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

<http://www.promonegocios.net/organigramas/tiposdeorganigramas.html>

(2007) describe: *“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”.*

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que el organigrama estructural es por decir la espina dorsal de una empresa, en donde se señalan los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los que tomas las decisiones.

2.11. IMPACTOS

JÁCOME, Walter (2005), pág. 171 explica: *“Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.”*

Con la acotación dada se anexa que un impacto es la huella que deja a consecuencia o resultado positivo o negativo, según los efectos que se presenten por la implantación del proyecto.

2.11.1. IMPACTO ECONÓMICO

JÁCOME, Walter (2005), pág. 171 exterioriza al impacto económico como: *“El nivel de eficiencia económica; es decir, pertenece a una comparación de la suma de los costos y beneficios sociales consecuentes del proyecto,*

independiente de la manera en que ellos se distribuyen entre los otros participantes sociales”.

Por la cita mencionada por el autor se entiende por impacto económico a la decisión de promover un proyecto de inversión puede tener efectos importantes tanto en la generación de actividad económica como en la creación de ocupación.

2.11.2. IMPACTO SOCIAL

HOGG & VAUGHAN (2008), pág. 263 interpreta al impacto social como: *“El efecto que otras personas tienen sobre nuestras actitudes y nuestra conducta, en general como consecuencia de factores como el tamaño del grupo y la inmediatez temporal y física.”*

Entonces el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones.

2.11.3. IMPACTO AMBIENTAL

IZA, Alejandro; AGUILAR Grethel (2009), pág. 161 manifiesta que un impacto ambiental es la: *“Alteración significativa de los sistemas naturales y transformados y de sus recursos, provocada por acciones humanas. Los impactos se expresan en las diversas actividades y se presentan tanto en ambientes naturales, con en aquellos que resultan de la intervención y creación humana.”*

De la definición antes mencionada se entiende por impacto ambiental a la reducción al mínimo de los abusos en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten.

2.11.4. IMPACTO COMERCIAL

ROSS, WESTERFIEL, JORDAN; (2007), Pág. 281. Afirma: *El impacto comercial se reflejaría principalmente en el interés por mejorar la calidad de los suelos y por la búsqueda de nuevas tecnologías de mayor eficiencia para producciones comerciales dentro de una zona determinada, y así crear en la población un impacto de visión empresarial por crear ideas de emprendedores.*

El impacto educativo empresarial es impulsada por un vertiginoso avance científico en un marco socioeconómico neoliberal-globalizador y sustentada por el uso generalizado de las potentes y versátiles tecnologías de la información y la comunicación que conlleva cambios que alcanzan todos los ámbitos de la actividad humana.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Nuestro país cuenta con mucha potencialidad para el desarrollo turístico, debido a la ubicación geográfica y además por estar situado en la línea ecuatorial que divide a nuestro país en cuatro regiones bien marcadas: Costa, Sierra , Oriente y Región Insular la que se encuentra situada a 1000 kilómetros de la costa ecuatoriana.

Ecuador está conformado por 24 provincias, la población según censo 2010 es de 14' 483.499. La mayor parte de la población se encuentra en las ciudades de Quito Guayaquil y Cuenca.

En la actualidad el sector turístico es una de las mejores expectativas de crecimiento para el país ya que contamos con un fuerte potencial turístico, como en ecoturismo, y deportes de aventura.

Imbabura es una provincia privilegiada por ser la provincia de los lagos, por su gran riqueza turística, misma que es uno de los destinos turísticos tanto de nacionales como extranjeros.

Imbabura cuenta con una variedad de climas desde el frío hasta el sub tropical, lagunas como la de Yahuarcocha, San Pablo, Mojanda, Cuicocha, atractivos culturales como la feria del cuero en Cotacachi, la feria de las artesanías en Otavalo, la feria textil de verano en Atuntaqui, entre otras.

San Miguel de Ibarra, la "Ciudad Blanca", es la cabecera de la provincia Imbabura. Ibarra es conocido por sus artesanías de madera y cuero, su arrope de mora y los helados de paila.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Efectuar un estudio de mercado para determinar los niveles de la oferta, demanda y precio.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la clase de servicios existentes que se distribuyen en la ciudad de Ibarra.
- Establecer un análisis para identificar la cantidad de paquetes turísticos a ofertarse en la ciudad de Ibarra.
- Establecer un análisis para identificar la cantidad de paquetes turísticos a demandarse en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un análisis para fijar el nivel de precio más adecuado de paquetes turísticos en la ciudad de Ibarra.

3.3. VARIABLES E INDICADORES DEL ESTUDIO DE MERCADO

TABLA 12

VARIABLES E INDICADORES DEL ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLES	INDICADORES
SERVICIO	Características del servicio
	Servicios sustitutos
	Servicios complementarios
OFERTA	Identificación de competidores
	Características de los competidores
	Factores estratégicos
DEMANDA	Características del consumidor
	Lugar de compra
PRECIO	Nivel de precio
	Factores de fijación de precio

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

3.4. MATRIZ DE RELACIÓN

TABLA 13
MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TEC. DE RECOLEC. INFORMACIÓN	FUENTES
Determinar la clase de servicios existentes que se distribuyen en la ciudad de Ibarra.	SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Características del servicio - Servicios sustitutos - Servicios complementarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas - Turistas - Turistas
Establecer un análisis para identificar la cantidad de paquetes turísticos a ofertarse en la ciudad de Ibarra.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de competidores - Características de los competidores - Factores estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawa Tours - Wawa Tours - Wawa Tours
Establecer un análisis para identificar la cantidad de paquetes turísticos a demandarse en la ciudad de Ibarra.	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> - Características del consumidor - Lugar de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas
Realizar un análisis para fijar el nivel de precio más adecuado de paquetes turísticos en la ciudad de Ibarra.	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precio - Factores de fijación de precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas - Turistas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

3.5. ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA A OPERADORA DE TURISMO WAWA TOURS

REPRESENTANTE DE OPERADORA: Ing. Daniel Puenayan Martínez

1. *¿Cuánto tiempo se encuentra la operadora trabajado en el mercado turístico?*

La operadora se encuentra trabajando en el mercado turístico a partir del año 2008; nació de un proyecto universitario en la Universidad Técnica del Norte, en el año 2011 se legalizó y obtuvo su permiso de operaciones turísticas.

2. *¿Cuáles son sus actividades a la que se dedica la operadora de turismo?*

Wawa Tours se dedica primordialmente al desarrollo del Turismo Estudiantil dentro y fuera de la provincia.

3. *¿Cuántos turistas han visitado la operadora?*

Desde su inicios en el 2008 se registraron al redor de 7.000 visitas las mismas que utilizaron nuestros servicios, con un margen de crecimiento anual no importante pero si manteniendo la expectativa de la empresa; es así que en el año 2009 tuvimos 7.280 visitantes, en el 2010 nos visitaron 7.790, en el 2011 seguim0s incrementando a 8.179 visitas, y en el 2012 a 8.425 visitas.

3.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

TABLA 14
POBLACIÓN DE TURISTAS

AÑO	Nº TURISTAS
2010	29.954
2011	34.365
2012	36.944

Elaborado por: La Autora

Fuente: Dirección de Turismo Ibarra (2013)

Según la Dirección de Turismo de Ibarra, la afluencia de turistas a la ciudad de Ibarra en el año 2012 es de 36.944 visitantes nacionales y extranjeros.

➤ CÁLCULO DE LA MUESTRA

La muestra se determina mediante la fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2} ; \text{ de donde:}$$

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Universo o población

σ^2 = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

e = Límite aceptable de error de muestra 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(36.944)}{(0,05)^2(36.944 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

n = 383,17

n= 383 encuestas

3.6.2. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN A LA CIUDAD DE IBARRA.

GENERO: *Femenino* () *Masculino* ()

TABLA 15

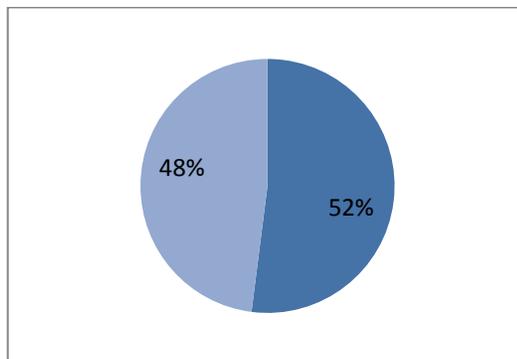
GENERO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	199	52%
Masculino	183	48%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 2

GENERO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

A la ciudad de Ibarra ingresan turistas de género femenino pero no existe una gran diferencia porque también ingresan turistas hombres.

EDAD:

15 - 25() 26 – 36() 37 – 427() 48 en adelante ()

TABLA 16

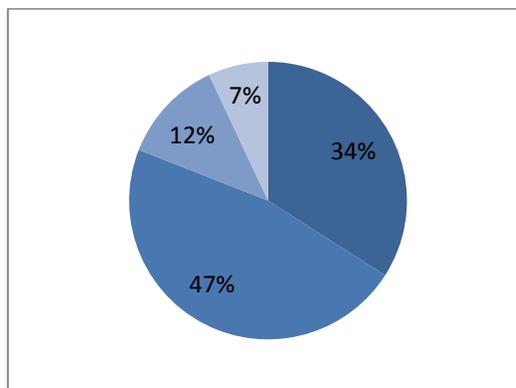
EDAD

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 25	130	34%
26 - 36	180	47%
37 - 47	46	12%
48 en adelante	27	7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 3

EDAD



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

Los turistas que ingresan a la ciudad están en un rango desde los quince años a treinta y seis años ya que se observa que la mayoría de turistas que ingresan a la ciudad son gente joven.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia al año acude a una agencia de turismo?

1 vez () 2 veces () 3 veces () Más de 3 veces ()

TABLA 17

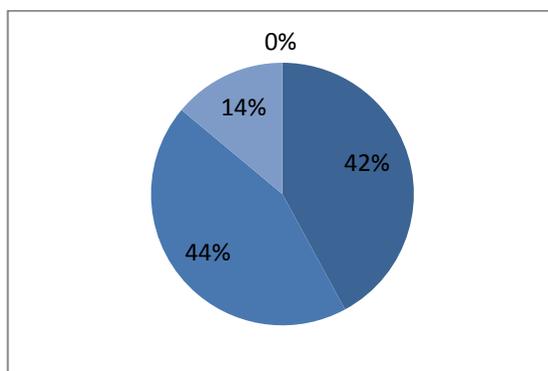
FERECUENCIA DE VISITA A AGENCIAS DE TURISMO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez	161	42%
2 veces	169	44%
3 veces	54	14%
Más de 3 veces	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 4

FERECUENCIA DE VISITA A AGENCIAS DE TURISMO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

Los turistas visitan mucho las agencias de turismo ya que a ellos les gusta viajar y visitar distintos lugares para conocer diferentes climas y costumbres.

Pregunta 2. *¿Le gustaría que una empresa de turismo brinde el servicio de viaje en chiva por la ciudad de Ibarra?*

Si ()

No ()

TABLA 18

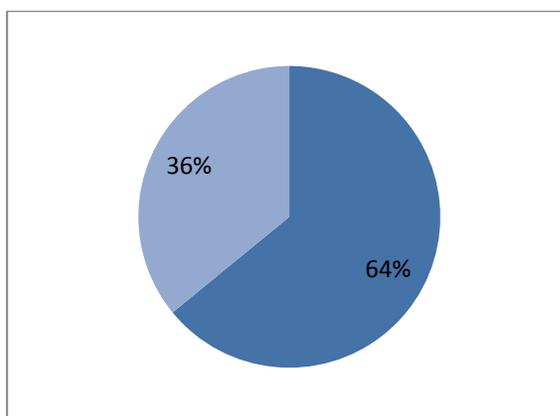
SERVICIO DE VIAJE EN CHIVA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	64%
No	138	36%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 5

SERVICIO DE VIAJE EN CHIVA



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

La mayoría de los turistas encuestados manifestaron que si les gustaría realizar este tipo de viajes ya que es en este tipo de transportes es muy llamativo y se puede observar los atractivos de la ciudad.

Pregunta 3. ¿Ha visitado el mirador de San Miguel Arcángel?
 Si () No ()

TABLA 19

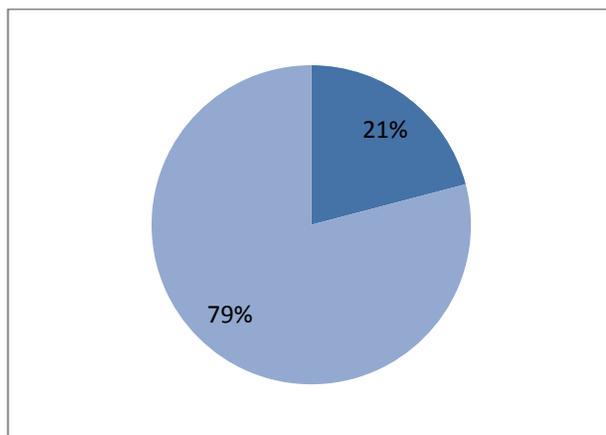
VISITARIA MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	22%
No	299	78%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 6

VISITARIA MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL



Elaborado por: La Autora
 Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

Los turistas no visitan el mirador de San Miguel Arcángel debido a la falta de información por lo que desconocen del sector.

Pregunta 4. ¿Le gustaría realizar visitas al mirador de San Miguel Arcángel, mediante un servicio de tour?

Si ()

No ()

TABLA 20

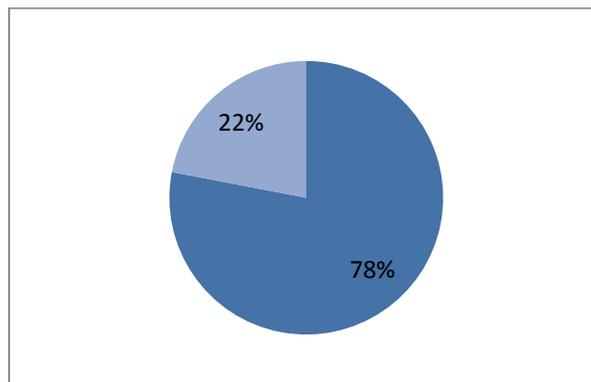
LE GUSTARIA VISITAR SAN MIGUEL ARCANGEL

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	78%
No	84	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 7

LE GUSTARIA VISITAR SAN MIGUEL ARCANGEL



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

Los turistas encuestados supieron manifestar que si les gustaría visitar e mirador de San Miguel Arcángel.

Pregunta 5. ¿Qué espectáculos le gustaría presenciar en el mirador de San Miguel Arcángel?

Ferias artesanales ()

Ferias gastronómicas ()

Teatro de la calle ()

Música en Vivo ()

TABLA 21

ESPECTÁCULOS A PRESENCIAR EN SAN MIGUEL ARCÁNGEL

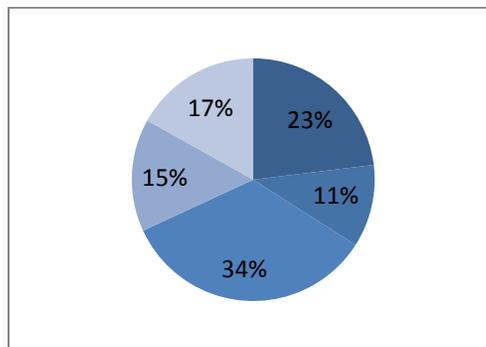
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias artesanales	84	22%
Ferias gastronómicas	46	12%
Teatro de la calle	130	34%
Música en vivo	77	20%
Todas la anteriores	46	12%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 8

ESPECTÁCULOS A PRESENCIAR EN SAN MIGUEL ARCÁNGEL



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

Los atractivos para los turistas son el teatro de la calle, las ferias artesanales y música autóctona de nuestra cultura.

Pregunta 6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tour al mirador de San Miguel Arcángel?

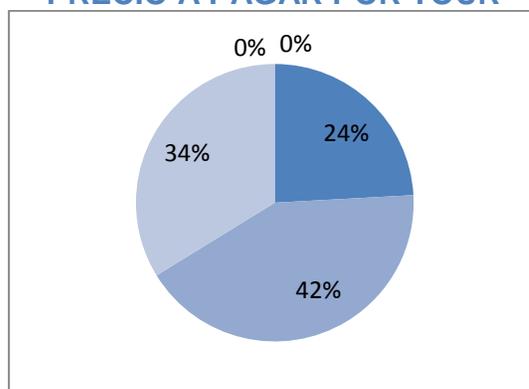
- 5()
- 10()
- 15()
- 20()
- Más de 20()

TABLA 22
PRECIO A PAGAR POR TOUR

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 dólares	0	0%
10 dólares	0	0%
15 dólares	92	24%
20 dólares	161	42%
Más de 20 dólares	130	34%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ILUSTRACIÓN 9
PRECIO A PAGAR POR TOUR



Elaborado por: La Autora
Fuente: Encuesta (2013)

ANÁLISIS:

Los encuestados consideran pagar mínimo 15 dólares por el tour, supieron manifestaron que son precios cómodos para realizar una visita al mirador de San Miguel Arcángel.

3.7. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La Empresa “Ibarra Tour” se va a dedicar a prestar servicio de transporte en chiva, ofertando un tour por la ciudad de Ibarra.

La parada del transporte en chiva estará ubicada en el parque La Merced en la calles Olmedo y Flores esquina.

El tour iniciaría con una charla referente a la historia de la ciudad, la arquitectura del antiguo cuartel militar y la iglesia de La Merced. Se avanza hasta en parque Pedro Moncayo con una visita a la catedral de la ciudad y fotografías en pretil de la iglesia, subiendo por la tradicional calle Juan Montalvo se haría una parada más en la iglesia San Francisco la cual se encuentra totalmente iluminada y es muestra de la arquitectura colonial de la ciudad, se procederá con un recorrido por la avenida Atahualpa hacia el Museo y la iglesia de Caranqui Nuestro Señor del Amor, para posteriormente continuar a la hacienda de Zuleta para que los turistas conozcan las costumbres indígenas, su comida, y bordados; y como parada final se subiría al mirador de San Miguel Arcángel donde el turista podrá observar a lo largo y ancho la ciudad, al igual que la laguna de Yahuarcocha; mediante la coordinación de la Asociación de comerciantes “Alto de Reyes” de San Miguel Arcángel podrán disfrutar de la gastronomía, artesanías, arte y cultura del pueblo Ibarreño y para comodidad de los turistas aquellos que quisieran del hospedaje conjuntamente con el administrador de la hostería La Estelita se procederá al registro en dicha hostería.

Teniendo la garantía el turista que después de disfrutar el encanto ibarreño desde el mirador de San Miguel Arcángel se retornaría en el transporte en chiva a lugar de salida en el parque la Merced. Se estima que el tour dure dos horas y treinta minutos.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.8.2. DEMANDA HISTORICA

Para determinar la demanda histórica se tomó en cuenta el arribo de turista en los últimos cinco años a la ciudad de Ibarra.

Para proyectar la demanda turística se aplicará la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o(1 + i)^n$$

Donde:

Q_n = Consumo futuro

Q_o = Consumo inicial

i = Tasa de crecimiento anual

n = numero de periodos (años)

$$i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$$

TABLA 23
TASA DE CRECIMIENTO

N°	AÑO	DEMANDA	CRECIMIENTO ANUAL
1	2008	25.480	
2	2009	27.689	0,0867
3	2010	29.954	0,0818
4	2011	34.365	0,1473
5	2012	36.944	0,0750
TOTAL			0,3908

Elaborado por: La Autora
Fuente: Dirección de Turismo Ibarra (2013)

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,3908}{4}$$

$$\frac{\sum i}{n} = 0,0977 * 100$$

TASA DE CRECIMIENTO = 9.77%

La tasa de crecimiento promedio de los arribos de turistas a la ciudad de Ibarra es 9,77% en el año 2012.

3.8.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda futura será proyectada hasta el año 2017, 5 años después de que se dé inicio al proyecto.

Tomado como base el dato del año 2012 para continuar con la proyección.

$$D \text{ año} = D \text{ año} \left(\frac{9,77}{100} + 1 \right)$$

$$2013 = 12.944 \left(\frac{9,77}{100} + 1 \right)$$

$$2013 = 40.553,46$$

$$2013 = 40.553$$

TABLA 24
DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA
2013	40.553
2014	44.516
2015	48.865
2016	53.639
2017	58.879

Elaborado por: La Autora

Fuente: Dirección de Turismo Ibarra (2013)

Desde el 2008 al 2012, son datos obtenidos de la Dirección de Turismo de la Ciudad de Ibarra de las estadísticas del número de turistas que ingresan a la ciudad de Ibarra por los feriados de Carnaval y Semana Santa.

A partir del año 2013 al 2017 son datos proyectados que ayudan a determinar la demanda de turistas en Ibarra, para cuando el proyecto entre en funcionamiento.

3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.9.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Según datos del Ministerio de Turismo – Coordinación Zonal 1 determina que en la ciudad de Ibarra existen 14 empresas de turismo, entre agencias de viajes y operadoras de turismo, por lo que no se tiene una competencia directa debido a que estas empresas ofrecen viajes a nivel provincial e internacional; pero ninguna de estas empresas ofrecen el servicio de turismo comunitario.

3.9.2. OFERTA HISTÓRICA

Entre las operadoras de turismo existentes están Wawa Tours Cía. Ltda., Beltravel S.A. y Ecostour; de las cuales solo la operadora Wawa Tours existe ya cinco años en el mercado turístico y que ofrece el servicio de turismo dentro de la ciudad de Ibarra, proporcionó la información de turistas que han atendido en turismo local de la ciudad de Ibarra.

$$i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$$

TABLA 25
TASA DE CRECIMIENTO

N°	AÑO	OFERTA	CRECIMIENTO ANUAL
1	2008	7.000	
2	2009	7.280	0,0400
3	2010	7.790	0,0701
4	2011	8.179	0,0499
5	2012	8.425	0,0301
TOTAL			0,1901

Fuente: Wawa Tours (Operadora de Turismo)
Elaborado por: La Autora (2013)

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,1901}{4}$$

$$\frac{\sum i}{n} = 0,0475$$

$$TASA DE CRECIMIENTO = 0,047 * 100$$

$$TASA DE CRECIMIENTO = 4,75\%$$

La tasa de crecimiento promedio de los arribos de turistas en la operadora de turismo Wawa Tours es 4,75% en el año 2012.

3.9.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta al igual que la demanda futura será proyectada hasta el año 2017, 5 años después de que se dé inicio al proyecto.

Tomado como base el dato del año 2012 para continuar con la proyección.

$$D \text{ año} = D \text{ año} \left(\frac{4,75}{100} + 1 \right)$$

$$2013 = 8.425 \left(\frac{4,75}{100} + 1 \right)$$

$$2013 = 8.825,33$$

$$2013 = 8.825$$

TABLA 26
OFERTA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA
2013	8.825
2014	9.245
2015	9.684
2016	10.144
2017	10.626

Fuente: Wawa Tours (Operadora de Turismo)
Elaborado por: La Autora (2013)

3.10. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Debido a que existen pocas empresas que presten el servicio de turismo local se procede a hacer el cálculo de demanda potencial a satisfacer como se lo demuestra en la tabla siguiente:

TABLA 27
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA A SATISFACER
2.013	40.553	8.825	31.728
2.014	44.516	9.245	35.271
2.015	48.865	9.684	39.181
2.016	53.639	10.144	43.495
2.017	58.879	10.626	48.253
TOTAL	246.452	48.524	197.928

Fuente: Wawa Tours (Operadora de Turismo) y Dirección de Turismo (Ibarra)
Elaborado por: La Autora (2013)

Según la capacidad del proyecto a implementarse se va a cubrir el 13% de la demanda potencial a satisfacer.

3.11. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Los servicios van dirigidos a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios del tour es los niveles de ingresos que tiene la población a la cual va dirigido el servicio, oscila entre 20 y 25 dólares.

A continuación se refleja el precio correspondiente al servicio de viaje en chiva.

TABLA 28
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

SERVICIO	PRECIO
Tour por la ciudad en transporte en chiva	\$ 20,00

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

Los precios se van a establecer al nivel de aceptación esto se determinó mediante la pregunta 6, Tabla N° 18 de las encuestas realizadas.

3.12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Partiendo de la base de la comprensión de la demanda del mercado, las expectativas del consumidor y de la forma de ofertar el servicio de manera efectiva en el mercado, se debe considerar cuán importante es la comercialización para que el proyecto se ejecute.

Las encuestas realizadas son la base de la evaluación del mercado, puesto que se conoce los perfiles e intereses de los consumidores del servicio, por lo tanto un programa de promoción será de mucha utilidad al momento de comercializar el servicio.

El proyecto de turismo comunitario funcionará únicamente si existen turistas nacionales y extranjeros, para ello se instalará una oficina que realice las funciones de una operadora turística y realice la logística de la promoción y el registro de turistas.

El proceso de comercialización se realizará bajo el siguiente esquema:

ILUSTRACIÓN 10

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

3.13. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En cuanto a la promoción del servicio y de acuerdo a la información primaria obtenida de la población económicamente activa e inactiva de la ciudad de Ibarra y de los turistas nacionales y extranjeros, la empresa utilizará como medios de promoción los siguientes:

- **Internet:** Esta tipo de publicidad es muy efectiva, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web, que incluyen hipervínculos, grupos de noticias y anuncios particulares.
- **Volantes, trípticos, folletos:** Es un instrumento importante de la promoción, su principal objetivo es informar y persuadir hacia el viaje; ya que contiene la información detallada sobre el itinerario de los mismos.

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

La realización del presente estudio de mercado ha servido como base para tomar decisiones importantes en cuanto a demanda, competencia, canales de distribución y promoción de los servicios ofertados por la empresa.

Referente a la demanda se ha concluido que en la ciudad de Ibarra gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, en especial en temporadas como carnaval semana santa por lo que le da factibilidad al proyecto.

En cuanto a la oferta, una vez realizada una investigación de campo y documental referente a la oferta se concluye que existen pocas empresas

que ofrezcan el servicio de turismo interno en la ciudad de Ibarra y de transporte en chiva al sector de San Miguel Arcángel, por lo que se muestra una demanda potencial a satisfacer, que para el proyecto se refleja en una oportunidad, ya que existen turistas nacionales y extranjeros en busca de estos servicios.

Una vez analizadas la demanda, las expectativas del consumidor y la forma de ofertar el servicio de manera adecuada en el mercado, se debe tener presente cuán importante es mantener procesos de comercialización efectivos para que el proyecto funcione satisfactoriamente y se entregue al cliente un servicio de calidad.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La localización o ubicación del proyecto, está en Ecuador, en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, situada al norte de la región interandina, limitada al norte con la provincia del Carchi, al este con Sucumbíos, al oeste con Esmeraldas y al sur con Pichincha. Imbabura tiene una superficie de 79km² se encuentra en su mayor parte en plena zona andina entre la cordillera occidental y oriental, su clima va desde los 2.387m.s.n.m templado correspondiente al centro poblado 2.040 msnm hasta los 2.800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 12,8 en la parte alta y alcanza los 18°C en la parte baja.

ILUSTRACIÓN 11 MACROLOCALIZACIÓN



Elaborado por: La Autora

Fuente: Gobierno Descentralizado de la ciudad de Ibarra (2013)

La ubicación del proyecto tendrá ubicación en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

TABLA 29

MACRO LOCALIZACIÓN

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Superficie	1.126 km²
Población	181.175 habitantes
Idioma	Español, Kichwa
Uso Horario	ECT (UTC - 5)
Alcalde	Jorge Martínez
Sitio Web	www.ibarra.gov.ec
Ubicación	0°21'45.64"N 78°07'52"O  Coordenadas: 0°21'45.64"N 78°07'52"O (mapa)
Altitud	2.220 msnm
Distancia	112 km a Quito 533 km a Guayaquil 575 km a Cuenca 246 km a Ambato
Fundación	28 de Septiembre de 1606
Fundado por	Cristóbal de Troya

Elaborado por: La Autora

Fuente: Gobierno Descentralizado de la ciudad de Ibarra (2013)

4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

ILUSTRACIÓN 12 MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Gobierno Descentralizado de la ciudad de Ibarra
Elaborado por: La Autora (2013)

4.2.1. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES

i. Factores Físicos

- i. Orografía
- ii. Riesgos naturales

ii. Factores Ambientales

- i. Contaminación de ruido
- ii. Contaminación visual

iii. Factores Comerciales

- i. Posición estratégica
- ii. Flujos de personas.
- iii. Seguridad
- iv. Disponibilidad de espacio físico

- v. Accesibilidad
- vi. Disponibilidad de mano de obra cualificada

iv. Factores Sociales

- i. Generación de empleo directo e indirecto
- ii. Calidad de vida

v. Factores Legales

- i. Ordenanza municipal
- ii. Patentes municipal (Municipio) y comercial (Cámara de Comercio o Turismo)
- iii. RUC

TABLA 30

VALUACIÓN DE FACTORES

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
Excelente	10
Muy Bueno	
Alto	9
Bajo	8
Bueno	
Alto	7
Bajo	6
Regular	
Alto	5
Bajo	4
Malo	
Alto	3
Bajo	2
Pésimo	1

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

4.2.2. SELECCIÓN DE LUGARES

- a) A = Parque La Merced
- b) B = Plazoleta Francisco Calderón
- c) C = Esquina del coco
- d) D = Torrión parque Pedro Moncayo

4.2.3. MATRIZ DE FACTORES – VALORES PROMEDIO DE CONCENSO

TABLA 31
MATRIZ DE FACTORES

FACTOR	A	B	C	D
a. Factores Ambientales				
i. Contaminación de Ruido	9	9	9	9
ii. Contaminación Visual	9	9	8	8
TOTAL:	18	18	17	17
b. Factores Comerciales				
i. Posición Estratégica	9	8	8	7
ii. Flujos de Personas.	9	9	9	9
iii. Seguridad	5	7	3	3
iv. Disponibilidad de Espacio Físico	5	4	4	4
v. Accesibilidad	8	8	8	8
vi. Disponibilidad de Mano de Obra Cualificada	9	7	5	8
TOTAL:	45	43	37	39
c. Factores Sociales				
i. Calidad de Vida	8	8	8	9
ii. Generación de Empleo Directo o Indirecto	8	8	8	8

TOTAL:	16	16	16	17
d. Factores Legales				
i. Ordenanzas Municipales	7	7	7	7
ii. Patente Municipal y Comercial	7	7	7	7
RUC	8	8	8	8
TOTAL:	22	22	22	22
TOTAL FACTORES:	101	99	92	95

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora (2013)

Según el estudio realizado se ha determinado que la ubicación de la parada del transporte de la empresa de turismo comunitario se ubicará en el parque de la Merced, en la calle Juan José Flores y Joaquín de Olmedo esquina.

4.2.4. MATRIZ FACTORES PONDERADOS

TABLA 32

ASIGNACIÓN DE PORCENTAJES DE PONDERACIÓN

FACTOR	PORCENTAJE
Factores Ambientales	5%
Factores Comerciales	25%
Factores Sociales	30%
Factores Legales	40%
TOTAL:	100%

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

TABLA 33

MATRIZ PONDERADA

FACTOR	PONDERACIÓN	A	B	C	D
a. Factores Ambientales	5%				
i. Contaminación de Ruido	3%	0,27	0,27	0,27	0,27
ii. Contaminación Visual	2%	0,18	0,18	0,16	0,16
TOTAL:		0,45	0,45	0,43	0,43
b. Factores Comerciales	25%				
i. Posición Estratégica	6%	0,54	0,48	0,48	0,42
ii. Flujos de Personas.	5%	0,45	0,45	0,45	0,45
iii. Seguridad	3%	0,15	0,21	0,09	0,09
iv. Disponibilidad de Espacio Físico	3%	0,15	0,12	0,12	0,12
v. Accesibilidad	3%	0,24	0,24	0,24	0,24
viii. Disponibilidad de Mano de Obra Cualificada	5%	0,45	0,35	0,25	0,40
TOTAL:		1,98	1,85	1,63	1,72
c. Factores Sociales	30%				
i. Calidad de Vida	10%	0,80	0,80	0,80	0,90
ii. Generación de Empleo Directo o Indirecto	20%	1,60	1,60	1,60	1,60
TOTAL:		2,40	2,40	2,40	2,50
d. Factores Legales	40%				
i. Ordenanzas Municipales	15%	1,05	1,05	1,05	1,05
ii. Patente Municipal y Comercial	15%	1,05	1,05	1,05	1,05
iii. RUC	10%	0,80	0,80	0,80	0,80

TOTAL:		2,90	2,90	2,90	2,90
TOTAL FACTORES:	100%	7,73	7,60	7,36	7,55

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

Según la micro localización analizada en la Matriz de Factores y en la Matriz Ponderada se ha determinado que el lugar factible para la ubicación es en el parque La Merced.

La Empresa de Turismo Comunitario ubicará sus oficina y parada para el servicio de transporte en chiva cerca del parque La Merced en las calles Olmedo y Flores, ya que este sector cuenta con los factores que benefician al proyecto como: abúndate flujo de personas y es cercano a los sectores céntricos.

4.3. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

A continuación se detallan los principales procesos que se realizarán en la microempresa para cumplir con los objetivos propuestos.

TABLA 34

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

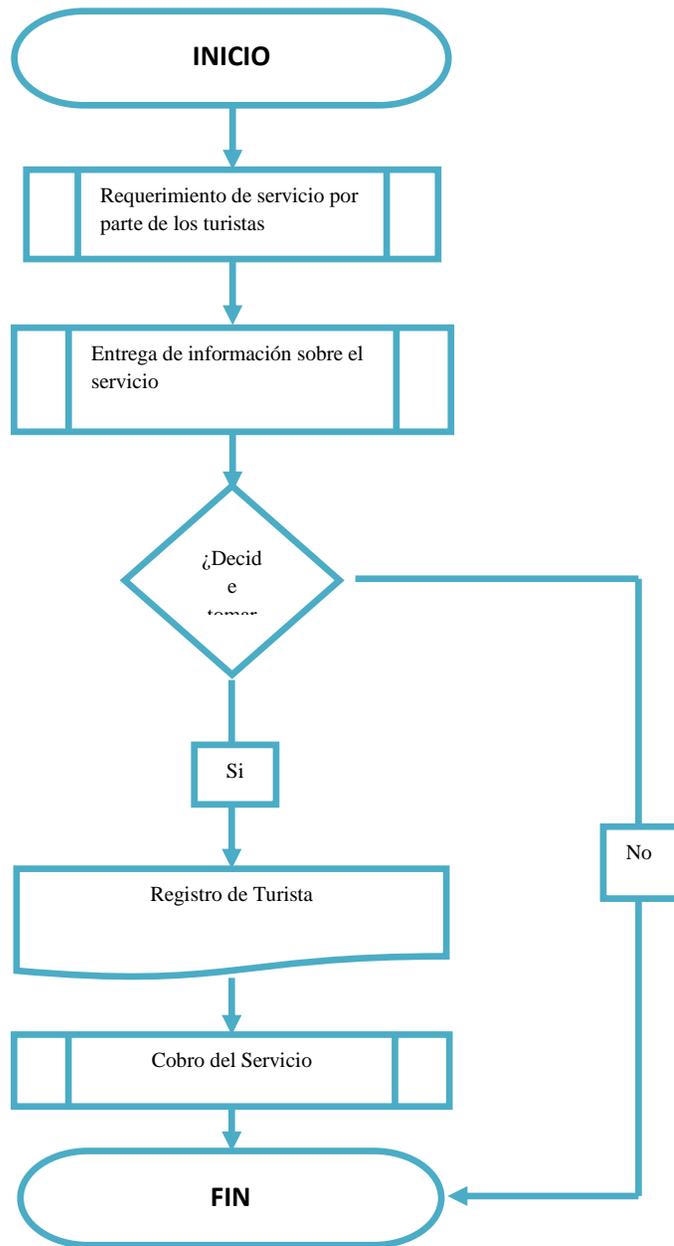
GRÁFICO	DEFINICIÓN
	Inicio /Fin
	Actividad
	Decisión
	Documento

Fuente: Universidad de Vasco (Herramientas para la representación gráfica de procesos)
Elaborado por: La Autora (2013)

4.3.1. PROCESO DE VENTAS

Para la venta del servicio se debe seguir por un determinado proceso primero es que el turista requiera del servicio, se le hace la respectiva información de la manera en cómo trabaja la empresa; el turista toma la decisión en adquirir nuestros servicios. Si acepta se realiza el respectivo registro del turista en la base de datos de la empresa, se procede por el cobro del servicio y se entrega el servicio al cliente.

ILUSTRACIÓN 13
PROCESO DE VENTAS



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

4.3.2. PRESTACIÓN DEL SERVICIO

ILUSTRACIÓN 14

PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Elaborado por: Ing. Civil. Tyrone Vega Gaibor
Matrícula N°: 10203

Realizado el registro del turista en la oficina, se partiría del una de las esquina del parque La Merced con sus principales paradas que son plaza arqueológica de Caranqui, hacienda de Zuleta, mirador de San Miguel Arcángel para retornar a su lugar de partida con un recorrido de alrededor de 38km.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

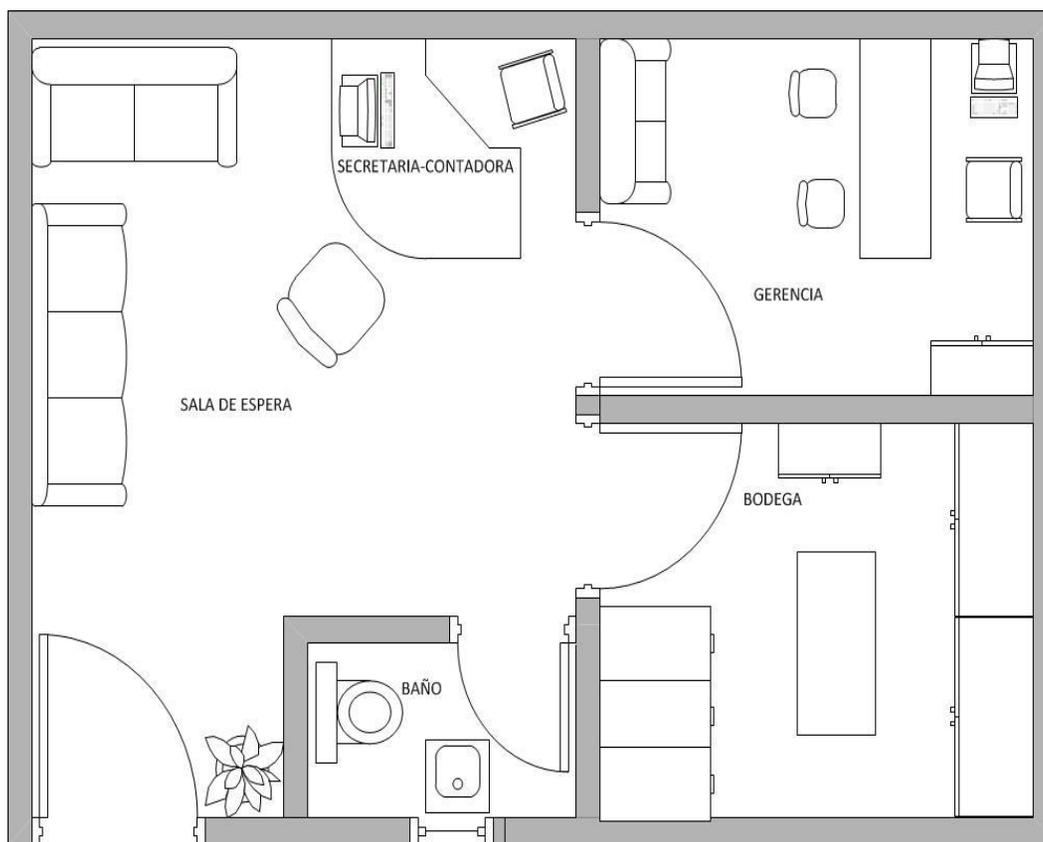
4.4.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

4.4.1.1. Distribución de la Oficina

Para la ejecución de las actividades administrativas y de promoción, así como de contratación de los servicios turísticos se arrendará una oficina, ubicada en la Ciudad de Ibarra, calle Olmedo 7-46 y Calle Flores. A continuación se presenta la distribución de la oficina de atención al cliente de la Empresa.

ILUSTRACIÓN 15

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: Arq. Marcelo Guaján
Fuente: Investigación Directa
Año: 2013

4.4.1.2. EXPLICACIÓN DE LA PLANTA

TABLA 35
DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

SUPERFICIE	AMBIENTES	CANTIDAD	ÁREA m²
Área de Recepción	Sala	1	17,5 m ²
Área de Administración	Oficinas	2	13,5 m ²
Áreas adicionales	Bodega	1	6,5 m ²
	Baño	1	2,5 m ²
TOTAL ÁREA			40 m²

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

Según las dimensiones de la oficina que se arrendo distribuimos las diferentes áreas con las dimensiones adecuadas para cada una de ellas.

4.5. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

TABLA 36
REQUERIMIENTO DE PERSONAL

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente General	1
Contadora - Secretaria	1
Guía Turístico	1
Chofer Profesional	1
TOTAL DE PERSONAL	4

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

De acuerdo a las necesidades que requiere la empresa se necesita personal capacitado y necesario para poder brindar el servicio adecuado.

4.6. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TÉCNICO

4.6.1. INVERSIONES

La inversión corresponde al conjunto de gastos, en los que se debe incurrir en el proyecto desde que se empieza con los estudios preliminares hasta llegar a ejecutar y poner en marcha el proyecto.

4.6.1.1. INVERSIÓN FIJA

La inversión fija está constituida por los bienes de capital o activos fijos necesarios para poner en marcha el proyecto.

A continuación se presenta el detalle de los activos fijos, que se invertirán en la implementación de la empresa de Turismo Comunitario.

4.6.1.2. MUEBLES Y ENSERES

TABLA 37
MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Escritorio	2	150	300
Sillas giratorias para oficinas	3	45	135
Juego Muebles de sala	1	490	490
Archivadores	2	80	160
Mostradores	1	100	100
Estanterías	1	90	90
Sillas recepción	6	23	138
TOTAL			1.413

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

Según las necesidades de cada área se ha determinado equipar con muebles y enseres de manera adecuada las áreas de la oficina.

4.6.1.3. EQUIPO DE CÓMPUTO

TABLA 38

EQUIPO DE CÓMPUTO

Descripción	Cantidad	Valor/U	Valor Total
Computador de Mesa ALTEK	2	500	1.000
Impresora CANON MP190	1	90	90
TOTAL			1.090

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

Realizando una investigación directa se decide la compra del equipo de computación más económico en el precio más conveniente de la empresa.

4.6.1.4. EQUIPO OPERATIVO

TABLA 39

EQUIPO OPERATIVO

Descripción	Cantidad	Valor/U	Valor Total
Vehículo	1	31.640	31.640
TOTAL			31.640

Elaborado por: La Autora
Fuente: Imbauto (2013)

Para la prestación del servicio de transporte para el servicio a turistas, se decide la compra de un vehículo adecuado para que el servicio sea más emocionante.

4.6.1.5. CAPITAL DE TRABAJO

Son los activos menores que generalmente deben estimarse para poner en marcha el proyecto, en este caso tomaremos en cuenta el capital de trabajo para tres meses, ya que la empresa prestará servicios que inmediatamente generará ingresos.

TABLA 40
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	Valor Unitario.	Valor Mensual.	Valor Trimestral
Guía Turístico	318,00	318,00	954
Operador	318,00	318,00	954
Suministros de aseo y limpieza	20,00	20,00	60
Beneficios Sociales	183,27	183,27	549,822
Combustible	1,037	31,11	93,33
Mantenimiento Vehículo	150,00	150,00	450,00
Gastos Administrativos			
Sueldo Gerente	318,00	318,00	954
Sueldo Secretaria - Contadora	318,00	318,00	954
Servicios básicos administrativos	32,16	32,16	96,48
Gastos de constitución	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Gasto arriendo	150,00	150,00	450
Beneficios Sociales	183,27	183,27	549,822
Útiles de Oficina	30,00	30,00	90
Viáticos	35,00	35,00	105
Gastos de ventas			
Publicidad	110,00	110,00	330
Imprevistos	276,27	276,27	828,81
TOTAL	10.443,02	10.473,09	15.419,26

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

El capital de trabajo se ha determinado según lo establecido por la ley y reglamentos de la República del Ecuador, por lo que los gastos de

constitución solo cancela una vez por lo que no se puede hacer el cálculo trimestral.

4.6.1.6. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

TABLA 41

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	1.413,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.090,00
EQUIPO OPERATIVO	31.640,00
CAPITAL DE TRABAJO	15.419,26
TOTAL	49.562,26

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

La Inversión Total del proyecto es de \$ 49.562,26 dólares la cual se distribuye de la siguiente manera:

TABLA 42

INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN FIJA	34.143,00	69%
CAPITAL DE TRABAJO	15.419,26	31%
TOTAL	49.562,26	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

Como podemos observar en la tabla 38 la inversión fija es superior a la inversión de capital de trabajo.

4.6.2. FINANCIAMIENTO

Para que la empresa de turismo comunitario comience sus actividades requiere un capital de \$ 49.562,26 dólares, tomando en cuenta que se dispone con el equipo de computación valorado en \$1.090,00 dólares, y muebles y enseres valorado en \$ 1.413,00 dólares; para poder solventar el resto de los gastos será necesario solicitar un financiamiento de \$ 47.599,26 para adquirir los implementos necesarios, así como también equipar las instalaciones para brindar el servicio a los turistas.

TABLA 43

FINANCIAMIENTO

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	14.868,68	30%
INVERSIÓN FINANCIADA	34.693,58	70%
TOTAL	49.562,26	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Promerica e Investigación Directa (2013)

El Financiamiento para cubrir la Inversión se obtendrá mediante un crédito en el Banco Promerica, con una tasa de interés del 15,19% anual a un plazo de cinco años, con pagos mensuales de 799,14. Para otorgar el crédito el Banco Promerica pone las siguientes condiciones: tener el 30% de enganche y así otorgar el financiamiento del 70% restante.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto, como: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación del servicio ofertado y el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen la perspectiva del proyecto.

Como resultado de la identificación y los estudios previos (mercado, técnico) se evaluará financieramente el proyecto, partiendo de un formato de entrada de datos básicos y específicos, determinando así "flujos netos de caja" que permiten analizar la conveniencia o inconveniencia de la propuesta.

5.1. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

El presente cuadro muestra en términos cuantitativos los requerimientos de inversión que demanda el proyecto, los mismos que se resumen a continuación:

TABLA 44
RESUMEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	1.413,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	1.090,00
EQUIPO OPERATIVO	31.640,00
CAPITAL DE TRABAJO	15.419,26
TOTAL	49.562,26

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

5.2. RESUMEN DE COSTO Y GASTOS DE PROYECTO

Durante el período de operación del proyecto se incurrirá en cuatro clases de costos: en primer lugar los costos ligados directamente a la prestación del servicio; en segundo lugar los costos administrativos propios de la funcionamiento de la empresa; por otro lado los costos causados por efecto del impulso de las ventas; y finalmente los costos financieros generados por el uso del capital ajeno, el siguiente cuadro muestra el detalle de los mismos.

TABLA 45
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual.	Valor Anual
Costos de producción del servicio		
Guía Turístico	318,00	3.816,00
Operador	318,00	3.816,00
Suministros de aseo y limpieza	20,00	240,00
Beneficios Sociales	183,27	2.199,29
Combustible	31,11	373,32
Mantenimiento Vehículo	150,00	1.800,00
Gastos Administrativos		
Sueldo Gerente	318,00	3.816,00
Sueldo Secretaria - Contadora	318,00	3.816,00
Servicios básicos administrativos	32,16	385,92
Gastos de constitución	8.000,00	8.000,00
Gasto arriendo	150,00	1.800,00
Beneficios Sociales	183,27	2.199,29
Útiles de Oficina	30,00	360,00
Viáticos	35,00	420,00
Gastos de ventas		
Publicidad	110,00	1.320,00
Imprevistos	276,27	3.315,24
TOTAL	10.473,09	37.677,06

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

La proyección de costos y gasto se hizo anualmente, pero el caso del Gasto de Constitución se paga una sola vez al año.

5.3. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Durante el período de operación del proyecto se incurrirá en tres clases de costos: en primer lugar los costos ligados directamente a la prestación del servicio, son los costos administrativos propios de la funcionamiento de la empresa; por otro lado los costos causados por efecto del impulso de las ventas; y finalmente los costos financieros generados por el uso del capital ajeno, el siguiente cuadro muestra el detalle de los mismos.

TABLA 46
PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de producción del servicio					
Guía Turístico	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01
Operador	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01
Suministros de aseo y limpieza	240,00	249,17	258,69	268,57	278,83
Beneficios Sociales	2.199,29	2.419,22	2.661,14	2.927,25	3.219,98
Combustible	373,32	387,58	402,39	417,76	433,72
Mantenimiento Vehículo	1.800,00	1.868,76	1.940,15	2.014,26	2.091,20
Gastos Administrativos					
Sueldo Gerente	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01
Sueldo Secretaria - Contadora	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01
Servicios básicos administrativos	385,92	400,66	415,97	431,86	448,35
Gastos de constitución	8.000,00				
Gasto arriendo	1.800,00	1.868,76	1.940,15	2.014,26	2.091,20
Beneficios Sociales	2.199,29	2.419,22	2.661,14	2.927,25	3.219,98
Útiles de Oficina	360,00	373,75	388,03	402,85	418,24
Viáticos	420,00	436,04	452,70	469,99	487,95
Gastos de ventas					
Publicidad	1.320,00	1.370,42	1.422,77	1.477,12	1.533,55
Imprevistos	3.315,24	3.441,88	3.573,36	3.709,86	3.851,58
TOTAL	37.677,06	32.025,87	34.585,92	37.377,43	40.422,61

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

5.4. AMORTIZACIÓN DEL PROYECTO

TABLA 47
AMORTIZACIÓN DEL PROYECTO ANUAL

MONTO DEL CREDITO	-33.545,58	USA\$
TASA DE INTERES	15,19%	ANUAL
PLAZO DEL CREDITO	5	AÑOS
PERIODO DE GRACIA	0	AÑOS
PLAZO PARA PAGAR	5	AÑOS

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Promerica (2013)

N° CUOTA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	0	0	0	34.693,58
1	10.396,23	5.269,96	5.126,28	29.567,31
2	10.396,23	4.491,27	5.904,96	23.662,35
3	10.396,23	3.594,31	6.801,92	16.860,43
4	10.396,23	2.561,10	7.835,13	9.025,29
5	10.396,23	1.370,94	9.025,29	0,00
	51.981,17			

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Promerica (2013)

5.5. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE

TABLA 48
TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA DE ACEPTACIÓN

DETALLE	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	14.868,68	30%	4,53	135,90
INVERSIÓN FINANCIADA	34.693,58	70%	15,19	1.063,30
TOTAL	49.562,26	100%		1.199,20

Elaborado por: La Autora
Fuente: Banco Promerica e Investigación Directa (2013)

$$CK = \frac{1.199,20}{100}$$

$$CK = 11,992$$

5.5.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$TRMA = (1 + CK) * (1 + Inflación) - 1$$

$$TRMA = (1 + 11,99\%) * (1 + 3,82\%) - 1$$

$$TRMA = 0,1627$$

$$TRMA = 16,27\%$$

La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial.

5.6. INGRESO POR VENTAS

5.6.1. PRECIO POR SERVICIO

La Empresa ofertará el servicio de transporte en chiva la cual se va adquirir por medio de compra en Imbauto comercializadora de autos, el servicio se dará por la ciudad de Ibarra, teniendo sus respectivas paradas como es en las iglesias más reconocidas de la ciudad, luego en la hacienda de Zuleta; con el punto de llegada a San Miguel Arcángel, en este lugar tendrán su hospedaje en la Hostería la Estelita este servicio tendrá un costo de 20 dólares valorado mediante las encuestas realizadas a los posibles consumidores, en el precio anteriormente mencionado no está incluido el costo de hospedaje ya que este será proporcionado por la hostería la Estelita; se ha planificado tener 3 viajes por día.

Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual que según información del Banco Central del Ecuador para el año 2013 fue del 3,82%.

El precio para el servicio de transporte en chiva incluye: refrigerio, guianza y transporte.

TABLA 49
PRECIO PROYECTADO

SERVICIO	AÑO	PRECIO
Tour por la ciudad en transporte en chiva	2013	20,00
	2014	20,76
	2015	21,56
	2016	22,38
	2017	23,24

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

5.6.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos que el proyecto recibirá por la prestación del servicio, se han proyectado tomando como base los datos obtenidos en el estudio de mercado acerca de la demanda, así como también los precios fijados para el servicio a prestarse.

TABLA 50
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO	VOLUMEN	PV	TOTAL
Tour por la ciudad en transporte en chiva	2013	4.202	20,00	84.040,00
	2014	5.063	20,76	105.132,03
	2015	5.063	21,56	109.148,07
	2016	5.063	22,38	113.317,53
	2017	5.063	23,24	117.646,26

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

5.7. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para la depreciación se tomó en cuenta la vida útil que está establecida según la regulación del Servicio de Rentas Internas (SRI).

TABLA 51
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	VALOR	% DEP.	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
MUEBLES Y ENSERES	1.413,00	10%	141,30	10	127,17	127,17	127,17	127,17	127,17
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.090,00	33%	359,70	3	243,43	243,43	243,43	243,43	243,43
VEHÍCULO	31.640,00	20%	6328,00	5	5.062,40	5.062,40	5.062,40	5.062,40	5.062,40
TOTAL	34.143,00				5.433,00	5.433,00	5.433,00	5.433,00	5.433,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

5.8. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

TABLA 52
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTES		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Bancos	7.419,26	PASIVOS A LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7.419,26	Aporte financiado	34.693,58
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	34.693,58
Muebles y Enseres	1.413,00	PATRIMONIO	
Equipo de Computación	1.090,00	CAPITAL	
Vehículo	31.640,00	Aporte propio	14.868,68
TOTAL ACTIVOS FIJOS	34.143,00	TOTAL CAPITAL	14.868,68
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	
Gasto Constitución	8.000,00	14.868,68	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	8.000,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	49.562,26
TOTAL ACTIVOS	49.562,26		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

5.9. ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS PROYECTADO

Una vez determinados los montos correspondientes a ingresos, costos y gastos del proyecto se procede a armar el Estado de Resultados, el mismo que permitirá establecer la utilidad o pérdida que se obtendrá cada año de operaciones. Para el cálculo de los ingresos se va a tomar el 13% de la demanda potencial a satisfacer. Para el cálculo del impuesto a la renta se tomo en cuenta mediante la tabla estipulada según el SRI.

TABLA 53

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

IBARRA TOUR					
ESTADO PÉRDIDAS Y GANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS					
Ventas	84.040,00	105.132,03	109.148,07	113.317,53	117.646,26
EGRESOS					
Gastos de Operación	12.244,61	16.141,83	17.601,17	19.200,54	20.953,69
Gastos Administrativos	20.797,21	13.757,72	14.802,09	15.938,23	17.174,85
Gastos de Ventas	4.635,24	5.098,76	5.608,64	6.169,50	6.786,45
Gastos Financieros	4.930,28	4.113,07	3.162,70	2.057,49	772,20
Depreciación	5.433,00	5.433,00	5.433,00	5.433,00	5.433,00
TOTAL EGRESOS	42.607,34	39.111,38	41.174,61	43.365,76	45.687,20
(=) Utilidad OPRECIACIONAL	41.432,66	66.020,65	67.973,47	69.951,77	71.959,06
(-) 15% Participación Trabajadores	6.214,90	9.903,10	10.196,02	10.492,76	10.793,86
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	35.217,76	56.117,55	57.777,45	59.459,00	61.165,20
(-) Impuesto a la Renta	2.429,78	2.527,51	2.726,69	7.666,00	7.666,00
(=) GANANCIA O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	32.787,99	53.590,04	55.050,75	51.793,00	53.499,20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

5.10. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

El siguiente estado de flujos de efectivo muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Muestra entradas y salidas de dinero de la empresa durante un período contable.

TABLA 54
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS:	-49.562,26					
UTILIDAD NETA PROYECTADA		32.787,99	53.590,04	55.050,75	51.793,00	53.499,20
VALOR DE RESCATE						
DEPRECIACION		5.433,00	5.433,00	5.433,00	5.433,00	5.433,00
REINVERSION					1.090,00	
TOTAL INGRESOS		38.220,99	59.023,05	60.483,76	58.316,00	58.932,20
EGRESOS:						
PAGO DE LA DEUDA		5.015,59	5.832,80	6.783,16	7.888,37	9.173,66
DIFERIDOS		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
TOTAL EGRESOS		6.615,59	7.432,80	8.383,16	9.488,37	10.773,66
FLUJO NETO	-49.562,26	31.605,41	51.590,25	52.100,60	48.827,63	48.158,54

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

5.11. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN Y TIR

5.11.1. VALOR ACTUAL NETO

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 considerado. En este caso la tasa de descuento es del 16,27%.

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.

La fórmula de cálculo del VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = 102.864,35$$

5.11.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno TIR, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante la vida útil del proyecto, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

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; su cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$TIR = ti + (ts - ti) \left(\frac{VAN_{ti}}{VAN_{ti} - VAN_{ts}} \right)$$

En donde:

ti= Tasa inferior

ts= Tasa superior

VAN ti= Valor Actual Neto Tasa Inferior

VAN ts= valor Actual Neto Tasa Superior

$$TIR = 0,83$$

5.12. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Es un análisis entre el valor actual de los ingresos y egresos operacionales. Este coeficiente permite identificar y medir las pérdidas y ganancias generadas.

La relación costo beneficio 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 está incurriendo en pérdidas ya que los egresos son superiores a los ingresos.

TABLA 55
COSTO BENEFICIO

	2013	2014	2015	2016	2017		
Ingresos	84.040,00	105.132,03	109.148,07	113.317,53	117.646,26	455.219,29	Beneficio
Gastos	42.607,34	39.111,38	41.174,61	43.365,76	45.687,20	182.287,88	Costo

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

$$\frac{B}{C} = \frac{321.642,02}{182.287,88}$$

$$\frac{B}{C} = 2,50$$

Por cada dólar gastado se obtuvo 1,5 dólares más de beneficio.

5.13. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

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 los de menor tiempo de recuperación.

TABLA 56
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

DETALLE	VALOR	TIEMPO
Σ de 4 años	179.166,96	4
Inversión Inicial	49.562,26	1,11

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

La inversión inicial se recuperaría en 1 año 11 meses, por lo que se obtendría rentabilidad en el proyecto.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. NOMBRE O RAZON SOCIAL

La empresa se dedicará a la prestación de servicios turísticos comunitarios y tendrá como razón social:

ILUSTRACIÓN 16

“IBARRA TOUR”



“IBARRA TOUR”; se escogió este nombre por el hecho de que la empresa ofrece servicios comunitarios dentro de la ciudad y hoy en día este tipo de nombres suelen ser atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

6.2. MISIÓN

“Ibarra Tour” es una empresa que promueve la relación armónica entre las actividades turísticas comunitarias, la conservación ambiental, el rescate de las culturas y tradiciones de los habitantes de la ciudad de Ibarra”.

6.3. VISIÓN

“En cinco años Ibarra Tour será una empresa líder regional en turismo comunitario sostenible, apoyando al desarrollo del turismo, la conservación y la cultura, otorgando beneficios a la comunidad en donde nos desarrollamos”.

6.4. POLÍTICAS

Las políticas que se aplican en el desarrollo de las actividades de la Empresa son las siguientes:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el desarrollo de la comunidad.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer todos los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

6.5. OBJETIVOS

- Contribuir a la preservación de los sitios turísticos naturales ofertados por la empresa, así como los atractivos naturales del país, su cultura, costumbres y tradiciones.
- Consolidar la posición de “Ibarra Tour” 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 de turistas extranjeros.
- Contribuir a la protección y conservación de los recursos naturales culturales que posee la comunidad, para minimizar los impactos

negativos en el ambiente y aumentar la conciencia de conservación en sus habitantes.

6.6. VALORES INSTITUCIONALES

6.6.1. CALIDAD

En todos los ámbitos de cada uno de los servicios que prestamos.

6.6.2. JUSTICIA

El personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

6.6.3. INNOVACIÓN

En nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

6.6.4. PUNTUALIDAD

En la entrega de los servicios solicitados por nuestros clientes.

6.6.5. COHERENCIA

Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y el trabajo que efectuamos.

6.6.6. COMUNICACIÓN

Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros clientes.

6.6.7. CONFIANZA

En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

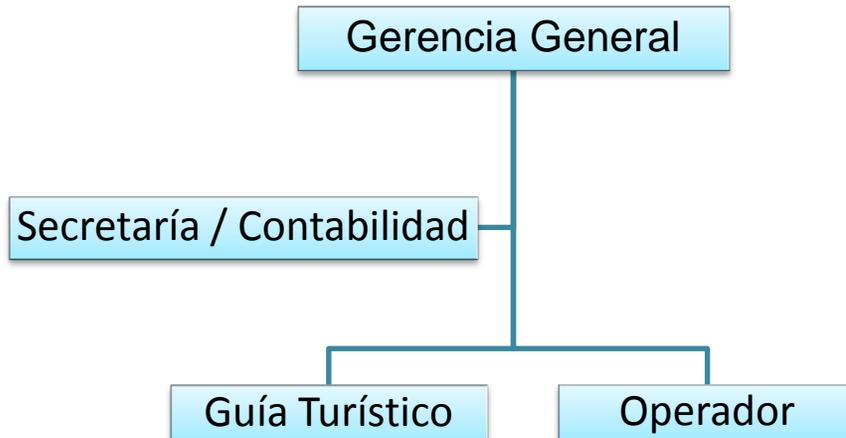
6.6.8. COMPROMISO

Con nuestro clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

6.7. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

El siguiente organigrama representa gráficamente la estructura de la mano de obra de la microempresa y como estará distribuida.

ILUSTRACIÓN 17
ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL



Elaborado por: La Autora
Año: 2013

6.8. FUNCIONES

Identificación de los puestos

- **GERENTE GENERAL**

- ✓ Representar legalmente a la empresa
- ✓ Administrar el negocio
- ✓ Seleccionar el personal
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Proponer el desarrollo empresarial de la unidad productiva

- **SECRETARIA / CONTADORA**

- ✓ Atender a los clientes personalmente y llamadas telefónicas
- ✓ Atender las disposiciones realizadas por el gerente administrador
- ✓ Realizar el proceso de matrículas
- ✓ Realizar los horarios para conocimiento público
- ✓ Actualizar sus conocimientos contables y tributarios.
- ✓ Realizar las declaraciones oportunamente.
- ✓ Informar cualquier problema a las autoridades.
- ✓ Emitir diferentes oficios para las actividades necesarias.
- ✓ Recibir oficios.
- ✓ Llevar un registro de ingresos y gastos de la empresa.
- ✓ Realizar los roles de pago a los empleados que conforman la empresa.

- **OPERADOR**

- ✓ Cuidar los bienes de la Institución
- ✓ Acatar las órdenes de las autoridades
- ✓ Mantener limpio el vehículo para la prestación del servicio

- **GUÍA TURISTICO**

- ✓ Satisfacer cualquier duda existente en los turistas.
- ✓ Impartir charlas a los turistas.
- ✓ Acatar las órdenes de las autoridades

6.9. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

6.9.1. GERENTE GENERAL

TABLA 57
GERENTE GENERAL

GERENTE GENERAL	
OBJETIVO:	Administrar y optimizar el uso de recursos humanos, materiales, de infraestructura y financieros en la empresa.
PERFIL:	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Disponibilidad del tiempo• Formación Académica• Residencia• Manejo de Idiomas• Manejo de paquetes informáticos
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Representar legalmente a la empresa• Administrar el negocio• Seleccionar el personal• Toma de decisiones• Proponer el desarrollo empresarial de la unidad productiva
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para negociar• Capacidad Analítica• Toma de decisiones• Facilidad para Interrelacionarse• Creatividad• Emprendedor

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

6.9.2. SECRETARIA / CONTADORA

TABLA 58

SECRETARIA / CONTADORA

SECRETARIA / CONTADORA	
OBJETIVO:	Apoyar en la organización y el correcto funcionamiento de su dependencia y a nivel general y elaborar permanente y periódicamente documentos en los que se refleje la información contable financiera generada por la actividad económica de la empresa.
PERFIL:	<ul style="list-style-type: none">• Formación Académica• Disponibilidad del tiempo• Residencia• Manejo de Idiomas• Presentación• Manejo de paquetes informáticos• Manejo de Idiomas• Experiencia
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Atender a los clientes personalmente y llamadas telefónicas• Atender las disposiciones realizadas por el gerente administrador• Realizar el proceso de matrículas• Realizar los horarios para conocimiento público• Actualizar sus conocimientos contables y tributarios.• Realizar las declaraciones oportunamente.• Informar cualquier problema a las autoridades.• Emitir diferentes oficios para las actividades necesarias.• Recibir oficios.• Llevar un registro de ingresos y gastos de la empresa.• Realizar los roles de pago a los empleados que conforman la empresa.
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad Analítica• Capacidad numérica• Creatividad• Facilidad para Interrelacionarse• Agilidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

6.9.3. OPERADOR

**TABLA 59
OPERADOR**

OPERADOR	
OBJETIVO:	Brindar una buena atención al cliente y seguridad al momento de brindar el servicio de transporte a los turistas.
PERFIL:	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Disponibilidad del tiempo• Residencia• Presentación• Experiencia
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Cuidar los bienes de la Institución• Acatar las órdenes de las autoridades• Mantener limpio el vehículo para la prestación del servicio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Agilidad• Capacidad Analítica• Facilidad para Interrelacionarse• Amabilidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

6.9.4. GUÍA TURÍSTICO

**TABLA 60
GUÍA TURÍSTICO**

GUÍA TURÍSTICO	
OBJETIVO:	Brindar información a los turistas durante el servicio del tour.
PERFIL:	<ul style="list-style-type: none">• Formación Académica• Residencia• Manejo de Idiomas• Presentación• Experiencia
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacer cualquier duda existente en los turistas.• Impartir charlas a los turistas.• Acatar las órdenes de las autoridades
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Agilidad• Capacidad Analítica• Facilidad para Interrelacionarse• Amabilidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

6.10. EXIGENCIAS LEGALES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA

6.10.1. 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 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS” dirigida al Ministro de Turismo.

En esta se debe detallar la razón social (persona Natural), 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 actividad, estos son:

- 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;
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona jurídica solicitante;
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón social o nombre comercial;
- Registro Único de Contribuyentes;
- Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidades efectuada por el representante legal de la compañía;
- 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;
- Si el petionario 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.

6.10.2. 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 microempresa 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 documentos:

Formulario RUC 01-A lleno y firmado por el representante legal.

Original o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Identificación del representante legal, que pueden ser:

- Ecuatorianos: original y copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: original y copia de la cédula de identidad.
- Extranjeros no residentes: original y copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9 -10 o 12 vigente.

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.

Formulario 106 A, por el pago de la multa de inscripción tardía si fuera el caso.

Si presenta más de 8 socios accionistas, se debe presentar cd con el archivo para la carga.

Si el trámite lo hace un tercero, se debe presentar la autorización respectiva firmada por el representante legal con cédula y certificado de votación.

6.10.3. Afiliación a las cámaras (Cámaras 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 jurisdicción.

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.

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 datos:

- 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 Ibarra

Una vez que la solicitud ha sido aprobada se debe enviar a la Cámara de

Turismo de Imbabura, los siguientes documentos: (como persona natural)

- 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 en su objeto social, registradas en el Ministerio de Turismo.

6.10.4. Patente Municipal (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra)

Obligación: Obtener 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 municipal.

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

- Formulario de inscripción de patente, al cual se debe adjuntar copias y originales de la cédula de identidad y de la papeleta de votación y del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- Número de RUC
- Cédula de identidad
- Dirección (incluyendo número de oficina)
- Certificación catastral
- Número telefónico ubicación (norte, centro, sur, parroquias)
- Dirección de posibles sucursales
- 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 mayo de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

6.10.5. Cuerpo de Bomberos

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” 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 de Incendios.

En ésta se incluye: Nombre del Solicitante, dirección, punto de referencia, el mapa de localización, firma del solicitante.

Hasta 15 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.

Después de realizada la inspección, si el “Informe de Inspección” ha resultado favorable, el Cuerpo de Bomberos concede el permiso de funcionamiento.

Para retirar el permiso de los bomberos hay que cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud de Inspección original
- Informe de inspección aprobado original
- Copia del RUC
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de pago de la Patente Municipal.
- Si es artesano copia de calificación artesanal
- Si es de tercera edad exoneración del municipio

6.11. REGLAMENTO INTERNO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa **Ibarra Tour**, de la ciudad de Ibarra y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Horario de trabajo

ART. 2º—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Personal administrativo

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 a.m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Personal operativo:

Miércoles a domingo

16:00 a 22:00

Nota: Por cada día festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

CAPÍTULO III

Permisos

ART. 3.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa.

CAPÍTULO IV

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 4.- Formas y libertad de estipulación:

El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por

tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

ART. 5.- El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito.

CAPÍTULO V

Prescripciones de orden

ART. 6.- Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO VI

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 7.- Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

9. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

ART. 8.- Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra.

CAPÍTULO VII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 9.- La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo.

ART. 10.- Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 11.- Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 12.- Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva.

ART. 13.- No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo.

Fecha: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Representante legal: _____

6.12. CODIGO DE ETICA

Artículo Primero: De los Sujetos

Quedan obligados al cumplimiento de las normas de este Código, los miembros de **Ibarra Tour**, mismos que por tener esa calidad, se obligan a que sus representantes, propietarios y empleados respeten las normas de este Código.

Artículo Segundo: De las Actividades Reguladas por este Código.

Son objeto de regulación de este código todos los actos que lleven a cabo los miembros de **Ibarra Tour** en su desempeño profesional y comercial, así como en la prestación de los servicios turísticos.

Artículo Tercero: Conductas Violatorias de las Normas de Ética Profesional.

Se consideran que violan las normas de Ética Profesional las conductas siguientes:

1. Realizar cualquier acto que vaya en contra de las leyes o reglamentos que regulan la actividad turística y comercial.
2. Realizar hechos o actos que vayan en contra de los fines de **Ibarra Tour** tales como:
 - 2.1. Realizar actos a nombre de **Ibarra Tour** tendientes a obtener beneficio, lucro y provecho propio o causar perjuicio a la empresa.
 - 2.2. Hacer declaraciones en los medios masivos de comunicación a nombre de **Ibarra Tour** sin haber sido autorizado por la propia empresa o proporcionar información falsa o alterada a las autoridades, a la

Gerencia cuando dichos informes le sean solicitados conforme a la ley.

2.3. Negarse al cumplimiento de los acuerdos de la empresa, sin causa justificada para ello.

3. Utilizar publicidad fraudulenta o engañosa para la promoción y comercialización de sus servicios.

4. Incurrir en acción de competencia desleal, contra **Ibarra Tour** entendiéndose por ésta:

4.1. Cualquier acto por el cual desacredite, desprestigie a **Ibarra Tour** o a cualquier otro Asociado.

4.2. Cualquier acto por el cual levante infundios, calumnias o difame a **Ibarra Tour**.

4.3. Cualquier acto que viole las reglas de libre comercio en perjuicio de **Ibarra Tour**.

5. Respecto de las Ventas, se consideran conductas Violatorias de la Ética Profesional las siguientes:

5.1. Las falsas promesas a los consumidores respecto de servicios a sabiendas de que no es posible cumplirlas.

5.2. Las omisiones en la información, a sabiendas de que de ser conocidas por los consumidores determinen una negativa en la compra.

5.3. Utilizar tácticas de venta que agredan, ofendan o atenten en contra de la dignidad y respeto de los clientes o clientes potenciales.

6. Respecto de la mercadotecnia, se consideran conductas Violatorias de la Ética Profesional las siguientes:

6.1. Ofrecer regalos, compensaciones o productos inexistentes o irreales o entregarlos diferentes o de inferior calidad a lo prometido.

6.2. Engañar en cualquier forma a los prospectos de clientes, particularmente con rifas o sorteos ficticios o con beneficios falsos.

Artículo Cuarto: De las Sanciones

La Gerencia tiene a su cargo la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de este Código y por tanto está facultada para imponer las sanciones, en los **términos de su Reglamento Interno**.

La Gerencia emitirá criterios generales respecto de los usos y costumbres mercantiles que se consideren violatorios para **Ibarra Tour** y este Código. Asimismo, resolverá toda clase de consultas que le formulen los funcionarios, autoridades o cualquier otro organismo legalmente constituido, para definir si alguna actividad se considera o no violatoria de las disposiciones de este Código.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

El turismo comunitario 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 cual depende.

Según el estudio realizado se ha considerado los siguientes impactos:

- **IMPACTO COMERCIAL – INDICADORES**
 - ✓ Competitividad
 - ✓ Cobertura de mercados
 - ✓ Formas de comercialización
 - ✓ Atención y servicio al cliente
- **IMPACTO AMBIENTAL – INDICADORES**
 - ✓ Contaminación de ruido
 - ✓ Emanación de gases
 - ✓ Manejo de desechos
- **IMPACTO SOCIAL – INDICADORES**
 - ✓ Generación de fuentes de empleo
 - ✓ Generación de ingresos
 - ✓ Contribución al desarrollo local
 - ✓ Aprovechamiento del tiempo ocio

A continuación se detalla un estudio de los principales impactos que el proyecto generará, los mismos que son proyecciones subjetivas que serán analizadas mediante la siguiente escala:

TABLA 61
ESCALA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

NIVEL	VALOR NUMERICO
ALTO	2
MADIO	3
BAJO	1

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

7.1. IMPACTO COMERCIAL

TABLA 62
IMPACTO COMERCIAL

Aspectos/ Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	PROMEDIO
Competitividad					X			
Cobertura de Mercados						X		
Formas de Comercialización						X		
Atención y servicio al cliente							X	
TOTAL					1	4	3	2

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

$$\Sigma = \frac{8}{4} = 2$$

Según el análisis de la matriz de impacto comercial podemos observar que es positivo por lo que el proyecto es factible comercialmente ya que generaría ingresos a la empresa.

El proyecto ofrece ideas innovadoras para el sector del turismo puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por las demás empresas como fuente principal para la captación de mayores consumidores y distribuidores del producto, como es la publicidad y la calidad que va a tener el servicio.

7.2. IMPACTO AMBIENTAL

TABLA 63
IMPACTO AMBIENTAL

Aspectos/ Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	PROMEDIO
Contaminación de ruido		X						
Emanación de gases		X						
Manejo de desechos			X					
TOTAL		-4	-1					-1,67

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

$$\Sigma = \frac{-5}{3} = -1,67$$

Como se puede evidenciar el impacto ambiental es negativo pero un valor bajo ya que siempre existirá una contaminación ambiental por parte de los turistas y de la empresa.

La empresa busca disfrutar de la flora y fauna que la ciudad generosamente brinda a sus visitantes.

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

TABLA 64
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Aspectos/ Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	PROMEDIO
Generación de fuentes de empleo.							X	
Generación de ingresos.							X	
Contribución al desarrollo local							X	
Aprovechamiento del tiempo de ocio						X		
TOTAL						2	9	2,75

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa (2013)

$$\Sigma = \frac{11}{4} = 2,75$$

Los impactos sobre el medio social y cultural afectan a distintas dimensiones de la existencia humana, se puede distinguir efectos económicos, tecnológicos y hasta de salud.

A través de la comercialización de este servicio se va a lograr que los consumidores decidan realizar turismo comunitario tanto por su precio, su calidad y el beneficio que ofrece el servicio.

7.2. MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

TABLA 65
IMPACTO GLOBAL

IMPACTOS	VALORACIÓN
Impacto Comercial	2
Impacto Ambiental	-1,67
Impacto Social	2,75
TOTAL	3,08

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Directa (2013)

Evaluación Final: $\Sigma = \frac{3,08}{3} = 1,03$

El Impacto en General es alto positivo, lo cual genera muy buenas expectativas de la implantación de este proyecto, ya que, no solo la empresa va a ser beneficiada, sino también, la comunidad en general de la ciudad de Ibarra, de la provincia y del país.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico se establece que el proyecto cuenta con oportunidades para ser implantado, ya que en la actualidad el turismo comunitario se encuentra en plena expansión y es un gran atractivo para los turistas.
- El estudio de mercado demostró que los servicios turísticos comunitarios tienen gran aceptación debido a que se muestra la forma de vida de la población ibarreña, lo que nos garantiza la preferencia del consumidor.
- Efectuado el estudio técnico se concluye que el proyecto es factible técnicamente ya que las condiciones naturales, insumos, y materiales son adecuados para la aplicación del proyecto.
- De acuerdo a la evaluación financiera y económica el proyecto es rentable ya que se recupera la inversión, además al ser un servicio por el cual se cobra de contado se tendrá liquidez inmediata evitando el riesgo del tiempo.
- La estructura organizacional planteada permite una conexión directa entre las unidades funcionales de la operadora, logrando una optimización en su funcionamiento.
- Mediante la realización de la investigación se pudo determinar que el turismo comunitario debe ser entendido como una estrategia de conservación y desarrollo para la comunidad involucrada; en este sentido, pero mirado como una actividad económica, cabe mencionar que tiene ciertas restricciones ambientales, por lo que es importante que la organización planifique planes que permitan mitigar los impactos negativos que el proyecto pueda generar en su área de influencia.

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 empresa, a través de la diferenciación.
- Aprovechar el potencial turístico no solo de la ciudad de Ibarra 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 servicios y actividades dentro de los paquetes existentes.

BIBLIOGRAFÍA

- ASENSIO DEL ARCO, Eva; VÁZQUEZ Beatriz. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid-España: Paraninfo.
- BRAVO, Mercedes. (2007). Contabilidad general. Quito - Ecuador.
- CABARCOS, Noelia. (2006). Comercialización de servicios turísticos. España: Pearson Educación.
- CÓRDOVA, Marcial. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Madrid - España: ECOE.
- D. ALESSIO, Fernando. (2008). El proceso estratégico de un enfoque de gerencia. Madrid-España: Person educación.
- EVANS, James; LINDSAY, William. (2008). Administración y control de Calidad. México: CENGAGE Learning.
- FERNÁNDEZ, Esteban; JUNQUERA, Beatriz; DEL RÍO, Jesús. (2009). Iniciación a los negocios, aspectos directivos. Madrid, España: Paraninfo.
- FERNÁNDEZ, LUIS. (2008). Teoría y técnica del turismo. Madrid-España: Nacional.
- FLÓREZS, Juan. (2007). Proyecto de inversión para la PYME: creación de empresas. Bogotá - Colombia: ECOE.

- FULLANA, C., & PAREDES, J. (2008). Manual de contabilidad de costes. Madrid-España: Delta publicaciones.
- GARCÍA, Carmén; LÓPEZ, Ma. Pilar; YAGUEZ, Mariano; LINDAHL, Merigio. (2008). Guía práctica de economía de la empresa. España: Universidad de Barcelona.
- GURRIA DI-BELLA, Manuel. (2008). Introducción al turismo. México: Trillas.
- HELLRIEGEL, Slowm. (2009). Comportamiento organizacional. Santa Fé: CENGAGE.
- HITT, Black. (2009). Administración. México: Pearson educación.
- HOGG, M., & VAUGHAN, G. (2008). Psicología social. Madrid-España: Médica Panamericana S.A.
- ILLERA, Carlos. (2008). Administración y funciones de la empresa. España: Sanz y Torres.
- IZA, Alejandro; AGUILAR Grethel. (2009). Derecho ambiental en centro América. Costa rica: Unión internacional para la conservación de la naturaleza y de los recursos naturales.
- JÁCOME, Walter. (2005). Bases técnicas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y d inversión. Ibarra - Ecuador.

- KRUGMAN, Paúl, WELLS, Robin. (2007). Macroeconomía: introducción a la economía. Barcelona - España: Reveté S.A.
- LERMA, Alejandro; MARTÍN, Ma. Antonieta; CASTRO, Antonio; MARTÍNEZ, Héctor; MORALES, Arturo; RANGEL, Miguel; VALDÉS, Luis. (2007). Liderazgo emprendedor. Sante Fé: CENGAGE.
- LÓPEZ, Bernardo; MACHUCA, Martha; VISCARRI, Jesús. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona - España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- MIRANDA, Juan. (2007). Gestion de proyectos - Identificación, formulación, evaluación de proyectos. Bogotá - Colombia: MM.
- MURO, Ignacio. (2008). Esta no es mi empresa: el desapego de los profesionales del siglo XXI. Madrid-España: Ecobook.
- ORTEGA, Alfonso. (2006). Proyectos de Inversión, primera edición.
- PADILLA, Marcial. (2009). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá - Colombia: ECOE.
- PÁEZ, Roberto. (2008). Desarrollo de la mentalidad empresarial. Ecuador: CODEU.
- PARREÑA, Josefa; RUÍZ, Enar; CASADO, Ana Belén. (2008). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. España: Club universitario.
- PATRICK, Forsyth. (2010). Marketing. Primera edición, Ediecuatorial.

- RIVERA, Jaime. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: Esic.
- RUÍZ, Esteban; SOLIS, Doris. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Quito - Ecuador: Abya-Ayala.
- SOLDEVILA, Pilar; OLIVARES, Ester; BAGUR, Llorenç. (2010). Contabilidad general con el nuevo PGC: un enfoque práctico, paso a paso. España: Profit.
- ZAMARANO, Francisco. (2007). Turismo alternativo. México: Trillas.

LINCOGRAFÍA:

- <http://www.atalas.catamarca.gov.ar>
- http://www.ecofinanzas.com/direcciorio/T/TASA_DE_REDESCUENTO.htm (2008)
- <http://www.promonegocios.net/organigramas/tiposdeorganigramas.htm> I (2009)

LEYES Y REGLAMENTOS

- Ley de Cámaras de Turismo
- Ley de Régimen Municipal de Ibarra
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo
- Reglamento de Afiliaciones de la Cámara de Turismo de Imbabura

ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DE MERCADO DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE IBARRA:

Solicitamos su colaboración en la realización de la presente encuesta con el objetivo de conocer la aceptación de los servicios a prestar la empresa de turismo comunitario.

Marque con una (x) la respuesta que usted considere adecuada.

SEXO: Femenino () Masculino ()

EDAD: 15 - 25() 26 – 36() 37 – 42() 43 en adelante ()

1. ¿Con qué frecuencia al mes acude a una agencia de turismo?

1 vez () 2 veces () 3 veces () Más de 3 veces ()

2. ¿Le gustaría que una empresa de turismo brinde el servicio de viaje en chiva por la ciudad de Ibarra?

Si () No ()

Por qué? _____

3. ¿A visitado el mirador de San Miguel Arcángel?

Si () No ()

4. ¿Le gustaría realizar visitas Al mirador de San Miguel Arcángel, mediante un servicio de tour?

Si () No ()

5. ¿Qué espectáculos le gustaría presenciar en el Mirador de San miguel Arcángel?

Ferias Artesanales () Música en Vivo ()

Ferias Gastronómicas () Todas la anteriores ()

Teatro de la Calle ()

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un tour al mirador de San Miguel Arcángel?

5 ()

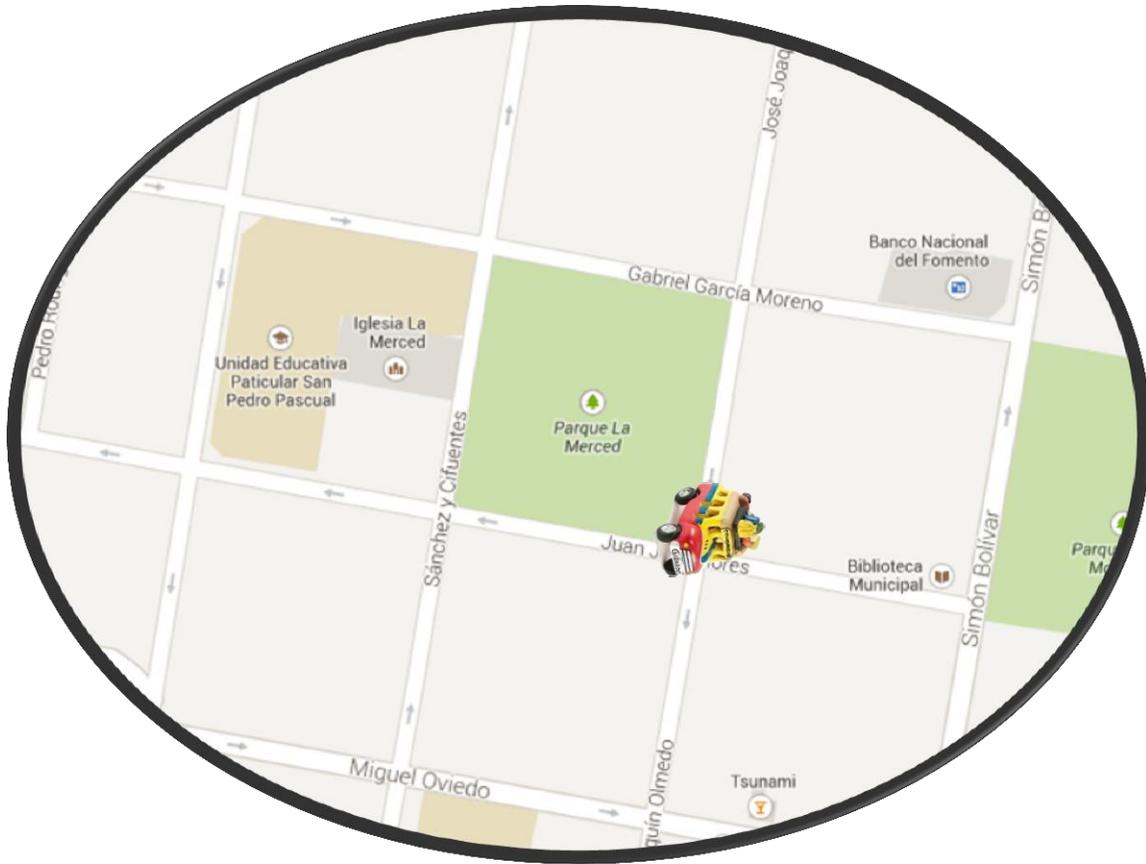
10 ()

15 ()

20 ()

ANEXO 2

MICROLOCALIZACIÓN



ANEXO 3



NMR REWARD	PESO BRUTO VEHICULAR 5.600 (kg)	POTENCIA 130 HP	CAPACIDAD DE CARGA 3.510 kg	TORQUE 34 kgm	100% JAPONÉS
----------------------	------------------------------------	--------------------	--------------------------------	------------------	--------------

TECNOLOGÍA
ISUZU



CHEVROLET

ANEXO 4



CHEVROLET

IMBAUTO

PROFORMA DE VENTA

Fecha: 23-07-13 Nombre Cliente: S. Maritza Chauba
 Teléfono: 2953258 Oficina: 0985308023 E-mail: petorck@lybaco.es
 Dirección: ISauca
 Actividad Económica: _____

USTED VIENE POR: Cliente anterior Publicidad TV. Publicidad Prensa Referido E-mail / web

INFORMACION DEL VEHICULO

Vehiculo Chevrolet HMR 3.5i. 4cc.
 Año: 2014
 Valor con I.V.A. US\$ 31.640.
 Valor seguro US\$ _____
 Dispositivo de seguridad US\$ _____
 Accesorios: _____

PRECIO TOTAL: _____

EJECUTIVO DE VENTAS: Genaro Suarez A

TELEFONO: 0994921236

NOTA: Los precios están sujetos a variación sin previo aviso.

FINANCIAMIENTO

Cuota inicial: 9500
 Saldo: _____

CUOTA MENSUAL

PLAZO	PLAN 1	PLAN 2
6 Meses	_____	_____
12 Meses	_____	_____
18 Meses	_____	_____
24 Meses	_____	_____
36 Meses	_____	_____
48 Meses	_____	_____
60 Meses	_____	_____

Handwritten notes and annotations:
 - Arrows point to the 60 Meses row.
 - A circle is drawn around the number **692** in the 60 Meses row.
 - "Capital de desarrollo" is written above the 60 Meses row.
 - "Interés" is written above the 60 Meses row.
 - "Seg. Recid 5 años" is written above the 60 Meses row.
 - "Dispost. 5 años" is written above the 60 Meses row.
 - "Desgr. 4 Plazo Contrato" is written above the 60 Meses row.
 - "Sts." is written below the 60 Meses row.
 - "SEGURO POR AÑO" is written below the 60 Meses row with a checked box .
 - "Plazo Contrato" is written below the 60 Meses row with an unchecked box .

ANEXO 5



MINISTERIO DE TURISMO

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. *de* Copia certificada de la Escritura de Constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
2. Copia Certificada del Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, de no encontrarse registrada la razón social.
Quito: Av. República # 396 y Diego de Almagro Edif. FORUM 300 (Mezanine)
Telf. 022 508-001 / 508-002 *1 base
3 debs*
4. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
5. Justificación del Activo Real de Compañía, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el Representante Legal de la Compañía, conforme al siguiente detalle:
 - a) Para Agencias de Viajes Mayoristas: el equivalente a 4000 USD. Si tuviere mas de una sucursal deberá aumentar su activo real en el equivalente a 750 USD., por cada sucursal a partir de la segunda.
 - b) Para agencias de Viajes Internacionales: el equivalente a 6000 USD. Si tuviese mas de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a 1000 USD. Por cada sucursal a partir de la segunda.
 - de* c) Para agencias de Viajes Operadoras: el equivalente a 8000 USD. Si tuviese mas de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a 1500 USD., por cada sucursal a partir de la segunda.
6. Currículum Vitae, de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la Compañía no posea título académico a nivel superior y/o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, deberá la Agencia de Viajes contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas Turísticas o sus equivalentes.
Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50.000 habitantes.
7. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de inquilinato.
8. Listado del inventario de bienes valorados del establecimiento.
9. 5 fotografías de las instalaciones del establecimiento: fachada, cocina, áreas de recepción, lobby, baños y servicios que brindan.

Toda Agencia de Viajes establecida de acuerdo a las normas de la Ley de Turismo, podrá solicitar la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con los mismos requisitos para la apertura de la principal, y haber dado cumplimiento a lo establecido en la Ley de Compañías. Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts² (treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

IBARRA: COORDINACIÓN ZONAL 1
Sucre # 14-72 y Av. Teodoro Gómez - 2^{do} piso
Teléfonos: 06 2958-547 / 2958-759 ext. 2637 o 2638

*Agencia de Turismo.
Pedir requisitos directos
mediante a través de operadora.*

ANEXO 6



MINISTERIO DE TURISMO

SOLICITUD DE REGISTRO

AGENCIA DE VIAJES

.....a, de 2012.

Yo, en calidad de Representante Legal de la Empresa solicito al (a la) señor (a) Ministra (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):

Nombre del Establecimiento:

Ubicación del Establecimiento:

			Provincia	Cantón	Ciudad
	Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono

Fecha de Constitución:

Fecha de inicio de Operaciones:

Registro Único de Contribuyentes: Cédula No.

Monto de Inversión:

Número de Empleados:

Correo Electrónico:

Observaciones:

Atentamente,

Propietario, Administrador o Representante Legal