



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA, CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA
MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR:

ANA MERCEDES CERCADO GUERRA

DIRECTOR:

ECO. MANUEL CORRALES

IBARRA – ABRIL – 2014

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se efectuó con el fin de proponer un desarrollo sustentable y sostenible en la comunidad La Rinconada, parroquia de Angochagua, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. En este estudio se determina la viabilidad de la CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE “TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. El análisis de temáticas sobre el turismo en la provincia de Imbabura, datos históricos, historia de la comunidad la Rinconada, su actividad económica, cultural y social se plasman en el desarrollo de este proyecto. El proyecto propuesto se justifica por la importancia que tiene en el ámbito social y en especial por su generación de cambios en la industria de turística a nivel, cantonal, provincial y regional. Fue necesario para la fundamentación teórica de la propuesta estudiar la información ya existente y actualizada sobre turismo comunitario, analizar y tomar posición sobre la base de los modelos, esquemas y enfoques de manejo de empresas turísticas comunitarias y bases teóricas existentes. El estudio de mercado se enmarca en las condiciones y características del mercado meta, la realización de análisis de la oferta y la demanda determinará los costos del servicio a ofertar que brinde servicios de turismo a clientes nacionales y extranjeros brindando un servicio alternativo enmarcado en un ambiente culturalmente rico y con grandes atractivos naturales, buscando satisfacer las necesidades del turista. La ingeniería del proyecto se enmarca en determinar la macro localización y micro localización, determinar el sitio óptimo para la implantación de la empresa así como también diseño de instalaciones y los procesos a desarrollarse. El estudio económico arrojó datos que hacen que sea viable el proyecto, ya que existe un alto número de turistas que desearán conocer la empresa y el servicio que se ofrece, esto determinado por variables como el Van, el Tir, Costo Beneficio, entre otras. En la estructura funcional y organizacional se determinó la misión, visión, valores, es decir la base de la empresa, se establecieron una serie de actividades a ser realizadas a fin de fortalecer la empresa turística. Este es un proyecto que acoge impactos positivos en los ámbitos cultural, social, ambiental, económico, siendo esto un puntal importante ya que no se verá afectado el normal desarrollo de las actividades de la población de la comunidad.

SUMMARY

This research was conducted in order to propose a sustainable development in the community of La Rinconada, Angochagua, province of Imbabura. In this study is determined of creating a company "Community Tourism in the community of La Rinconada, Canton Ibarra ", to provide tourism services to domestic and foreign customers is determined. The idea of creating the company was founded to provide an alternative service framed in culturally rich and great natural attractions environment, seeking to satisfy the needs of tourists, providing a warm, family environment, and also offer fun alternatives that can be choose according to tastes and preferences. In addition to social tourism development project in this community is characterized by an orientation of feasible type .The economic study produced data that make the project feasible, since there is a high number of tourists who want to know the company and the service offered. Also the layout of the community was assessed to participate in the project and a series of activities to be undertaken to strengthen the established tour company .It was necessary for the theoretical foundation of the proposed study the existing and updated information on community tourism, analyze and take position on the basis of models, diagrams and management approaches existing community tourism enterprises Thematic analysis on tourism in the province of Imbabura , historical data , history of the Rinconada community , economic , cultural and social activity are reflected in the development of this project. The proposed project is justified by the importance of the social environment and especially for his generation changes in a tourist industry, cantonal, provincial and regional levels This is a project that receives a positive impact on the cultural, social, environmental, economic, being this an important prop as not affected the normal development of the activities of the community population.

DECLARACIÓN

Yo, Ana Mercedes Cercado Guerra, portadora de la cédula de ciudadanía CI: 1003694781 declaro bajo juramento que el trabajo de grado aquí descrito es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Ana Mercedes Cercado Guerra

C.I. 1003694781

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante, Ana Mercedes Cercado Guerra, Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Economía, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Economía Mención Finanzas cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

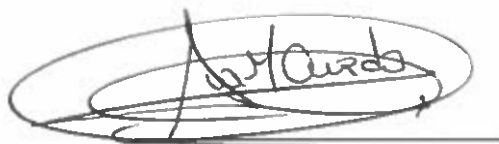
Considero que el presente reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Eco. Manuel Corrales
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Ana Mercedes Cercado Guerra, con cédula de identidad N° 1003694781, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Economía Mención Finanzas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Ana Mercedes Cercado Guerra

C.I. 1003694781

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 DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003694781
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cercado Guerra Ana Mercedes
DIRECCIÓN:	Ibarra, Los Ceibos, Río Vinces 5-91
EMAIL:	anamcercado@yahoo.es
CELULAR:	0993315161

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo comunitario en la comunidad La Rinconada, cantón Ibarra, provincia de Imbabura
AUTOR	Ana Mercedes Cercado Guerra
FECHA:	10/02/2014
PROGRAMA:	<u>Pregrado</u>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Economía Mención Finanzas
ASESOR O DIRECTOR:	Economista Manuel Corrales

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ana Mercedes Cercado Guerra, con cédula de identidad N° 1003694781, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 17 días de mes de junio del 2014

EL AUTOR:



Ana Mercedes Cercado Guerra

1003694781

DEDICATORIA

Gracias a toda la gente que estuvo a mí alrededor desde el comienzo, y algunas siguen hasta hoy apoyándome.

GRACIAS TOTALES.

AGRADECIMIENTO

Universidad Técnica del Norte, al Economista Manuel Corrales por su apoyo y entrega de conocimientos brindados para la culminación de este proyecto de tesis.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

REALIZAR ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis de los aliados, oponente, riesgos y oportunidades.
- Elaborar las bases teóricas científicas del problema en el ámbito del marco teórico, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar el Estudio de Mercado, mediante la investigación de campo para determinar oferta, demanda, el precio y comercialización.
- Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos, tecnología, inversiones y el talento humano del proyecto.
- Identificar la factibilidad del proyecto o estudio mediante la elaboración de un Estudio Económico-Financiero.
- Determinar la estructura organizacional que manifieste las funciones, el esquema organizacional, misión, visión, objetivos, valores de una empresa de Turismo Comunitario.
- Establecer los principales impactos que provocará la implementación del proyecto, mediante la investigación de campo.

PRESENTACIÓN

El presente Estudio de Factibilidad es relacionado a la creación de una empresa de Turismo Comunitario, en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, el proyecto está conformado de siete capítulos.

El Capítulo Primero, es el Diagnóstico Situacional; se realizó mediante la recopilación de datos a través de la información primaria y secundaria de sitios e instituciones tales como: INEC, Dirección de Turismo De Imbabura, Ministerio de Turismo, entrevistas, encuestas, observaciones.

El Capítulo Segundo, es el Marco Teórico, en la cual se describe las citas de conceptos fundamentales y posteriormente se hace un análisis apegado a la necesidad de la empresa a emprenderse que sustentará teóricamente la investigación.

El Capítulo Tercero, es el Estudio de Mercado, se enmarca en las condiciones y características del mercado meta, la realización de análisis de la oferta y la demanda determinará los costos del servicio a ofertar. Se realizó encuestas a turistas nacionales y extranjeros para establecer la aceptación que tiene el servicio de acuerdo a los gustos y preferencias.

El Cuarto Capítulo, es el Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, es importante para determinar e identificar la localización del proyecto, el lugar preciso donde se va a desarrollarse, establecer las necesidades de: infraestructura, materiales y tecnología, así como factor primordial el talento humano permitiendo de esta manera ofertar un servicio acorde a las necesidades del cliente.

El Quinto Capítulo, es el Estudio Financiero, permite determinar la factibilidad económica del proyecto se podrá determinar mediante indicadores como: Inversiones propias, Inversiones con financiamiento, Capital de trabajo, Presupuesto de Ingresos y Egresos, Balance de Situación Inicial, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, Costo de oportunidad, la Tasa de rendimiento, y Evaluación financiera, factores determinantes para el análisis de la viabilidad del proyecto.

El Sexto Capítulo, es el Estudio Organizacional que establece la manera de cómo se estructurará la empresa con respecto al talento humano, las funciones, competencias y directrices implantadas. Además se determina la Razón Social, Misión y Visión de la empresa, Valores, Principios, así como también los requisitos necesarios para la conformación de la empresa.

El Séptimo Capítulo, Impactos del Proyecto en donde se menciona y analiza los impactos que inciden con la realización del proyecto que son: Impacto Social, Impacto Cultural, Impacto Económico, Impacto Ambiental; en este capítulo también se encuentran las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

NºPág

Carátula	I
Resumen ejecutivo	II
Executivesummary	III
Autoría	IV
Certificación	V
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la universidad	VI
Autorización de uso y publicación a favor de la universidad	VII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	X
Objetivos	XI
Presentación	XII
Índice de contenidos	XIV
Índice de tablas	XV
Índice de gráficos	XVI

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional	22
Antecedentes	22
Reseña histórica	22
Comunidad la rinconada	23
Ubicación geográfica	25
Población	28
Atractivos turísticos	29
Objetivos	31
Objetivo general	31
Objetivos específicos	31
Variables diagnósticas	32
Indicadores	32
Matriz de relación diagnóstico	34
Matriz AOOR	36
Diagnóstico de la comunidad	37

CAPÍTULO II

Marco teórico	54
Empresa	54
Clasificación de las empresas	54
Emprendimiento	55
Servicio	56
Definición de servicio	57
Factores del servicio al cliente	58

Características del servicio	59
Importancia del servicio	62
Elementos del servicio	62
Definición de turismo	63
Clasificación del turismo	63
Clases de turismo	64
Turismo comunitario	64
Segmentación de mercados turísticos	65
Estudio de mercado	65
Mercado	66
Producto	66
Demanda	67
Oferta	67
Precio	67
Distribución	68
Publicidad	68
Estudio técnico e ingeniería del proyecto	68
Estudio técnico	68
Tamaño del proyecto	69
Localización del proyecto	69
Macro localización	70
Micro localización	70
Ingeniería del proyecto	70
Estudio financiero	71
Capital de trabajo	71
Ingresos	72
Egresos	72
Costos	72
Materia prima	73
Mano de obra	73
Gastos de ventas	74
Depreciación	75
Estados financieros	75
Indicadores de evaluación financiera	76
Estructura organizacional	78

CAPÍTULO III

Estudio de mercado	82
Presentación	82
Objetivo general	82
Objetivos específicos	83
Estructura y segmentación de mercados	83
Mercado meta	83
Segmentación de mercados	84
Identificación del producto	84

Empresa de turismo comunitario	84
La demanda y oferta del mercado	85
La demanda	85
Población o universo	85
Identificación de la muestra	86
Información primaria	86
Entrevista	86
Demanda turística en la comunidad	88
Tabulación y análisis	99
Análisis de comercialización	100
Prestación de servicios	100
Publicidad	101
Promoción	102
Análisis de la oferta actual	104

CAPÍTULO IV

	106
Ingeniería del proyecto	106
Localización del proyecto	106
Macro localización	107
Micro localización	109
Ubicación de la empresa	109
Diseño de instalaciones	111
Distribución de centro de alojamiento	112
Flujo grama del proceso	113
Pasos prestación de servicios	117
Presupuesto técnico	117
Tamaño del proyecto	118
Ingeniería del proyecto	118

CAPÍTULO V

Estudio económico	124
Estructura de la inversión	124
Inversión de activos fijos	125
Inversión de capital de trabajo	125
Inversión del proyecto	126
Estructura del capital	127
Presupuesto de ingresos	130
Requerimiento de costos	132
Gastos administrativos	132
Gastos de ventas	134
Depreciación	135
Balance de situación inicial	136
Estado de resultados	137
Flujo de caja	138

Costo de capital	139
Evaluación económica	142
Período de recuperación	142
Punto de equilibrio	143
CAPÍTULO VI	
Estructura organizacional y funcional	146
Estructura organizacional	147
Objetivos	147
Misión	151
Visión	151
Principios	151
Valores	152
Organigrama	153
Manual de funciones	154
CAPÍTULO VII	
Impactos del proyecto	160
Impacto social	161
Impacto cultural	163
Impacto económico	165
Impacto ambiental	167
Impacto general	168
CONCLUSIONES	173
RECOMENDACIONES	174
BIBLIOGRAFÍA	175
ANEXOS	177

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.

1.1 ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La provincia de Imbabura está situada en la sierra norte del Ecuador, su cabecera cantonal es Ibarra; sus cantones son: Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Antonio Ante y Otavalo, cabe destacar que su extraordinaria belleza natural y espectacular clima hace que sea visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros que además requieren de lugares cómodos en donde garanticen servicios de excelente calidad. La provincia de Imbabura cuenta con una población de 398244 habitantes, según los datos del INEC (2010) que representa un 2,74% de la población nacional.

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España

El pueblo Caranqui está ubicado en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en los siguientes cantones: Ibarra, en las parroquias La Esperanza, Angochagua, Caranqui y San Antonio; Antonio Ante, parroquia Andrade Marín, Otavalo, parroquia San Juan de Ilumán y Pimampiro, parroquias Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba. (Dirección de turismo de Ibarra).

Si bien existen avances en la legalización de las tierras, en donde las comunidades las tienen legalizadas, predomina la propiedad familiar. El idioma es el quichua y castellano (segunda lengua).

La parroquia de Angochagua es una de las más antiguas quizá de toda la provincia. No existe documento acerca de su historia. Por la tradición oral se sabe que la comunidad fue formada por los indígenas llamados Pedro, José y Miguel Angochagua. Los tres mencionados hermanos fueron los fundadores; pero de ellos no existen descendientes porque se extinguieron hace 250 años.

La parroquia rural de Angochagua está situada al sur-este de la provincia de Imbabura y pertenece al cantón Ibarra. Sus límites son: Al norte la parroquia de

Mariano Acosta, al sur la parroquia de Olmedo, al este Mariano Acosta y Pesillo, al oeste la parroquia de La Esperanza.

La parroquia de Angochagua se encuentra organizada en seis comunidades, siendo éstas las siguientes: La Magdalena, La Rinconada, Angochagua, Zuleta, Chilco y Cochás.

La población de la parroquia de Angochagua en su gran mayoría son indígenas, descendientes de los pueblos Caranquis. Fuente:(Junta parroquial Angochagua)

La comunidad de La Rinconada es caracterizada por su riqueza cultural ya que en este sitio alojan a una gran cantidad de indígenas de la provincia, su cultura, sus creencias, sus artesanías, su gastronomía y por esos hermosos lugares paisajísticos con los que cuentan han convertido a estos sitios atractivos para la visita de turistas nacionales y extranjeros.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar un diagnóstico técnico situacional externo para conocer a los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del proyecto y de esta manera establecer la factibilidad de la creación de una empresa de turismo.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1 Identificar los antecedentes históricos de la parroquia Angochagua y comunidad La Rinconada

1.2.2.2 Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.

1.2.2.3 Analizar datos demográficos del área de la comunidad La Rinconada

1.2.2.4 Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia.

1.2.2.5 Determinar los aspectos relacionados con las costumbres y tradiciones de la comunidad.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Luego de haber realizado las primeras etapas del diagnóstico, se ha logrado identificar las siguientes variables, que a continuación serán analizadas:

- 1.3.1. Antecedentes históricos
- 1.3.2. Aspectos geográficos
- 1.3.3. Caracterización demográfica
- 1.3.4. Situación socioeconómica
- 1.3.5. Costumbres y tradiciones

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES.

1.4.1. Datos históricos

- Historia
- Sucesos

1.4.2. Información geográfica

- Ubicación
- Límites
- Superficie
- Altura
- Clima

1.4.3. Datos poblacionales

- Densidad
- Poblacional
- Salud
- Educación

1.4.4. Actividades económicas

- Tipo de actividades
- Necesidades básicas
- Infraestructura
- Cobertura de servicios
- Vialidad

1.4.5. Gustos y preferencias

- Identidad
- Festividades
- Habilidades ancestrales
- Gastronomía
- Patrimonio comunitario

1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

TABLA N°1
MATRIZ DE RELACIÓN DE OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO
Identificar los antecedentes históricos de la parroquia Angochagua y comunidad La Rinconada	Antecedentes históricos	Historia Sucesos	Secundaria	Bibliográfica	Archivo Junta Parroquial Archivo municipio de Ibarra
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.	Aspectos geográficos	Ubicación Límites Superficie Altura Clima	Primaria	Bibliográfica	Archivo Junta Parroquial Archivo municipio de Ibarra
Analizar datos demográficos del área de la comunidad La Rinconada	Caracterización demográfica	Densidad Poblacional Salud Educación	Primaria	Bibliográfica	Archivo Junta Parroquial Archivo municipio de Ibarra
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia	Situación socioeconómica	Tipo de actividades. Necesidades básicas Infraestructura Cobertura de servicios Vialidad	Primaria	Bibliográfica Encuesta Observación	INEC Municipio de Ibarra Familias
Determinar los aspectos relacionados con las costumbres y tradiciones de la comunidad	Costumbres y tradiciones	Identidad Festividades Habilidades ancestrales Gastronomía Patrimonio comunitario	Primaria	Encuesta Entrevista	Familias.

Elaboración: La autora

Año: 2014

1.4 COMUNIDAD LA RINCONADA

1.4.1 HISTORIA

En la comunidad de La Rinconada su actividad principal es la agricultura. En los cerros o lugares altos cultivan productos de clima frío como trigo, cebada, papas, ocas; en tanto que en los bajos siembran especialmente maíz. La mayor parte de las cosechas la destinan al autoconsumo y el excedente lo venden en los mercados locales. Otra actividad importante es la producción de artesanías especialmente cerámica, bordados y tejidos.

En los últimos años, los miembros de las diferentes comunidades han desarrollado iniciativas novedosas tales como microempresas agro productoras de miel, quesos, yogurth. Otra fuente importante de ingresos es el turismo de montaña, aventura, agroturismo y turismo medicinal.

Este grupo étnico en su mayoría mantiene su indumentaria típica, poseen formas de trabajo muy tradicionales como las mingas, el arado con yunta de bueyes, para las siembras y cosechas aún se guían por las estaciones de la luna. Mantienen tradiciones arraigadas como el pedido de mano, matrimonio, bautizo, defunciones entre otras.

La construcción de la vivienda, en su mayoría es de adobe y teja, aún existen las llamadas "chozas", en los alrededores. La comunidad de La Rinconada tiene una población en general de campesinos de origen muy humilde que históricamente han sido relegados.

Hasta algunos años atrás la alfarería fue ocupación importante en la comunidad de La Rinconada. Las viejas alfareras han ido desapareciendo y las mujeres jóvenes de la comunidad no han continuado con el oficio, más bien se han dedicado a otras actividades. Actualmente la cerámica tradicional de ese lugar es solo un vestigio de una producción de antaño importante.

La técnica utilizada es de origen prehispánica, de tiempos anteriores al conocimiento del torno del alfarero, introducido por los conquistadores españoles.

La elaboración de este tipo de artesanía se la realiza en la comunidad La Rinconada en los domicilios de las alfareras y comercializan en Ibarra, en el mercado Amazonas, también en la Plaza Centenario de la ciudad de Otavalo. La calidad depende del tipo de barro que utilicen, a pesar de su rústico acabado resiste ciertos golpes aunque son frágiles.

Como es una artesanía que se pierde poco a poco las últimas alfareras del sector no producen grandes cantidades, tan solo para comercializarlas los fines de semana. No tiene una cifra aproximada de cuantos objetos elaboran.

Los materiales que utilizan únicamente son: barro y agua. El proceso de elaboración con la materia prima se obtiene de las minas cercanas. Los productos y las formas son muy parecidos a los que se elaboran en otros lugares de la provincia.

En La Rinconada tan solo quedan tres alfareras que aún elaboran objetos, estas artesanías que son de diferentes tamaños.

1.4.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La comunidad de la Rinconada está dentro de la parroquia rural de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra se ubica a 10,30 km de la capital provincial, consta con las siguientes coordenadas geográficas 026.589 de latitud norte y a 825.385 de longitud este.

La comunidad en su mayoría habitan indígenas, ubicada al sur este de la ciudad de Ibarra, aproximadamente a 30 minutos.

Tiene una altura de 3.645 m.s.n.m. Su morfología es irregular debido a la presencia de cuchillas montañosas escarpadas. Forma parte de la cordillera Occidental o Real que comienza sobre el nudo de Mojanda Cajas, los ríos Tahuando, Chamachán y Chota tienen origen en sus estribaciones.

Es un sitio rodeado de majestuosas montañas como el Cubilche, el Cunru y el Gallo Rumi, desde donde se puede maravillarse con la vista del majestuoso nevado Imbabura.

La comunidad de la Rinconada cuenta con los siguientes límites:

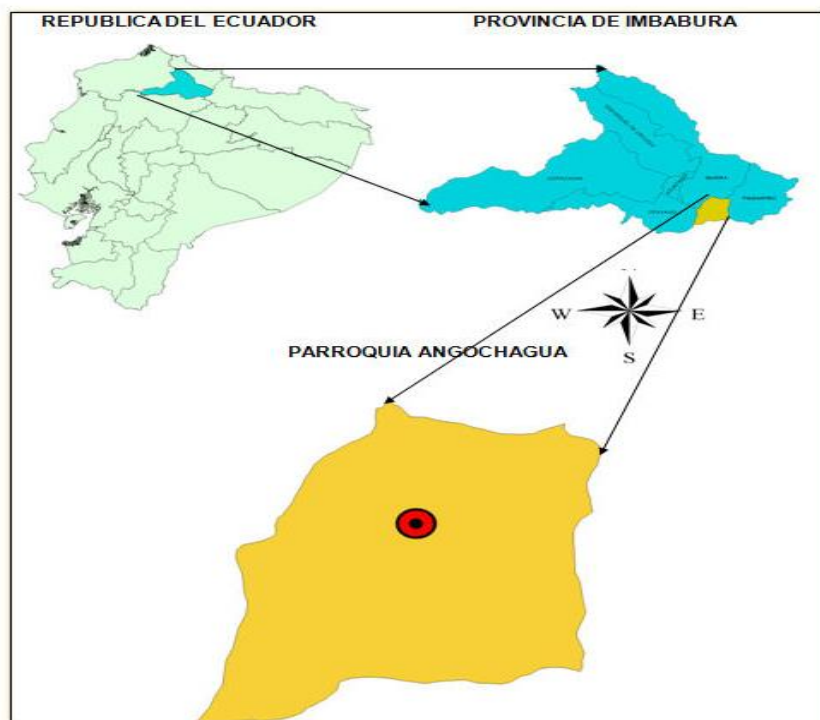
Norte: La parroquia La Esperanza.

Sur: Las comunidades de Angochaguay Zuleta.

Este: La comunidad La Magdalena.

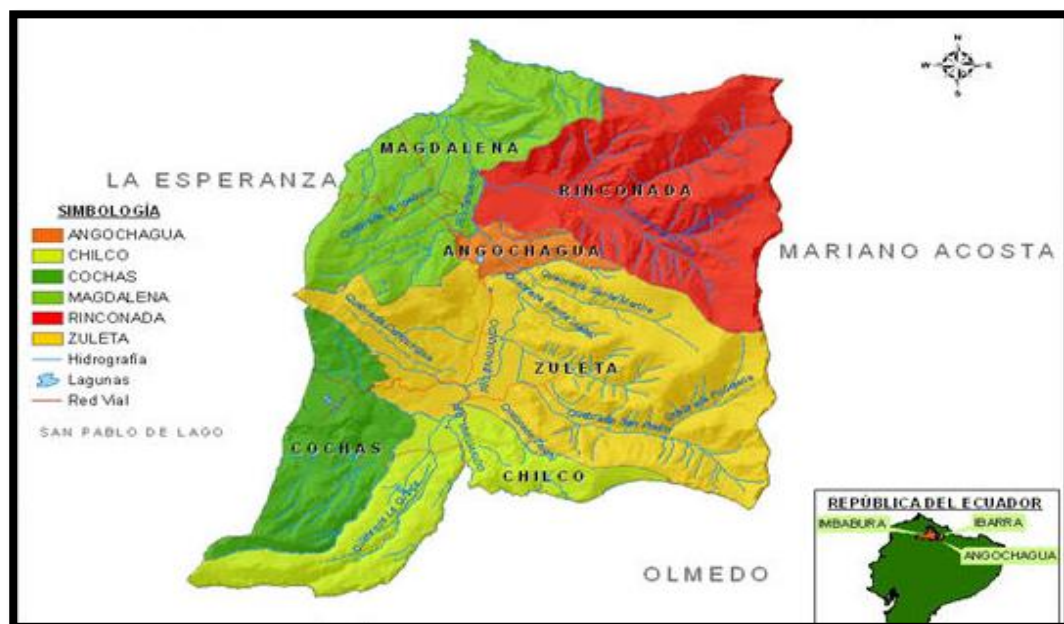
Oeste: La Parroquia Mariano Acosta.

GRÁFICO N°1 UBICACIÓN DE LA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA



Fuente: Municipio de Ibarra
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°2
MAPA BASE DE LA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA



Fuente: Junta P. Angochagua
Elaboración: La Autora.

1.4.3 FLORA Y FAUNA

La flora y la fauna de los páramos de La Rinconada son las características del páramo de pajonal y de los bosques altoandinos. Cuenta con una amplia clasificación de árboles, además de animales vertebrados e invertebrados.

1.4.4 ASPECTO POLÍTICO-ADMINISTRATIVO

El pueblo Caranqui está organizado por comunidades y comunas; la máxima autoridad dentro de cada comunidad es el Concejo de Cabildo. Existen también asambleas comunitarias, directivas de asociaciones y cooperativas de diversa índole.

Los trabajos se planifican en las asambleas generales. En ellas se toman las decisiones para la realización de actividades de desarrollo comunitario. Cada año, el Concejo de Cabildo elabora un plan y lo pone a consideración de la Asamblea para su aprobación.

Las comunidades Caranqui se organizan por lo general en corporaciones o uniones parroquiales, las cuales a su vez se agrupan en federaciones. La Federación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Imbabura (FICAPI) agrupa la mayoría de comunidades del cantón Ibarra, que son filiales de la Federación de Indígenas Campesinos de Imbabura (FICI), Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Quichua del Ecuador (ECUARUNARI) y Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), a excepción de algunas comunidades de las parroquias La Esperanza y Angochagua que pertenecen a la Unión de Comunidades Indígenas de Angochagua y La Esperanza, filial de la Confederación Nacional de Organizaciones Campesinas Indígenas y Negras (FENOCIN).

En la Junta Parroquial Rural de Angochagua está compuesto por el Presidente, Vicepresidente, Secretario, y dos Vocales.

La parroquia rural de Angochagua es una parroquia perteneciente al cantón Ibarra, está conformada por cinco comunidades que son las siguientes: La Rinconada, Angochagua, Cochás, Zuleta, La Magdalena.

En la comunidad La Rinconada existe el Consejo de Cabildo que es elegida en asamblea cada dos años que está conformada por el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, y Vocales.

1.4.5 POBLACIÓN

Según el VII Censo Nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

La comunidad de Angochagua tiene un total de 3,768 habitantes de los cuales son 1743 hombres que representan el 46,28 % y 2025 mujeres que son el 53,72%.

La gente de la comunidad, es en su mayoría indígena (Quichua Caranqui) y existe una minoría mestiza.

1.4.6. ASPECTO ECONÓMICO

La mayoría de la población de La Rinconada se dedica a la agricultura, este es el factor más importante de supervivencia para los habitantes; en los cerros o lugares altos cultivan productos de acuerdo con el clima frío como el trigo, cebada, papas, ocas; en los terrenos que se encuentran en las partes más bajas cultivan maíz, la producción se la destina al autoconsumo y a la venta en los mercados. Otra actividad importante es la producción de artesanías en cerámica, bordados y tejidos.

Desde las comunidades en los últimos años se han desarrollado varias iniciativas novedosas dirigidas al mercado, tales como microempresas agro productoras (miel, quesos, yogurt, caracoles). Otra fuente importante es el turismo de montaña, de aventura, agroturismo y turismo medicinal, desde iniciativas familiares y comunitarias.

El pueblo Caranqui tiene un peso muy importante en la migración dentro del país. La comunidad La Rinconada, en la parroquia de Angochagua, se caracteriza fundamentalmente por haber tenido una estrecha relación con las haciendas y comunidades, por un desarrollo en la homogeneidad cultural de sus campesinos, netamente indígenas.

La explotación agropecuaria en las propiedades pequeñas se hace en forma tradicional, en las medianas semitecnificada en la producción abastece el consumo local y nacional.

Los patrones de producción de la comunidad se encuentran bien definidos y circunscritos a la producción agrícola de subsistencia de productos como el maíz, fréjol, papas, haba, arveja, chochos, quinua, trigo y cebada, consignada al autoconsumo, existen también pastizales, cultivos permanentes aguacate, bosques y tierras en descanso.

La actividad pecuaria centrada en la producción de animales menores como pollos, cuyes y borregos y en los últimos años distintas comunidades han desarrollado.

El municipio de Ibarra cuenta con la red de Turismo comunitario y las 12 parroquias cuentan con estos establecimientos esto será una buena opción para que también pueda integrarse la comunidad, será favorable ya que habrá mayor publicidad y contactos para el centro.

1.4.7. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La comunidad de La Rinconada es caracterizada por su riqueza cultural ya que en este sitio alojan a una gran cantidad de indígenas de la provincia. Su cultura, sus creencias, sus artesanías, su gastronomía y por sobretodo esos hermosos lugares paisajísticos con los que cuentan han convertido a estos lugares atractivos para la visita de turistas nacionales y extranjeros.

TABLA N° 2

**CLASIFICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS SEGÚN ATRACTIVOS TURÍSTICOS
EN CUATRO GRUPOS**

	CATEGORÍA	ATRACTIVO	TIPO	JERARQUÍA
1	Sitios Naturales	Cerro Cubilche	Montañas	2
		Loma del Cunru	Montañas	2
		Loma Ventana	Montañas	2
		Rumiloma	Montañas	2
		Chorrera El Molino	Ríos	1
2	Museos y Manifestaciones Culturales	Tolas Arqueológicas	Históricas	2
3	Folklore	Artesanías de Cerámica	Etnografía	4
4	Acontecimientos Programados	Fiesta de Inti Raymi	Fiestas	1

Fuente:J. Parroquial Angochagua

Elaboración: La Autora.

Año: 2014

La Jerarquía está de determinada del 1 al 4 siendo el 1 el menor de atractivo turístico y el 4 el mayor nivel de jerarquía en atractivo turístico.

1.5 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNIDAD LA RINCONADA.

Cabe recalcar que a las personas que se les aplicó la técnica de la encuesta y entrevista, consideran de gran importancia la creación de esta empresa de Turismo Comunitario, ya que como tiene una alta connotación social beneficiará a toda la comunidad directa e indirectamente.

1.5.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

a) Encuestas:

La encuesta a turistas se realizó en el período del mes julio del 2013, en la Casa Comunal del sector donde existe mayor afluencia de personas, para la última semana se realizó en la plaza de Zuleta donde acude un mayor número de Turistas. Cabe recalcar que fue de suma importancia la colaboración de los dirigentes del sector.

b) Entrevistas

Una herramienta fundamental es la entrevista se realizó artesanos de la comunidad, presidente de la parroquia, presidente de la FICAPI.

c) Observación

La observación es una herramienta importante permitió determinar las condiciones de acceso a la comunidad, la infraestructura, la señalización, así como también los servicios básicos que tiene la comunidad de La Rinconada, otro factor importante es observar las otras empresas que brindan el servicio de turismo, alojamiento y alimentación que se encuentran en la comunidad. La observación fue realizada la primera semana de Septiembre, con el objetivo de conocer las condiciones de funcionamiento de las empresas que están en sus operaciones y el entorno que rige a la nueva unidad productiva.

1.5.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

a) Bibliografía

La bibliografía usada será de gran valor ya que contuvieron datos específicos de la Comunidad, está información fue proporcionada por el Municipio de Ibarra en la oficina de Turismo, Gobierno Parroquial de Angochagua y La Comunidad La

Rinconada, estos datos fueron adquiridos por estudios realizados en el pasado ya que han realizado diversos tipos de proyectos a favor de la parroquia.

b) Internet

Esta herramienta es una fuente más de información ya que permite respaldar la información adquirida, además proporcionará datos de precios que la competencia no quiera facilitar.

1.5.3 POBLACIÓN O UNIVERSO

Para el Diagnóstico y Estudio de Mercado es indispensable tomar en cuenta una muestra del total universo a estudiarse, hay que tomar en cuenta que al ser una comunidad con el 100% de población indígena (931 Habitantes en la Comunidad La Rinconada) tienen similares condiciones y características.

Universo1 = 931 Habitantes en la Comunidad La Rinconada.

1.5.4 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Hay que extraer una muestra que tenga representatividad para poder determinar las tradiciones, saberes ancestrales, costumbres, de la población, el objetivo de la muestra es que contenga todas las características necesarias un grupo pequeño de la población total.

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

En esta fórmula el significado y valores de los elementos que interviene en ella son:

n= Tamaño de la muestra de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse

d² = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.05

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significado con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96

Muestra N° 1:

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

Para obtener la muestra a estudiar se realizó de la siguiente manera:

La población de La Rinconada es de 931 habitantes de los cuales corresponden a:

**TABLA N°3
EDAD DE LA POBLACIÓN**

Edad	Porcentaje	Número personas
0-18	15%	140
19-64	53%	493
65 en adelante	32%	298
TOTAL	100%	931

Muestra N° 1: Comunidad

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

$$n = \frac{(931)(0.5)^2(1.96)^2}{(931-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 111$$

La encuesta a los pobladores de la comunidad

La encuesta a la comunidad fue aplicada en el mes de febrero del 2013, los fines de semana que es donde se encuentra la población en su gran mayoría, cabe recalcar la importancia del apoyo de los dirigentes ya que después de la socialización con la comunidad, hubo la participación de un traductor indígena porque un gran número de personas no hablan español únicamente el quichua y de esta manera compartían sus saberes ancestrales de una manera más fácil y cómoda para ellos, ya que por ser una comunidad basta en costumbres son muy reservado.

1.5.5 Encuesta aplicada a los habitantes de la Comunidad La Rinconada

Pregunta N° 1: ¿Qué fiestas tradicionales que se celebran en la comunidad La Rinconada son las más importantes?

**TABLA N°4
FIESTAS TRADICIONALES**

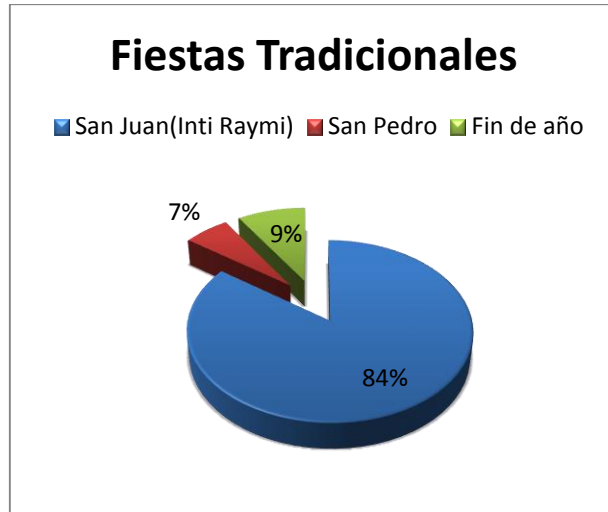
ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Juan(Inti Raymi)	93	84%
San Pedro	8	7%
Fin de año	10	9%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

Año: 2014

**GRÁFICO N°3
FIESTAS TRADICIONALES**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Una fiestas tradicional en la comunidad es el Inti Raymi o Fiesta del Sol, y se celebra el 24 de junio, que es el último día del solsticio de verano, según creencias de los indígenas, esta fecha agrupa a las familias y tiene como finalidad perpetuar las costumbres realizadas en esta fiesta, es una fecha donde las personas que han migrado a otras ciudades regresan a la comunidad a festejar esta fiesta.

Pregunta N° 2: ¿Qué tipo de música y danza tradicional de la comunidad La Rinconada prefiere?

**TABLA N°5
MÚSICA TÍPICA**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Juan	104	94%
Guiñitos	7	6%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

**GRÁFICO N°4
MÚSICA TÍPICA**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Se determina que hay la preferencia por la música y danza típica que es el San Juan fiesta traída por los colonizadores que hicieron coincidir con la fiesta del IntyRaymi. La danza en su mayoría se la realiza en ronda, las mujeres entonan coplas relacionadas cotidianidad de la comunidad, está música la tocan los hombres de la comunidad es importante recalcar que la música de san juan la escuchan y bailan en todo acontecimiento importante familiar.

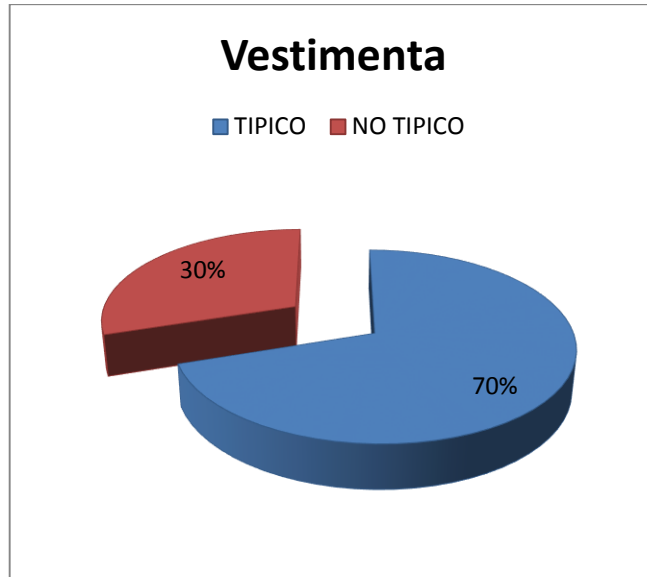
Pregunta N° 3: ¿De qué consta la vestimenta tradicional de la Mujer de la Rinconada?

**TABLA N°6
VESTIMENTA**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Típico	85	77%
No Típico	26	33%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

GRÁFICO N°5 VESTIMENTA



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

Año: 2014

Análisis:

La vestimenta típica de los pobladores de la Comunidad la Rinconada ha sufrido varias transformaciones con el paso de los años aún así se sigue manteniendo en su gran mayoría de habitantes la vestimenta tradicional.

Las mujeres tienen una particular vestimenta que consta de lo siguiente: Anaco, Enagua: Camisa: Huashajatana, Sombrero, Alpargata, Hualcas, Manillas: Aretes.

Pregunta N° 4: ¿Tiene algún significado la vestimenta o parte de ella para los comuneros?

TABLA N°7
IMPORTANCIA DE LA VESTIMENTA

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	72%
No	31	28%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

GRÁFICO N°6
IMPORTANCIA DE LA VESTIMENTA



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

La mayoría de encuestados dice que tiene un significado más tradicionalista por que fue heredado de generación en generación un gran número de habitantes no saben su verdadero significado no conocen el saber ancestral que esta vestimenta representa y la importancia de la misma.

Pregunta Nº 5: ¿Cuáles son los platos o comidas más comunes en fiestas tradicionales?

**TABLA Nº8
COMIDA TÍPICA**

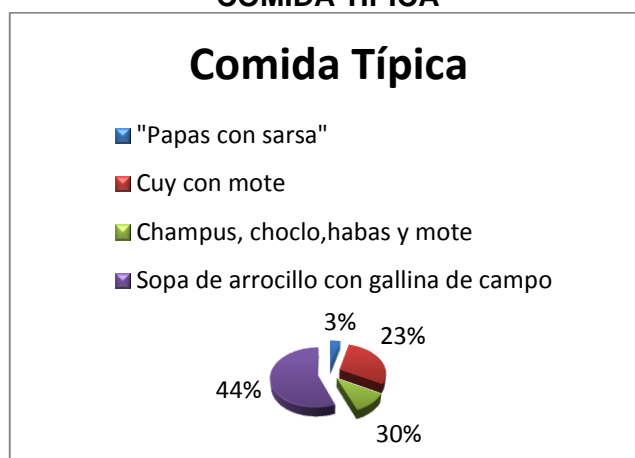
ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plato típico: choclo, habas y mote	3	3%
Cuy asado	25	23%
UchuJacu	33	30%
Sopa con gallina de campo	50	44%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

Año: 2014

**GRÁFICO Nº7
COMIDA TÍPICA**



Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

Año: 2014

Análisis:

Los platos más consumidos que se preparan en fiestas son los que se realizan con los productos de la misma localidad tales como: el maíz, haba, cebada, papas, fréjol, arveja, ocas, mellocos, carne de res, cuy, borrego, pollo, entre otros, cabe recalcar que los comuneros crían ganado para prepararlos en las fiestas de la comunidad.

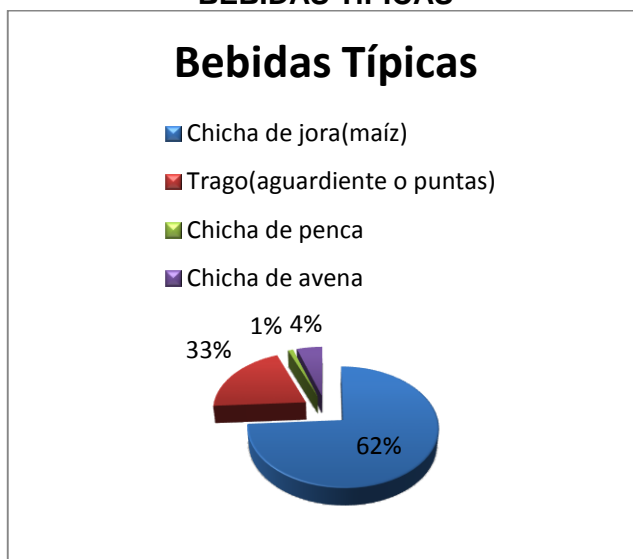
Pregunta N° 6: ¿Cuáles son las bebidas más comunes en fiestas tradicionales?

**TABLA N°9
BEBIDAS TÍPICAS**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chicha de jora(maíz)	69	62%
Trago(aguardiente o puntas)	37	33%
Chicha de penca	1	1%
Chicha de avena	4	4%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora 2014
Año: 2014

**GRÁFICO N°8
BEBIDAS TÍPICAS**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

La bebida más importante es la chicha de jora o también conocida como “asua” se la realiza mínimo con un mes de anticipación, bebida común en las comunidades indígenas.

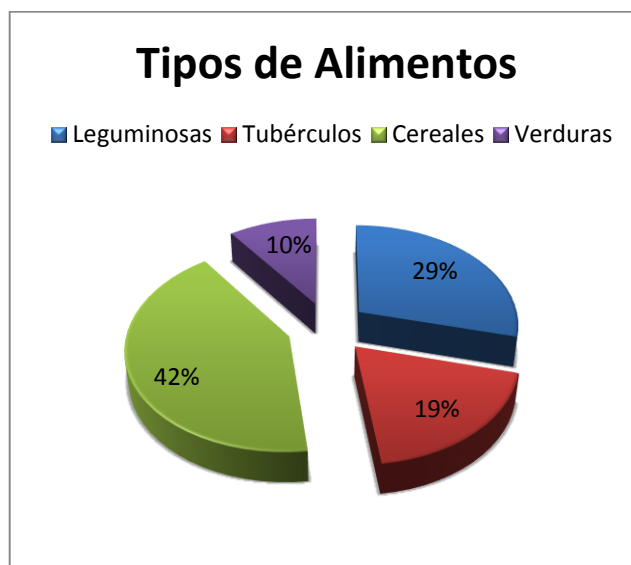
Pregunta N° 7: ¿Qué alimentos consume en mayor cantidad la comunidad?

**TABLA N°10
TIPOS DE ALIMENTOS**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leguminosas	32	29%
Tubérculos	21	19%
Cereales	47	42%
Verduras	11	10%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora 2014
Año: 2014

**GRÁFICO N°9
TIPOS DE ALIMENTOS**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora 2014
Año: 2014

Análisis:

La alimentación de los pobladores de la comunidad de La Rinconada se basa en los granos que se cosecha en este sector, dentro de los más importantes están maíz, melloco, fréjol, habas, papas, entre otros, los productos agrícolas de la zona son destinados al consumo propio y el excedente es comercializado, además existe un alto consumo de arroz y pastas.

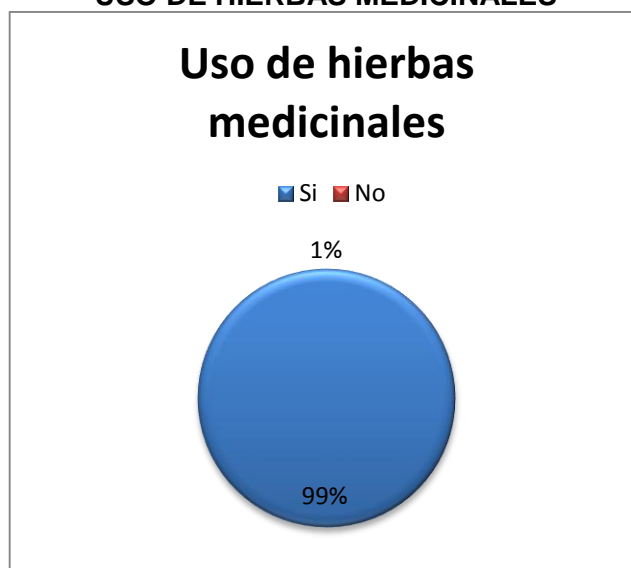
Pregunta N° 8: ¿Usted conoce de la existencia de hierbas medicinales en la comunidad?

**TABLA N°11
USO DE HIERBAS MEDICINALES**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	99%
No	2	1%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

**GRÁFICO N°10
USO DE HIERBAS MEDICINALES**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Por ser una comunidad con saberes ancestrales tienen un conocimiento muy alto sobre los beneficios de las plantas nativas de la zona es por eso que casi el total de la población conoce el uso específico de cada una de plantas y las utilizan para la mayoría de las enfermedades, cuando las enfermedades se prolongan se recurre a la medicina convencional.

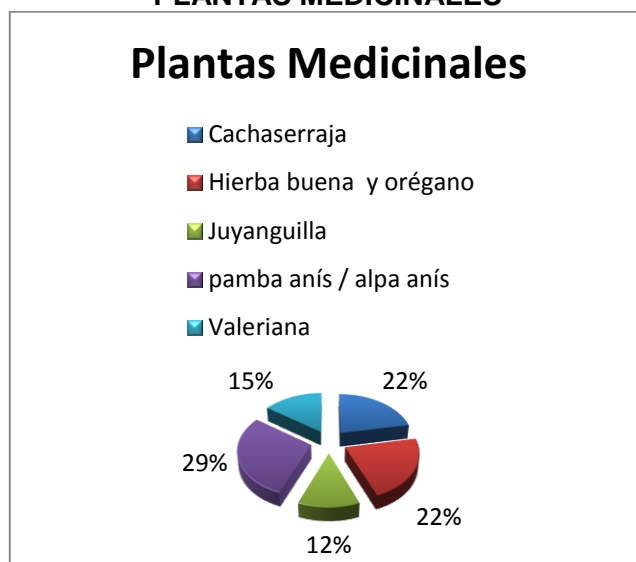
Pregunta N° 9: ¿Cuáles son las hierbas más comunes y qué beneficios tienen?

**TABLA N°12
PLANTAS MEDICINALES**

ASPECTO	BENEFICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medicinal			
Cachiserraja	temperatura	24	22%
Hierba buena y cajamarucha	Dolor de estómago	25	22%
Juyanguilla	Insolación, fiebre	13	12%
Pamba anís / alpa anís	Resfrío	32	29%
Escancel	Ira, colerín, pena, depresión	17	15%
TOTAL		111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

**GRÁFICO N°11
PLANTAS MEDICINALES**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora 2014
Año: 2014

Análisis:

Las plantas utilizadas con mayor frecuencia son para las enfermedades más comunes, la comunidad La Rinconada por estar en las faldas del Imbabura es una zona fría, debido a esto la enfermedad más recurrente entre los pobladores es la gripe, la gente acostumbra hacer infusiones en agua o en leche añadiéndole la planta medicinal para tratar la enfermedad.

Pregunta N° 10: ¿Existen frutas nativas en el sector?

**TABLA N°13
FRUTAS NATIVAS**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	109	98%
No	2	2%
TOTAL	111	100%

Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora 2014
Año: 2014

**GRÁFICO N°12
FRUTAS NATIVAS**



Fuente: Investigación Directa.
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Existen frutas silvestres que se originan únicamente en ciertas temporadas del año como las piñuelas, chugunga, guanga, que se las encuentran en lugares de difícil acceso.

1.5.6 ENTREVISTA APLICADA A LOS ARTESANOS DE LA COMUNIDAD

Pregunta N° 1: ¿Qué tipo de artesanía elabora usted?

En la comunidad lo que se elabora es el Bordado a mano realizado por las mujeres de la comunidad que aprenden desde niñas la mayor parte de artesanías a la venta son los bordados, la Talabartería es poco común y lo realizan pocas familias de la comunidad y las Artesanías en cerámica la realizan únicamente dos familias de la comunidad se ha ido perdiendo esta tradición con el pasar de los años.

Pregunta N° 2: ¿Enumere la variedad de productos que usted realiza y en qué precios oscilan cada uno?.

Se realiza manteles para mesas redondas y cuadradas y cuentan desde \$75 a \$150, las toallas y paneras van desde \$5 a \$30, tapetes de \$7 a \$20 depende del tamaño y diseño, los portavasos se lo realiza de 6 en adelante, cuestan \$1 a y \$1,50, los vestidos con bordados de \$20 a \$80 dólares, según la talla.

Las monturas cuestan de \$400 a \$1300 depende del tipo de cuero que se realicen, las correas para hombre y mujer van desde \$10 a \$20 depende el grosor y diseño, mochilas desde \$15 a \$30.

Las artesanías de cerámica son tiestos y vasijas son menos comercializadas los tiestos van desde \$7 a \$20 y las vasijas desde 5 \$ a \$15.

Pregunta N° 3: ¿Considera usted que el producto que ofrece es de excelente calidad?

En los bordados a mano la materia prima que se utiliza es la tela de algodón e hilos los mejores en el mercado y los acabados tienen un riguroso control así como el acabado de primera calidad.

En la talabartería la materia prima es adquirida por medio de un tratamiento especial y tiene duración prolongada.

Pregunta N° 4: ¿Quiénes son los clientes que adquieren sus artesanías en mayor porcentaje?

Los turistas que visitan la parroquia de Angochagua, y la Esperanza la mayoría de clientes que adquieren el producto son turistas extranjeros, los nacionales en una menor porción.

Pregunta N° 5: ¿Dónde comercializa sus artesanías?

En el caso de los bordados se los comercializa en ferias locales en la Casa Comunal y a nivel nacional en ciertas ocasiones acuden a La Esperanza, debido que las personas realizan esto como una actividad de la cotidianidad es visible al público y de esta manera también se la realiza todos los días.

Pregunta N° 6: ¿En qué días se realiza la feria para exponer sus productos?
Las ferias locales se realizan sábados y domingos, en feriados también.

Pregunta N° 7: ¿Realiza usted ventas bajo pedido?

Todos los artesanos realizan ventas bajo pedido como es un trabajo personalizado, cuando se pide la confección de una blusa específica con bordados únicos y originales para cada tipo de cliente.

Pregunta N° 8: ¿En qué condiciones las hace?

En lo que se refiere a los bordados y la talabartería se pide un anticipo del 50% del costo total del pedido para realizar el trabajo, de esta manera se garantiza que el producto irá a ser retirado y cancelado en su totalidad.

1.5.7 ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE ANGOCHAGUA.

1. ¿Indíquenos la forma de vida de las familias asentadas en la Parroquia de Angochagua?

La familia en la parroquia de Angochagua se dedica a la agricultura, artesanías, trabajos en cuero y madera; lo que más se destaca es el bordado a mano como manteles, pañuelos, toallas, caminos de mesa, camisas de hombre y mujer. El hombre por lo general se dedica a la pequeña agricultura en su lote de terreno a cultivar productos para el consumo de la familia y también a trabajar en la construcción de las grandes ciudades, incluido Ibarra; los niños se dedican a estudiar y apoyar en las actividades agrícolas.

2. ¿Cuáles son las festividades que se realizan en la Parroquia?

Nacimientos de niños en diciembre, Paukar Raymi, Mushugnina, Inti Raymi, Bautizos, Pedidos de Mano, Matrimonios y demás fiesta religiosas.

3. ¿Qué habilidades ancestrales se mantienen en la actualidad?

El bordado a mano, el trabajo en madera, las artesanías en cerámica, trabajo en el cuero, la confección de vestimenta, bordados en tela, el cultivo de las parcelas con los yuntos.

4. ¿Cuáles son los platos típicos de la Parroquia?

El cuy asado, el caldo de gallina, el uchú jacu, (colada y harina de 7 granos), la chicha, el champús, plato típico (habas, choclo, mote).

5. ¿Ha existido algún tipo de proyecto turístico comunitario en la Parroquia?

Emprendimiento turístico La Magdalena, en la comunidad de Zuleta y Cochas, las personas que muestran la identidad cultural son personas externas de la comunidad.

1.5.8 ENTREVISTA APLICADA AL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA RINCONADA.

1 ¿Indíquenos la forma de vida de las familias asentadas en la comunidad?

Las familias se dedican a la agricultura, artesanías, bordado. El hombre por lo general se dedica a la agricultura y también a trabajar en la construcción; los niños a estudiar y ayudan en las actividades agrícolas de la familia.

4. ¿Cuáles son las festividades que se realizan en la Parroquia?

Las actividades son el PaukarRaymi, Mushugnina, Inti Raymi, y todas las fiesta religiosas.

5. ¿Qué habilidades ancestrales se mantienen en la actualidad?

El bordado a mano, todavía se cuenta con mujeres que realizan las artesanías en cerámica, el cultivo de las parcelas con los yuntos.

4. ¿Cuáles son los platos típicos de la comunidad?

Caldo de gallina, el uchú jacula chicha, el champús, plato típico (habas, choclo, mote), cuy asado.

5. ¿Ha existido algún tipo de proyecto turístico comunitario en la comunidad?

No, dentro de la parroquia si existe pero dentro de la comunidad aún no hay a pesar que hay varios sitios naturales muy bonitos.

1.5.9 OBSERVACIÓN REALIZADA A LA COMUNIDAD

Indicador observado: vías de acceso

Aspectos observados

Para llegar a La Rinconada existen tres vías de acceso:

1. Vía Cayambe – Ayora – Olmedo – Pesillo – Zuleta

Partiendo desde Quito existen 61 Km. hasta llegar a Cayambe, desde Cayambe se sigue 1 kilómetro y medio hasta el puente de San José, luego del puente un letrero indica el ingreso a una carretera empedrada que comunica con Ayora, después se llega a Olmedo donde se mezclan las antiguas casas de adobe con las de bloque; una gran planicie se abre y después de atravesar una infinidad de chacras delimitadas por zanjas se llega a Pesillo, la carretera empedrada desciende desde Pesillo hasta Angochagua por ende a La Rinconada.

Actualmente la carretera no se encuentra en muy buenas condiciones.

Transporte:

Cayambe – Olmedo

Compañía de Buses CIAYORA

Olmedo – La Rinconada

Compañía de Buses 24 DE JUNIO.

2. Vía San Pablo del Lago – Zuleta

Desde Quito hasta San Pablo del Lago existen 70 Km., por la Panamericana Norte se llega hasta el lago San Pablo donde se toma el desvío hacia la población de San Pablo del Lago, se continúa por una vía pavimentada que después de atravesar dicho poblado se convierte en una carretera empedrada que asciende por un camino sinuoso hasta llegar a Angochagua.

Transporte:

No existen compañías de buses que transporten desde San Pablo del Lago hasta la comunidad de La Rinconada, se necesita vehículo particular.

3. Vía Ibarra – La Esperanza – Angochagua–La Rinconda

Desde Quito existen 104 Km. hasta la ciudad de Ibarra., la población de La Rinconada tiene la ventaja de estar cerca de los principales centros de consumo, cuyo orden de importancia es Ibarra, Atuntaqui y San Antonio; la principal vía de enlace es la Panamericana norte.

Desde Ibarra se toma el desvío que conduce a La Esperanza, una carretera empedrada conecta a la Parroquia de Angochagua desde este punto se continúa hacia La Rinconada.

Transporte:

Ibarra – La Rinconada Cooperativa de buses “LA ESPERANZA”

- **Indicador observado: farmacia, tiendas**

- Aspectos observados

Existen únicamente dos tiendas pequeñas en la comunidad

- **Indicador observado: Servicios básicos**

- Aspectos observados

En la comunidad los pobladores cuentan con los servicios básicos de: agua potable, luz eléctrica, teléfono, alcantarillado, existen todos los servicios pero no cubre al 100% de la población.

1.5.7. Proyectos impulsados por gobierno nacional.

El ministerio de turismo ha emprendido una serie de campañas de marketing para impulsar el turismo en el país tales como: Primero los Nuestro, Ecuador

ama la Vida y un sinnúmero de programas coordinados y emprendidos con ciertos ministerios.

El municipio de Ibarra ha impulsado el programa de la red de Turismo Comunitario en el cantón abarcando todas las parroquias del cantón,

El BED tiene programas destinados para gobiernos parroquiales para fortalecimiento parroquial o institucional de hasta 100000,00 no reembolsables.

1.6 MATRIZ AOR

TABLA N°14
MATRIZ AOR

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Familias que viven en la comunidad de la Rinconada. - Presidente de la Comunidad - Presidente de Angochagua - Recursos Naturales - Condiciones climáticas - Saberes Ancestrales - Gastronomía típica 	<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La competencia que brinda similar servicio de turismo comunitario y se encuentra cerca de la comunidad, como parroquias aledañas
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por el turismo comunitario de culturas autóctonas del país - Campañas Primero los Nuestro, Ecuador ama la Vida y un sinnúmero de programas emprendidas por ciertos ministerios. - Gran afluencia de turistas con un poder adquisitivo satisfactorio. - Campaña de municipio de Ibarra de impulsar la red de Turismo Comunitario en el cantón. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que el turismo comunitario de comunidades cercanas sea más llamativo para el turista.(ofertas, paquetes) - Mayor publicidad y experiencia por parte de otras comunidades con respecto al servicio que brindan de similares condiciones. - Migración de las personas del campo a la ciudad por un mejor empleo. - Organización social se debilite con el pasar el tiempo.

1.7 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL PROYECTO

De ser factible el proyecto: “ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE LA RINCONADA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Se puede determinar que existen sitios turísticos que al ser combinados con el aprendizaje de la cultura de las personas del campo y la riqueza ancestral pueden ofertar algo sin precio que lleva a más de disfrutar de un bello paisaje encontrarse con las raíces propias del pueblo, es por eso que debe existir un centro donde pueden converger el turismo y la cultura de esta comunidad.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. CONCEPTO

Para Bravo, Mercedes (2013) manifiesta: *“Empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”*. Pág. 3

Se puede decir que una Empresa es una organización. Su distinción básica consiste en que la propiedad y el manejo operacional y administrativo se concentran en manos de un grupo de personas la alta gerencia, quienes a la vez tienen la responsabilidad de tomar las decisiones del negocio y generar empleo.

2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, según la autora BRAVO, Mercedes (2013) se clasifican en: por su naturaleza, por el sector al que pertenece y por la integración de capital. Pág. 3

2.1.2.1. POR SU NATURALEZA

a) Empresas industriales:

Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos

b) Empresas Comerciales:

Son aquellas que se dedican a compra - venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productos y consumidores.

c) Empresas de Servicios:

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

2.1.2.2. POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE

a) Empresas Públicas:

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

b) Empresas Privadas:

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

c) Empresas Mixtas:

Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

2.1.2.3. POR LA INTEGRACIÓN DEL CAPITAL

a) Unipersonales:

Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

b) Pluripersonales:

Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

En nuestro medio podemos detectar empresas que se dedican a la prestación de servicios, como los Restaurantes que son aquellos que nos brindan un servicio, a la venta de artículos terminados que se denominan empresas comerciales y empresas que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados, que son las empresas industriales o manufactureras, estos tipos de empresas pueden ser públicas, privadas o mixtas de acuerdo al aporte de capital que tienen cada una de ellas.

2.1.3. EMPRENDIMIENTOS

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a

empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Pág.: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.htm>

Emprendimiento se refiere cuando una persona quiere poner a disposición del mercado algo nuevo, diferente, y con un valor agregado, siendo la persona la propia gestora de la creación de la idea de mercado.

2.2. SERVICIO

2.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Según ESCUDERO, María José. (2011). “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente y en ese campo el cliente es más exigente”. Pág. 215.

El servicio es un todo desde el momento que se le recibe al cliente, cuando se le brinda un producto de calidad, la atención adecuada y el valor agregado que se le ofrece al cliente, tratando de suplir las exigencias del consumidor.

2.2.2. FACTORES EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Según ESCUDERO, María José. (2011). Pág. 217. “Los factores en el servicio al cliente son todas aquellas características intangibles que afectan la percepción del servicio ofertado.”

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

- **Controles.** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.

- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione.

- **Comportamientos.** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren el servicio que está adquiriendo.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Según ESCUDERO, María José. (2011). Pág. 219. menciona las siguientes características del servicio, pueden ser varias como las que a continuación se describen:

- **DISPONIBILIDAD:** El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
- **ACCESIBILIDAD:** El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.
- **CORTESÍA.** El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.
- **AGILIDAD.** El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
- **CONFIANZA.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.
- **COMPETENCIA.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- **COMUNICACIÓN.** El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

Para brindar un buen servicio a los clientes se debe tener en cuenta estas características que son fundamentales para hacerlo de la manera más adecuada y cumplir con las exigencias de los clientes.

2.2.4. IMPORTANCIA DEL SERVICIO

Según ESCUDERO, María José. (2011). “Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá”. Pág. 232

El buen servicio al cliente es la carta de presentación del producto, un buen trato producirá satisfacción al cliente y promoverá a que siga consumiendo el producto ofertado, es por eso la importancia de atraer al cliente debe ser con una propuesta innovadora, eficaz, y llamativa, ese será el valor agregado.

2.2.5. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según ESCUDERO, María José. (2011). Pág. 234 menciona los siguientes elementos del servicio al cliente:

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Establecer los elementos del servicio al cliente de manera precisa es fundamental para poder atraer más clientes y dar una buena impresión como empresa y los clientes sientan seguridad, confianza de adquirir el producto ofertado.

2.3 DEFINICIÓN TURISMO

Según el autor Ruiz E. (2007) “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. Pág. 14

2.3.1. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, de los cuales citaré los siguientes:

2.3.1.1. EL TURISMO DE LOS RESIDENTES EN EL PAÍS DE ACUERDO CON EL DESTINO DE SUS VIAJES Y VIAJEROS RESIDENTES EN OTROS PAÍSES.

- a. Turismo interno
- b. Turismo externo

2.3.1.2. EL NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL TURISTA

- a. Turismo de alto ingreso
- b. Turismo de ingreso medio
- c. Turismo de bajo ingreso

2.3.1.3. EL MOTIVO DEL VIAJE

- a. Turismo de descanso y recreación
- b. Turismo de compras y servicios
- c. Turismo de negocios
- d. Turismo para otros propósitos

Es importante determinar el tipo de Turismo que realizan las personas para el óptimo desarrollo del proyecto.

2.3.2 CLASES DE TURISMO

2.3.2.1 TURISMO INDIVIDUAL

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

2.3.2.2 TURISMO DE MASAS

Según el autor Cabarcos, Noelia (2008). “Es el segmento del mercado que se desplaza de forma individual, familiar o en grupo coincidiendo en destinos de gran afluencia turística y en una época del año determinada: verano, fines de semana. Suele ser un turismo organizado en servicios que ofrecen las agencias de viajes en paquetes turísticos o también en viajes demandados u organizados individualmente”. Pág. 44

2.3.2.4 TURISMO NATURAL

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

2.3.2.5 TURISMO COMUNITARIO:

Es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

2.3.2.6 TURISMO ACTIVO

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

2.3.2.7 TURISMO DE AVENTURA

Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, trekking, entre otros).

2.3.2.8 TURISMO RELIGIOSO

Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela.

2.3.3 TURISMO COMUNITARIO

Según el autor Ruiz Esteban. (2007). Obra Turismo Comunitario desarrollo y sostenibilidad. "El turismo comunitario se ha convertido en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural que parece encarar varias de las más crecientes expectativas del mundo actual. Por un lado es una alternativa a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro lado cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone

una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural". Pág. 13

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Se diferencia del Turismo rural y del Enoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.

2.3.3.2 EJES DEL TURISMO COMUNITARIO

Según el autor Ruiz Esteban. (2007). Obra Turismo Comunitario desarrollo y sostenibilidad pág. 31. Los Ejes de desarrollo sobre los cuáles pone énfasis el turismo comunitario son:

- **Organización:**

Consolidación, mediación, resolución de conflictos y el tejido de estructuras organizativas en las comunidades, organizaciones o emprendimientos de turismo comunitario.

- **Cultura:**

Valorar, concienciar, rescatar y preservar las expresiones culturales propias de las comunidades y comuneros con relación a su territorio.

- **Ambiente:**

Capacitación, conservación y manejo de los recursos naturales, de los cuales hace uso el turismo comunitario para ofrecer productos turísticos, y la lucha en la recuperación de los territorios comunales para un adecuado manejo por parte de las comunidades.

- **Economía:**

Dinamización, integración y fortalecimiento del modelo de economía social y solidaria motor de los emprendimientos de turismo comunitario.

2.3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS (DEMOGRAFÍA TURÍSTICA)

Según Cabarcos, Noelia (2008). “Los mercados turísticos suelen estar formados por individuos o grupos heterogéneos. Los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes o cuando compran un producto o servicio turístico no buscan siempre los mismos beneficios y prestaciones. La segmentación pone de manifiesto precisamente estas diferencias en las características y necesidades de los consumidores turísticos y permite detectar cuáles de ellas son relevantes. La segmentación de los mercados turísticos es un proceso de división en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada, oferta de productos y servicios turísticos adecuados para cada uno de ellos, que permite satisfacer de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. Pág. 40.

La segmentación de mercados es cuando se hace una división de grupos homogéneos, ya que cuando se tienen características similares es más fácil poder llegar con el producto para suplir las necesidades de un grupo específico.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

Según lo manifestado por KOTLER, Philip. (2012).” Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la

actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. Pág. 127.

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

2.3.1. MERCADO

KOTLER, Philip. (2012). “Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio, es donde convergen compradores actuales y los compradores que podrán ser de un producto o servicio.”
Pág. 9

Es el lugar donde se encuentran vendedores y compradores de productos los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías, cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

2.3.2. PRODUCTO

Según ROJAS, Demostenes (2013) el producto es: “Es un objeto Una que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo”. Pág. 150.

El producto es cualquier bien tangible o intangible, que una institución o empresa ofrece en el mercado para cubrir una necesidad insatisfecha, que tiene una serie de aspectos diferentes con el fin de hacerle más atractivo al cliente.

2.3.3. DEMANDA

Según Baca G. (2010) define a la demanda como: "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" . Pág. 15.

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. La demanda puede ser considerada en relación a su probabilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura, es el Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

2.3.4. OFERTA

Según BACA, Gabriel. (2010), la oferta es: " La cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado". Pág. 41

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares. Es la cantidad de bienes y servicios que los ofertantes esta dispuestos a poner a su disposición en el mercado, donde existe la posibilidad que haya competencia por una o varias empresas que ofertan lo mismo en similares condiciones, está determinado por la calidad, el precio y el servicio que se brinda al consumidor.

2.3.5. PRECIO

Expresa PRIETO, Jorge. (2013) "Es la expresión monetaria del valor del mismo y tiene la función de estimular la demanda y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo". Pág. 85.

El precio de un producto o servicio está relacionado directamente con las ventas, ya que el valor monetario expresado en dinero es el precio de cualquier producto

o servicio. El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en un mercado.

2.3.6. DISTRIBUCIÓN

Según el autor PRIETO, Jorge. (2013) “Es la ruta que debe seguir el producto desde que sale de la unidad productora hasta llegar al consumidor final. Se puede clasificar así: simples, directo, indirecto corto, indirecto largo e indirecto súperlargo.” Pág. 85.

Es la ruta dirección desde el punto de partida que puede ser la bodega hasta el consumidor, este consumidor puede ser final o intermedio, para que llegue el producto de manera adecuada y oportuna.

2.3.7. PUBLICIDAD

Manifiesta PHILIP, Kotler. (2010) “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador identificado”. Pág. 44

La publicidad son los medios por donde se puede ofertar el producto, que puede ser por medio de la prensa escrita, prensa radial, o prensa televisiva de esta manera se garantizará que el producto sea conocido y adquirido por el público.

2.4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.4.1. ESTUDIO TÉCNICO

Según PRIETO, Jorge. (2013) “Permite verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución”. Pág. 100.

En esta fase del proyecto se analizan los factores para la adecuada localización de la empresa, todas sus áreas, para su implementación.

Es el que determinará el tamaño óptimo que requiere la empresa, en esa parte se analiza la macro y micro localización que deberá tener la organización, que serán los indicadores de la viabilidad técnica del proyecto.

2.4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Según BACA, Gabriel. (2010), "Tamaño del proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Es decir el tamaño del proyecto es la capacidad de producción en un tiempo determinado". Pág. 75.

El tamaño de un proyecto es la etapa donde se analiza la capacidad instalada y operativa que tendrá el proyecto en el tiempo planificado para el funcionamiento, las consideraciones para analizar el tamaño del proyecto.

2.4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según BACA, Gabriel. (2010), "La localización del proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)". Pág. 86.

Se debe establecer el mejor lugar para ubicar el proyecto ya que determinara el éxito o fracaso del negocio.

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto y su desarrollo, por ende es, aquella opción que con relación a otras alternativas posibles se pueda obtener un mayor beneficio para los usuarios y para la comunidad, tratando de producir el menor costo ambiental, social, dentro de un marco de factores que determinen la prosperidad del proyecto.

2.4.4 MACRO LOCALIZACIÓN

Se define según autor CÓRDOBA, P. Marcial. (2007) “Se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser todo una zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor respuesta a esta necesidad, teniendo en cuenta que”. Pág. 226

Las condiciones básicas de la región son: Distancias y acceso a la infraestructura, mercados amplios, disponibilidad de insumos, abastecimiento de servicios, servicios auxiliares, disponibilidad de mano de obra.

La macro localización se refiere al territorio en el que se desarrollará el proyecto en condiciones generales, y la influencia de factores que favorecerán al progreso del proyecto, después de haber analizado varias alternativas y este sitio cumpla con todas las exigencias para desarrollar el proyecto.

2.4.5 MICRO LOCALIZACION

Según autor CÓRDOBA, P. Marcial. (2007) “Si bien es cierto que la micro localización no supera los problemas generados por la macro localización, es mediante ella como se elabora los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el microanálisis. Se deben considerar los siguientes aspectos: Cuenta de fletes: costos de transporte y seguros, costo de mano de obra, costo de servicios, costo de los terrenos, subsidios e impuestos”. Pág. 226

Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización.

2.4.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

BACA, Gabriel. (2010), menciona que: “La ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y

maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”. Pág. 89.

La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio del proyecto en el que se relaciona la etapa; de participación de ingenieros especializados en el campo de estudios iniciales, instalaciones, conexiones eléctricas, puesta en marcha y desarrollo del proyecto, en esta etapa se describe varios aspectos tales como: materia prima, productos, tecnología, selección del equipo y la maquinaria, edificios, estructura y obras de ingeniería civil.

2.5. ESTUDIO FINANCIERO

Según, BACA, Gabriel. (2010), “El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas).” Pág. 139.

El estudio financiero del proyecto permite describir, la inversión inicial del proyecto, es de vital importancia seguir paso a paso las operaciones necesarias para llegar a obtener resultados y luego ser analizados, conocer la factibilidad.

2.5.1. CAPITAL DE TRABAJO

Según Zapata Pedro (2011) “Capital de trabajo es: el valor de las aportaciones ya sean en efectivo o en bienes, hechas por el propietario o los socios de la empresa para su normal funcionamiento”. Pág. 480.

Es el recurso económico con el que cuenta la empresa para desarrollar sus actividades y poder emprender la actividad productiva.

2.5.2. INGRESOS

Según Zapata Pedro (2011) “Son los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decremento de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a este patrimonio”. Pág. 484.

Son los valores que percibe una empresa por la venta de sus productos obteniendo rentabilidad para cubrir los gastos de la empresa y las utilidades.

2.5.3. EGRESOS

Según Zapata Pedro (2011) “Son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien de nacimiento o aumento de los pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio neto, y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio.” Pág. 484.

Egresos son salidas de dinero que realiza la empresa para cancelar las obligaciones relacionadas con el negocio.

2.5.4. COSTOS

Según BACA, Gabriel. (2010), “Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”. Pág. 139

El gasto económico que representa la elaboración de un producto o el gasto económico al prestar un servicio.

2.5.4.1. MATERIA PRIMA

Según Rincón C, Lasso G y Parrado A. (2010). “Son materiales utilizados en el proceso de fabricación de los bienes destinados para la venta, adquiridos para ser usados en el proceso de fabricación. La materia prima se divide en:

Materia prima directa: son las materias primas que guardan una relación directa con el producto, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor.

Materia prima indirecta: son las materias primas que no guardan relación directa con el producto o es compleja su asignación a cada unidad de producto.

La materia prima son elementos que al ser transformados pasan a ser parte del producto final.

2.5.4.2. MANO DE OBRA

Según Rincón C, Lasso G y Parrado A. (2010). “Esfuerzo del trabajo humano que se aplica a la elaboración del producto: se divide en mano de obra directa y mano de obra indirecta”. Pág. 146

Mano de obra directa: es la fuerza laboral que está físicamente relacionada con el proceso de fabricación del producto.

Mano de obra indirecta: es aquella que está ubicada en la fábrica pero razonablemente no se puede asociar al proceso productivo, porque no está físicamente relacionada con el proceso del producto.

Es el factor más importante para la elaboración del producto p prestación de servicio.

2.5.4.3 COSTOS INDIRECTOS

Según Rincón C, Lasso G y Parrado A. (2010). “Son todos los costos de fabricación que no se pueden asociar directamente con el producto o es

complejo asociarlos con precisión. Los costos indirectos son asignados al producto por prorratio a cada orden de producción”. Pág 184.

Son gastos que no tienen relación directa con la producción del bien o servicio específicos, pero que sí son un costo para la empresa al momento de vender el bien o servicio.

2.5.4.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Según BRAVO, Mercedes. (2013) “Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: sueldos, arriendos, aportes patronales IESS, componentes salariales, depreciaciones, amortizaciones, consumos, seguros, servicios públicos (gastos generales) e impuestos, entre otros”. Pág. 192.

Son gastos que realiza la empresa por motivo de cancelar ciertos gastos relacionados con el departamento administrativo.

2.5.4.4. GASTOS FINANCIEROS

Según BRAVO, Mercedes. (2013) “Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento”. Pág. 193.

Es el pago de las obligaciones de dinero que realiza la empresa por razón de cancelar préstamos adquiridos con las instituciones financieras.

2.5.4.5. GASTOS DE VENTAS

Según BRAVO, Mercedes. (2013) “Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: sueldo personal de ventas, beneficios sociales personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables, seguros,

gastos generales, depreciaciones y otros gastos relacionados con el departamento de ventas”. Pág. 193.

Son los desembolsos relacionados con la venta del producto, es decir sueldos, comisiones, transportes del personal.

2.5.4.6. DEPRECIACIONES

Según ZAPATA, Pedro. (2010) “Término contable que denota desgaste físico de activos tangibles por el uso normal o intensivo realizado por el propietario o por terceros; este gasto está asociado a la utilización del bien en los propósitos técnicos para los cuales fue construido”. Pág. 182.

La depreciación tiene que ver con el desgaste de las herramientas o de los activos que se ha utilizado para el uso de la empresa a favor de la creación del bien.

2.5.5. ESTADOS FINANCIEROS

Según ZAPATA, Pedro. (2010) “Son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”. Pág. 60.

Los estados financieros son informes que se utiliza en las empresas para reportar la situación económica y financiera, cuanto ha ganado o perdido en un período determinado.

2.5.6. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.5.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según ZAPATA, Pedro. (2010), "Es el flujo de caja actualizado, es decir la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados del proyecto. Es la suma algebraica de ingresos y egresos, medida en dinero de hoy, es decir en el momento cero. Es el índice más seguro y puede asumir un valor positivo, negativo o nulo. La tasa a utilizar para su cálculo es generalmente la tasa de oportunidad". Pág. 194.

Criterio de decisión:

VPN es menor que cero indica que el dinero invertido en el proyecto rinde menos que el interés usado en el cálculo del valor presente y menos que la tasa de interés de oportunidad. No es conveniente hacerlo.

VPN es igual a cero indica que el dinero invertido en el proyecto rinde exactamente igual al interés usado en el cálculo del valor presente e igual a la tasa de interés de oportunidad. Es indiferente hacerlo.

VPN es mayor que cero indica que el dinero invertido en el proyecto tiene un rendimiento mayor al interés utilizado en el cálculo del valor presente y mayor que la tasa de interés de oportunidad. Es conveniente hacerlo.

Si el valor presente neto es mayor que cero, la empresa ganará un rendimiento mayor mejorando el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto aumentando la riqueza de sus propietarios

El Valor neto actual lo constituye el valor de los beneficios, menos el valor presente de los costos

Valor, es el momento presente, de los beneficios o de los costos del futuro, actualizados al costo de oportunidad o de sustitución del capital.

2.5.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según PRIETO, Jorge. (2013) "Es l medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que produce un VPN igual a cero. Es

la tasa de interés que devengan los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto. Es una característica propia del proyecto independiente de la situación del inversionista en relación con su tasa de interés de oportunidad”. Pág. 195.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la tasa de rendimiento por periodo determinado de esta manera la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

2.5.6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según BACA, Gabriel. (2010), “Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”. Pág. 148.

El punto de equilibrio es cuando no existe ni utilidad ni pérdida, ya que los ingresos son iguales a los egresos.

2.5.6.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Según PRIETO, Jorge. (2013) “Se utiliza especialmente en proyectos relacionados con el sector público y que reciben financiamiento de organismos de ayuda multilateral ya sean bancarios o de cooperación internacional entre países y su cálculo está basado en el concepto del VPN”. Pág. 201.

Consiste en dividir los VPN de los ingresos entre los VPN de los egresos de un proyecto.

$$\frac{B \quad \text{valor presente neto ingresos brutos}}{C \quad \text{valor presente neto costos brutos}}$$

2.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.6.1. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

2.6.1.1. MISIÓN

Según D'ALESSIO, Fernando (2008) "Es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada es el catalizador que permite que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización. La misión responde a la interrogante ¿Cuál es nuestro negocio? Y es lo que debe hacer bien la organización para tener éxito." Pág. 62.

La misión en una empresa es la razón de ser es lo que es la empresa en la actualidad, es amplia, alentadora, motivadora esencial para tener un punto de partida y saber dónde se encuentra.

2.6.1.2. VISIÓN

Según D'ALESSIO, Fernando (2008) "Es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis." Pág. 61.

En pocas palabras la visión determina como se quiere ver la organización en el futuro. Este enunciado es una estrategia emprendedora donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

En la actualidad la visión en las empresas es muy importante porque es una estrategia a seguir para ser competitivas, donde la base para concebirla es el talento humano.

2.6.1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Según ARTHUR A., THOMPSON JR, STRICKLAND, JHON E.(2008)los objetivos son: “Metas de desempeño de una organización, es decir son los resultados y productos que la administración desea lograr. “ Pág. 29

Los objetivos de la empresa impulsan al crecimiento personal del empleado por ende se va tener un crecimiento de la empresa, obteniendo resultados óptimos personales y a la vez para la institución.

2.6.1.4. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Según D’ALESSIO, Fernando (2008) “Son los límites o fronteras impuestos por la alta dirección como medio para ayudar a alcanzar los objetivos de corto plazo, y bajo los cuales se deben desarrollar e implementar las estrategias. Deben estar alineadas con los valores de la organización. Se caracterizan por servir como guía en la toma de decisiones, y permite coherencia y coordinación entre las áreas funcionales o procesos. Son establecidas a niveles de la corporación, la división, la función y el proceso”. Pág. 5.

Son los lineamientos que se implementan en la organización para a alcanzar los objetivos en un tiempo determinado y sirven para la toma de resoluciones para la mejora de procesos en la institución.

2.6.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según ENRIQUE B. Y KRIEGER M.(2011) “La estructura organizacional : “Esta constituida por el sistema formal de tareas, y por la forma de delegar autoridad, coordinar las acciones y utilizar los recursos para lograr las metas de la organización. “Pág. 208.

La estructura organizacional es un conjunto de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible permitiendo la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa. Así como

también una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

Se refiere a las relaciones específicas entre los recursos del sistema administrativo. El propósito de la estructura consiste en facilitar el uso de cada recurso, tanto individual como colectivamente; a medida que el sistema administrativo traía de lograr sus objetivos.

2.6.1.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Según DAFT R. y MARCIC D (2010) Cengage Learning Latin Am, la estructura funcional es: “Agrupamiento de posiciones en departamentos con base en la similitud de habilidades, experticia, actividades laborales y uso de recursos. Una estructura funcional se puede pensar como una departamentalización de recursos organizacionales debido a que cada tipo de actividad (contabilidad, recursos humanos) representa recursos específicos para el desempeño de las tareas de la organización”. Pág. 285.

La organización funcional se impone particularmente en los grandes centros de trabajo donde al frente de cada departamento está un jefe que tiene a su cargo una función determinada.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El fin de la creación de una unidad productiva de turismo comunitario se enfoca en conquistar clientes, mantenerlos satisfechos y fidelizarlos con el pasar del tiempo, provocando que haya un impacto positivo dando una carta de presentación favorablemente para la empresa, influenciando que haya mayor cantidad de clientes debido a su satisfacción por el servicio recibido.

El turismo es considerado una de las actividades económicas que atrae mayores ingresos para el país, lamentablemente no se le ha explotado al 100%, y no se ha podido determinar como un beneficio económico alto en relación a otras actividades productivas.

El estudio de mercado pretende recopilar información sobre la demanda turística y la oferta, con el objetivo de establecer un planteamiento de mecanismos y herramientas que conlleven a mejorar los niveles de demanda de turismo de la comunidad, con el fin de aprovechar los recursos naturales y culturales que posee.

Las instituciones y personas que contribuyeron en la aplicación de las encuestas fueron las siguientes: Las personas que habitan la comunidad La Rinconada, perteneciente a la parroquia rural de Angochagua del cantón de Ibarra, dirigentes de la Parroquia, la población del cantón Ibarra, turistas que ingresan a la comunidad, parroquia, cantón.

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el Estudio de Mercado, mediante la investigación de campo para determinar oferta, demanda, el precio y comercialización.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cuantificar la demanda de turistas que ingresan a la ciudad de Ibarra.

- Analizar la competencia de las empresas que ofrecen servicios de Turismo que se encuentran en condiciones similares, y cerca del sitio donde se va a desarrollar el proyecto.
- Determinar los precios convenientes para el turista con relación a la competencia.
- Establecer estrategias utilizando canales de comercialización adecuados.

El logro de los objetivos indicados se podrá conseguir a través de una investigación apropiada, de esta manera se obtendrá la información necesaria para ser utilizada como línea base para la toma de decisiones en el proyecto a desarrollarse.

3.2 ESTRUCTURA Y SEGMENTACION DE MERCADO

3.2.1 MERCADO META

El mercado meta que la empresa pretende tener, son los turistas de otras ciudades del país y turistas extranjeros.

La captación de clientes nuevos dependerá del servicio, el buen trato que se brinde a los clientes siendo indispensable la atención de primera calidad para que estos sean los mismos gestores de hacer publicidad adecuada del servicio que recibieron, otro factor será la publicidad que se aplique por todos los medios de prensa escritos y televisivos. Estos factores serán determinantes para asegurar el mercado meta planteado.

3.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El objetivo que se persigue al segmentar el mercado es dividirlo en partes o segmentos de clientes, con necesidades o deseos similares, con el fin de satisfacer las exigencias requeridas por estos grupos.

Se ha determinado una segmentación del mercado con relación a los gustos y preferencias de los consumidores del mercado local y empresas similares que ya están en funcionamiento, de acuerdo al análisis realizado en base a las condiciones que se presenta en el cantón Ibarra, en especial en las parroquias rurales.

El enfoque del proyecto va dirigido a turistas tanto nacionales como extranjeros, con costos accesibles que prefieran el contacto con la naturaleza, un ambiente de paz y tranquilidad, y lo que es más importante que se van a reencontrar con la cultura propia de los antepasados.

En las encuestas se determinó un conjunto de personas que requieren como prioridad una alimentación adecuada, guías con conocimientos de la cultura y del sitio donde se va emprender la unidad productiva, lo que permitirá que el proyecto se oriente a la satisfacción del cliente, con la atención de estos requerimientos, de esta manera el usuario sentirá que se ha satisfecho sus exigencias.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.3.1 EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO

La empresa de Turismo Comunitario, tiene como misión esencial y principal motivación dar a conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. El interés por brindar un excelente ambiente natural donde la gastronomía, la cultura popular, y las artesanías están al servicio del cliente; generará ingresos complementarios a las actividades económicas diarias, e impulsará que los habitantes propendan a defender y revalorizar los recursos culturales y naturales de localidad.

3.4 LA DEMANDA Y OFERTA DEL MERCADO

3.4.1 LA DEMANDA

La demanda para el presente proyecto se lo realizará de acuerdo a la investigación de campo realizada a las personas que ingresen a la ciudad de Ibarra con el objetivo de realizar turismo en el cantón, que están en busca de una alternativa diferente y nueva a lo existente en la actualidad.

Para establecer el mercado objetivo para el cantón Ibarra se ha tomado como base la población de cada segmento meta y la aplicación de indicadores orientados a determinar los segmentos según la forma de viaje y el interés en viajar a Ibarra.

Posibles Turistas a visitar La Rinconada

• **Turistas Extranjeros**

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el Ecuador para el año 2013 recibió 1'128.000 turistas de los cuales 339926 turistas visitaron el Ecuador por motivos de recreación y esparcimiento. De este número 190.395 viaja de manera independiente. De esta población tiene interés en viajar a Ibarra 66.626 turistas. Para este estudio se ha utilizado un 10% por tratarse de un destino en posicionamiento como objetivo de turistas para el cantón Ibarra que son 6663 turistas una vez que se hayan desarrollado las rutas turísticas, en condiciones ideales de mercado, este mecanismo de usar el 10% ha sido determinado por la dirección de Turismo de Ibarra ya que se ha tomado como referencia y se ha aplicado para nuevos establecimientos de turismo comunitario en el cantón. Fuente: (Dirección de turismo de Ibarra).

• **Turistas de Nacionales**

Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (Índice Estadístico Ecuador, 2013) el número de turistas que ingresaron a la Provincia de Imbabura en el año 2013 fueron 2 239 199 habitantes, de los cuales 794915 están ubicados en un nivel socio – económico de medio a alto. De ese número el 464627 corresponde a la edad mayor a 18 años. De esta población el 199.789 tiene como preferencia cuando viaja a la Sierra norte del Ecuador. Para este estudio se ha utilizado un 10% por tratarse de un destino en posicionamiento como objetivo de turistas que son 19.979, para el cantón Ibarra una vez que se haya desarrollado la ruta turística, este mecanismo de usar el 10% ha sido determinado por la dirección de Turismo de Ibarra ya que se ha tomado como referencia y se ha aplicado para nuevos establecimientos de turismo comunitario en el cantón. Fuente: (Dirección de turismo de Ibarra).

Muestra Nª 2 Turistas

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

Para obtener la muestra a estudiar se realizó de la siguiente manera:

La totalidad de Turistas Nacionales y Extranjeros.

TABLA N° 15
CANTIDAD DE TURISTAS

Turistas	Cantidad
Nacionales	19979
Extranjeros.	6663
TOTAL	26642

Muestra Nª 2 Turistas

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

$$n = \frac{(26642)(0.5)^2(1.96)^2}{(26642-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 384$$

3.4.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA DEMANDA.

3.4.3 ENCUESTAS APLICADA A TURISTAS

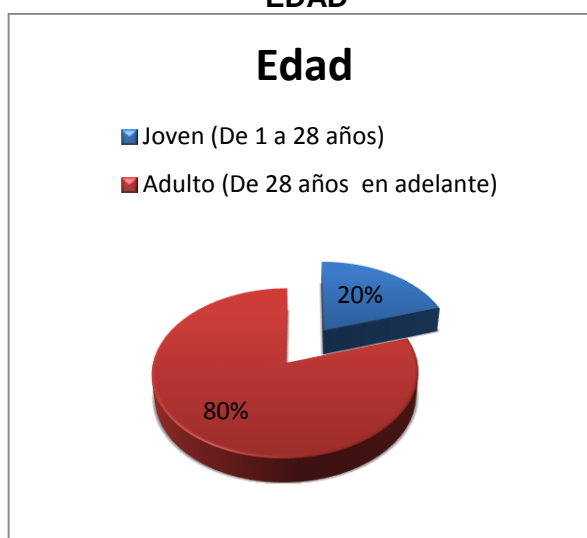
Pregunta N° 1: Edad:

TABLA N°16
EDAD

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Joven (De 1 a 28 años)	77	20%
Adulto (De 29 años en adelante)	307	80%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

GRÁFICO N°13
EDAD



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Se ha clasificado las edades de la siguiente manera primer grupo (De 1 a 28 años) segundo grupo (De 29 años en adelante). Se puede determinar que

existe mayor afluencia de de personas mayores a 28 años al sector de La Rinconada.

Pregunta N° 2: Nivel Ingresos:

**TABLA N°17
INGRESOS ECONÓMICOS**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto(801 en adelante)	146	38%
Medio(de 321 a 800)	238	62%
Bajo(menos de 320)	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

**GRÁFICO N°14
EDAD**



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

La clase económica que prima en la visita a esta comunidad es media con tendencia a alta, un gran porcentaje es de clase alta, esto se debe que para ir a

la comunicad acuden en vehículo propio y son atraídos por los bellos paisajes y las artesanías propias de la localidad.

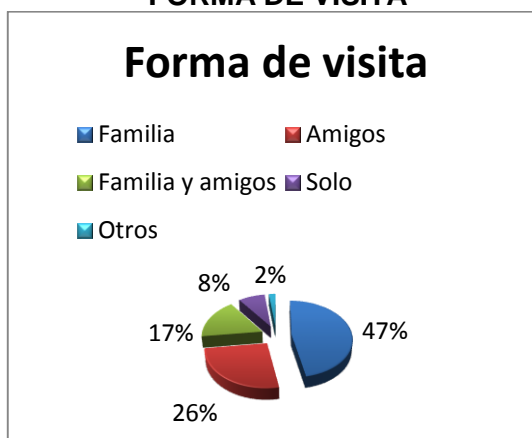
Pregunta N° 4: Usted visita la comunidad La Rinconada en compañía de:

**TABLA N°18
FORMA DE VISITA**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	177	46%
Amigos	100	26%
Familia y amigos	65	17%
Solo	30	8%
Otros	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

**GRÁFICO N°15
FORMA DE VISITA**



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora 2014

Análisis:

La mayoría las personas que visitan La Rinconada lo hacen en compañía de su familia, un porcentaje menor lo hace con amigos debido que son sitios de

relajamiento y tranquilidad, los turistas que acuden solo es un porcentaje menor que usualmente es por que realizan algún trabajo por el sector.

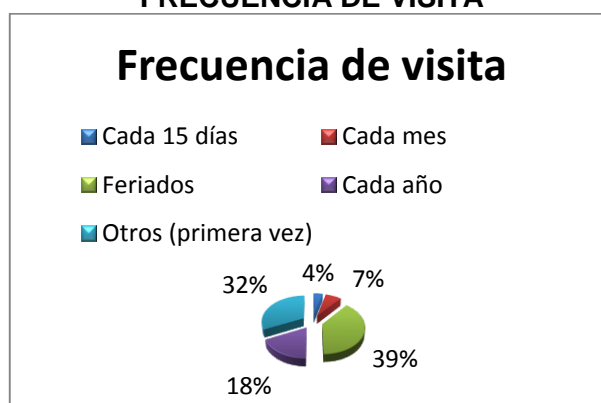
Pregunta N° 5: ¿Con qué frecuencia visita usted la comunidad La Rinconada?

**TABLA N°19
FRECUENCIA DE VISITA**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 15 días	15	4%
Cada mes	27	7%
Feridos	150	39%
Cada año	69	18%
Otros (primera vez)	123	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

**GRÁFICO N°16
FRECUENCIA DE VISITA**



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Las personas que acuden a la comunidad La Rinconada suelen hacerlo en feriados nacionales o fiestas de la comunidad, a su vez lo hacen por primera vez y cada año, dependiendo de la publicidad de cada comunidad aledaña, pero no lo hacen con mucha frecuencia debido que no hay servicios de alimentación y hospedaje a precio accesible.

Pregunta N° 6: ¿Qué días prefiere visitar usted la comunidad La Rinconada?

**TABLA N°20
DIAS DE VISITA**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De lunes a viernes	50	13%
Fines de semana	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

**GRÁFICO N°17
DIAS DE VISITA**



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

Análisis:

Los turistas prefieren acudir a la comunidad los fines de semana manifestando que son días de descanso y relajamiento, argumentando que de lunes a viernes trabajan o a su vez estudian y se les hace complicado visitar la comunidad, debido a esto existe la necesidad de un lugar donde se brinde el servicio de alimentación y hospedaje y que tenga un valor agregado para que sea diferente a los que existen en la actualidad

Pregunta N° 7: ¿Por qué motivos visita la comunidad La Rinconada?

**TABLA N°21
MOTIVOS DE VISITA**

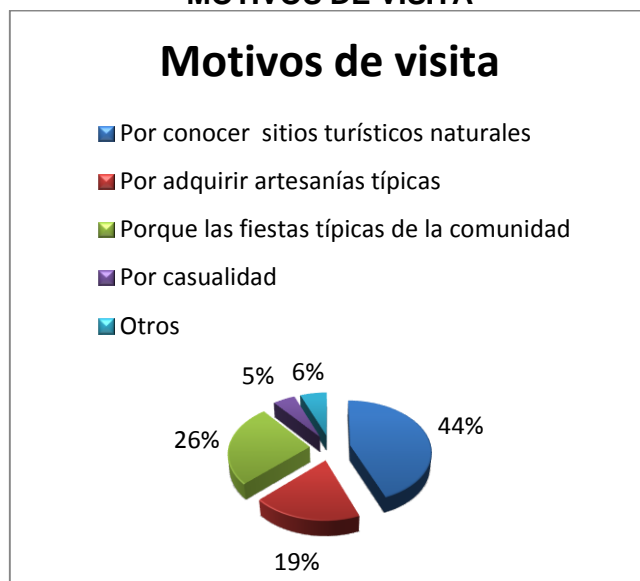
ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por conocer sitios turísticos naturales	167	44%
Por adquirir artesanías típicas	73	19%
Porque las fiestas típicas de la comunidad	100	26%
Por casualidad	19	5%
Otros	25	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

**GRÁFICO N°18
MOTIVOS DE VISITA**



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

Análisis:

La mayoría de personas que visitan la comunidad es porque quieren apreciar paisajes naturales muy atractivos, un gran porcentaje van por conocer la riqueza cultural de la comunidad y esto se manifiesta en las fiestas de la comunidad donde se puede apreciar la riqueza cultural que se ha ido manteniendo con el pasar de los años, un número considerable va por adquirir las artesanías que se forjan en la comunidad, y un porcentaje menor de personas llegan a la comunidad porque van a comunidades o parroquias cercanas y llegan por casualidad.

Pregunta Nº 8: ¿Le gustaría que exista una empresa de Turismo Comunitario en la comunidad?

TABLA Nº22
NIVEL DE ACEPTACIÓN

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	380	99%
No	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

GRÁFICO Nº19
NIVEL DE ACEPTACIÓN



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

La mayoría de los encuestados acepta que se cree una empresa de Turismo Comunitario en La Rinconada asumiendo que esto será de beneficio para la comunidad y a la vez es un sitio para relajarse en medio de la naturaleza y conviviendo con otra cultura que comparte sus saberes ancestrales.

Pregunta N° 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día y pernoctación en el centro de turismo comunitario

TABLA N°23

PRECIO POR DÍA

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
26\$ a 30\$	131	34%
31\$ a 35\$	43	37%
35\$ o más	0	0%
21\$ a 25\$	26	22%
15\$ a 20\$	8	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

GRÁFICO N°20
PRECIO POR DÍA



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Las personas han tomado referencia para dar su opinión los precios que se ofrecen en otros centros de turismo comunitario que ofrecen similar servicio un precio módico ya que esto incluye alimentación y estadía.

Pregunta N° 10: ¿Qué actividades le gustaría realizar cuando asista a la empresa?

**TABLA N°24
ACTIVIDADES DE ELECCIÓN**

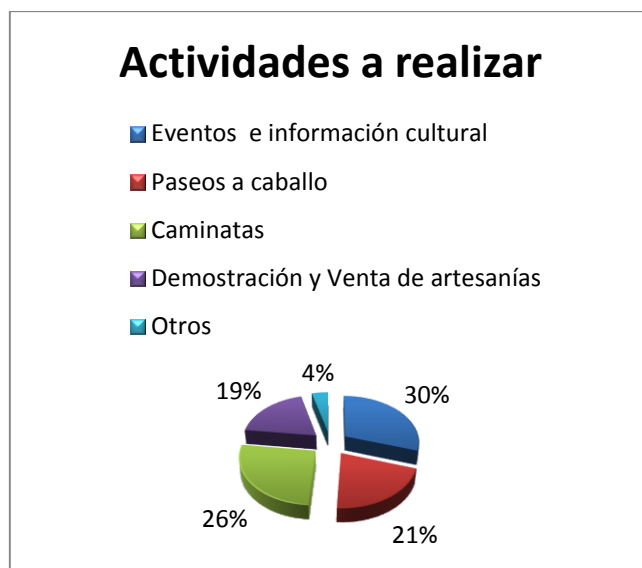
ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos e información cultural	115	30%
Paseos a caballo	81	21%
Caminatas	100	26%
Demostración y Venta de artesanías	73	19%
Otros	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

**GRÁFICO N°21
ACTIVIDADES DE ELECCIÓN**



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

Análisis:

Para la mayoría de turistas prefieren recibir información y conocimiento sobre los saberes ancestrales de la comunidad, ese es el principal objetivo realizar actividades de la cotidianidad de los pobladores además de disfrutar de fiestas, bailes típicos de la comunidad, seguido a esto la gente prefiere los paseos a caballos y caminatas es un encuentro más personal con la naturaleza para tener relajamiento y dispersar la mente.

Pregunta N° 11: ¿Usted llegó a La Rinconada por medio de una Agencia de Viajes?

**TABLA N°25
MODO DE ARRIBO**

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	384	100%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

GRÁFICO N°22 MODO DE ARRIBO



Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Análisis:

Debido que la comunidad de La Rinconada no tiene mucha publicidad y promoción para que se la conozca el 100% de los encuestados manifiestan que han acudido a la comunidad individualmente, por casualidad, por trabajo, porque está cerca de otras comunidades.

3.4.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda actual se considerará el número de turistas no residentes en la provincia de Imbabura que ingresan anualmente a la provincia de Imbabura y que tengan preferencia por visitar la comunidad La Rinconada.

Se hace referencia las personas que visitan la comunidad semanalmente y cada 15 días, ya que se tiene un estimado de cuantas personas irían al centro de turismo comunitario, teniendo un referente semanal.

3.4.4 DEMANDA ACTUAL.

Porcentaje de turistas que visitan la ciudad de Ibarra. (Estimado)

**TABLA N°26
DEMANDA ACTUAL**

Ingreso de turista durante el año 2013	26642
Turistas Nacionales (74%)	19979
Turistas Extranjeros (26%)	6663

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: La Autora

3.4.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se utilizará el método exponencial, con una tasa de crecimiento del 7% información obtenida del Ministerio de Turismo de un diagnóstico del sector turístico nacional y extranjero, este porcentaje ha sido determinado por las tendencias de los turistas. La proyección se la realizará para los siguientes cinco años la fórmula a utilizar es la siguiente:

$P_p = P_b (1+i)^n$ En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado.

CÁLCULOS:

Año 2013 = 26642

Año 2014

$P_p = P_b (1+i)^n$

$P_p = 26642 * (1 + 0,07)$

$P_p = 28506$

Año 2015

$P_p = P_b (1+i)^n$

$$P_p = 26642 * (1 + 0,07)^2$$

$$P_p = 30502$$

Año 2016

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

$$P_p = 26642 * (1 + 0,07)^3$$

$$P_p = 32637$$

Año 2017

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

$$P_p = 26642 * (1 + 0,07)^4$$

$$P_p = 34922$$

**TABLA N°27
DEMANDA PROYECTADA**

AÑO	CANTIDAD
1	26642
2	28506
3	30502
4	32637
5	34922

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

3.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

La provincia de Imbabura conocida por su gran diversidad de etnias y riqueza cultural se ha ido desarrollando en el tópico del turismo, siendo una nueva opción de desarrollo económico para los habitantes de la provincia, es por esta razón que existe una gran variedad en centros turísticos y de alojamiento, tales como hoteles hostales, hosterías, tanto en las zonas urbanas como rurales.

El turismo en el sector rural se ha ido posesionando con el tiempo incentivando que los turistas nacionales como extranjeros conozcan y puedan vivir las

costumbres y tradiciones de los habitantes de las comunidades rurales de la provincia, además de tener un contacto directo con la naturaleza.

La propuesta del Turismo Comunitario es una alternativa diferente enfocada turista que quieran realizar las mismas actividades de una cultura diferente con un toque de diversión y aventura.

3.5.1 OFERTA ACTUAL.

En el cantón Ibarra existen varios establecimientos que brindan el servicio de turismo comunitario se ha tomado como referencia principalmente los centros donde brindan servicio de hospedaje, además de servicios de alimentación y diversión.

**TABLA N°28
CENTROS TURÍSTICOS IBARRA**

Parroquia	Nombre de establecimiento	Capacidad de hospedaje	Total establecimientos
Ambuquí	Hospedería comunitaria Doña Evita	30	2
	Asociación de turismo y cultura afroecuatoriana "Aroma Caliente"	15	
La Esperanza	Tradiciones San Clemente.	48	2
	Ñukanchikawsaynativetravel	20	
Angochagua	Emprendedores turísticos La Magdalena.	12	2
	Zuleta inolvidable.	18	
San Antonio de Ibarra	Fm paraíso de la aventura	10	1
Lita	Finca agroturística los robles	18	1
La Carolina	La tienda del descanso	20	2
	Finca agroturística los almendros	30	
	Finca agroturística Las Palmas	25	
TOTAL		246	11

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora
Año: 2014

Para efectos del proyecto solo se considerará a los centros turísticos mas cercanos de la nueva unidad productiva en este caso serán los de la parroquia Angochagua, La Esperanza y San Antonio, en totalidad cuentan con una capacidad de alojamiento de 108 personas diariamente.

Hay que diferenciar entre la capacidad anual instalada y la capacidad operativa de alojamiento, la primera se considera los 360 días y la segunda que es la capacidad operativa se toma en cuenta los días operables que son alrededor de 192 días.

CAPACIDAD INSTALADA ANUAL REAL	38880
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL OPERATIVA	20736

3.5.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Una vez realizada la investigación, determinando los establecimiento de turismo comunitario cercanos donde se va a instalar la nueva unidad productiva se procederá a realizar el cálculo de la proyección teniendo como base la capacidad operativa instalada en función de la tasa de crecimiento del PIB del año 2013, que fue del 3,5% de acuerdo estadísticas del Banco Central del Ecuador

Por lo tanto la proyección de la oferta se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA N°29
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Operadoras	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
5	20736	22255	23057	23887	24747

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

3.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Analizado la demanda por servicios de turismo comunitario y la oferta de los mismos, se puede determinar que existe un mercado potencial para la implementación de Turismo comunitario La Rinconada.

Se demuestra en la siguiente tabla.

**TABLA N°30
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Proyección de la demanda	26642	28506	30502	32637	34922
Proyección de la oferta	20736	22255	23057	23887	24747
Demanda Insatisfecha	5906	6251	7445	8750	10175

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

El proyecto pretende cubrir el 65% de la demanda insatisfecha.

**TABLA N° 31
DEMANDA A SATISFACER**

	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Demanda Insatisfecha	5906	6251	7445	8750	10175
Demanda a Satisfacer	3839	4063	4839	5688	6614

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

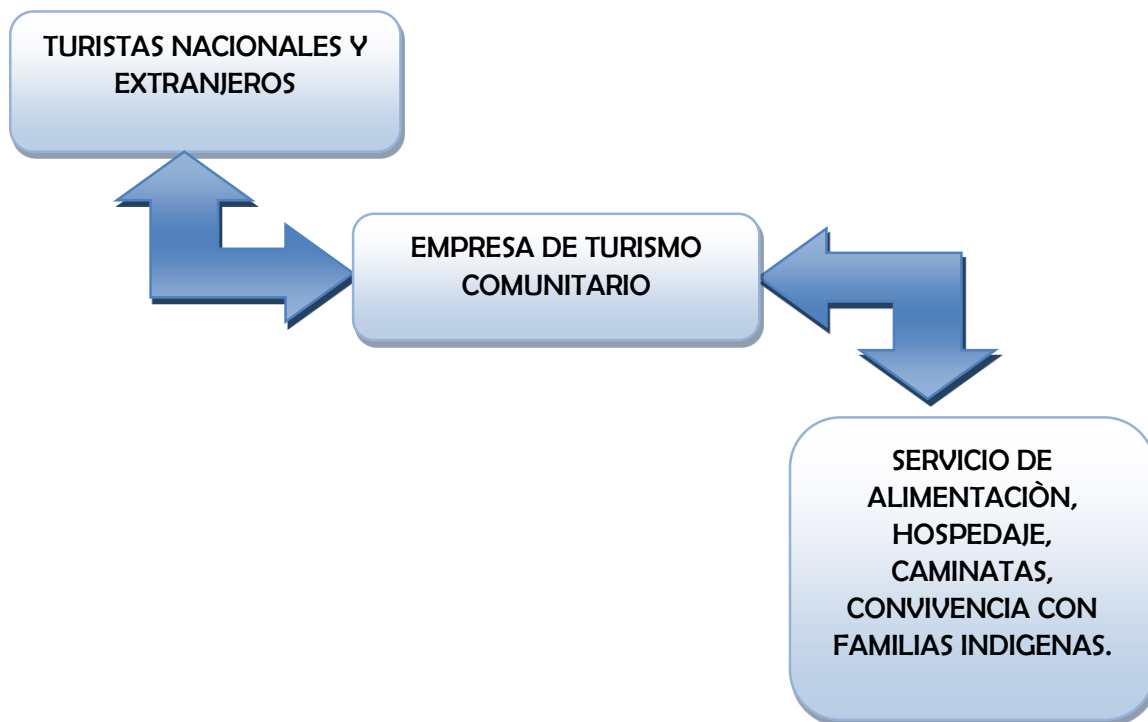
Año: 2014

3.6 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a los canales de comercialización se particulariza claramente el modo en la que la Empresa de Turismo Comunitario brindará el servicio de turismo a personas nacionales y extranjeros que opten por elegir esta opción de turismo alternativo.

3.6.1 PRESTACIÓN DE SERVICIOS

**GRÁFICO N°23
SERVICIO DE ATENCIÓN A TURISTAS**



3.6.2 PUBLICIDAD

La publicidad que tendrá la empresa será por medio de todos los medios publicitarios, la intencionalidad será hacer convenios con el Gobierno Municipio de Ibarra y Gobierno Provincial de Imbabura ya que este proyecto será una forma de potencializar el turismo en el cantón y sobre todo en la zona rural de la Provincia, debido que por ser sitio rural le atañe la responsabilidad tanto al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial.

➤ **PRENSA ESCRITA**

La prensa escrita es aquella que está relacionada con los periódicos de mayor circulación dentro de la de la provincia y el país, en los cuales se publicará en periódico local, el día domingo

➤ **INTERNET.**

Es uno de los factores más importantes para el proyecto debido a que en la actualidad el internet se está convirtiendo en la herramienta más económica y que tiene un mayor efecto para la publicidad de un producto, en especial las redes sociales que día a día tiene más adeptos y es una herramienta gratuita y de gran impacto en la colectividad.

3.6.3 PROMOCIÓN

En lo pertinente a la promoción del servicio de atención a los turistas se utilizará los siguientes recursos:

- **Flayers:** En este instrumento impreso, de fácil entrega y bajo costo se detallan el nombre de la empresa, slogan, los servicios que ofrece la empresa, la dirección, de una manera llamativa para el cliente se entregará en los centros poblados de la provincia además se dejará en los sitios de información turística de la provincia. (Ministerio de Turismo, Direcciones de Turismo de los GADs).
- **Prensa Escrita:** En esta herramienta de información se dará a conocer la empresa ya que es un producto es de alto consumo y tendrá un impacto positivo para dar a conocer en la provincia y cantón.

**TABLA N°32
PUBLICIDAD**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
PRENSA	200,00	207,97	216,25	224,87	233,83
FLAYERS	110,00	114,38	118,94	123,68	128,61
Total	310,00	322,35	335,19	348,55	362,43

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

ILUSTRACIÓN N°1
FLAYER PROMOCIONAL

Desarrollo rural y comunitario con rostro campesino

La Rinconada
Turismo Comunitario

Comidas típicas con productos orgánicos cultivados en la comunidad.
Alojamiento basado en la convivencia familiar
Guías Nativos para descubrir el entorno natural

Diversión al máximo
Cabalgatas
Escaladas de montañas (Trekking)
Música y danza tradicional

Una aventura inolvidable

Comunidad la Rinconada,
parroquia Angochagua- Ibarra, a 20 minutos del centro de Ibarra.
Contactos: turismocomunitariolarinconada@yahoo.es

Elaboración: La Autora

CAPÍTULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Las dificultades e inconvenientes de la localización tienen dos etapas principales. La primera es la macro localización disponer la zona general en donde se instalará la nueva unidad productiva en condiciones generales, además con respecto a la micro localizaciones elegir el punto exacto, dentro de la macro zona ya preestablecida que cuente con las mejores condiciones en donde se ubicará la nueva empresa.

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La Empresa de Turismo Comunitario La Rinconada, se encontrará ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia Rural de Angochagua, Comunidad La Rinconada.

GRÁFICO N° 24
MAPA DEL CANTÓN IBARRA

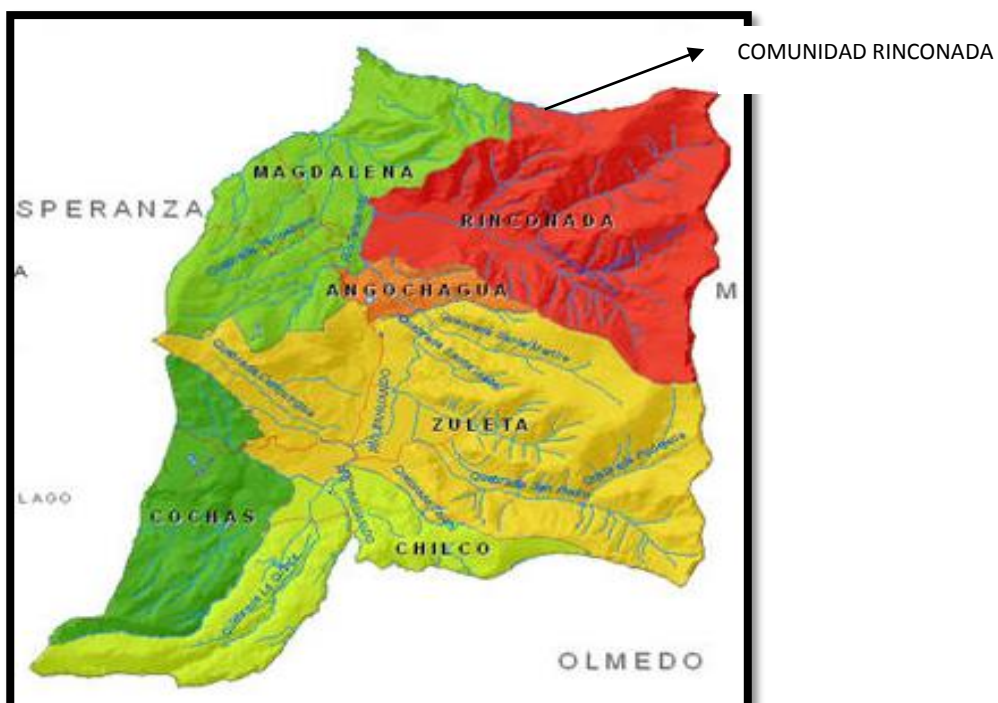


Fuente: J. Parroquial Angochagua
Elaboración: La Autora
Año: 2014

4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

Es de vital importancia hacer un estudio adecuado de la micro localización, debido que esto servirá para tener éxito con la nueva unidad productiva, se va a proceder a hacer un análisis de ciertas variables que van estar enfocadas hacia un análisis eficiente del lugar donde se va a emprender y ubicar la empresa, por ende el método cualitativo ayudará a determinarla ruta más indicada e idónea para determinar la ubicación.

GRÁFICO N° 25
MAPA DE LA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA



Fuente: J. Parroquial Angochagua
Elaboración: La Autora
Año: 2014

A continuación se determina las variables de ponderación posible para el funcionamiento de la empresa:

**TABLA N°33
VARIABLES DE PONDERACIÓN**

ITEM	VARIABLES	PONDERACIÓN
1	Servicios Básicos	5
2	Seguridad	8
3	Infraestructura	10
4	Vías de Comunicación	8
5	Aceptación de la Comunidad	10
	POMEDIO	8

Elaboración: La Autora

Año: 2014

CALIFICACION:

1-3 MALO

4-5 REGULAR

6-7 BUENO

8-10 MUY BUENO

Resultado:

Una vez realizado el análisis de se ha determinado que el acceso y oferta turística donde funcionará la empresa es óptimo, se obtuvo un puntaje de 8 que representa un porcentaje muy bueno para la realización del proyecto en la Comunidad de La Rinconada, se llegó a concluir que es un lugar apropiado para la ubicación e implementación de la Empresa de Turismo Comunitario.

A continuación se detalla la ubicación de la comunidad La Rinconada perteneciente al Gobierno Autónomo Descentralizado de Angochagua, que se ubicará la empresa de Turismo Comunitario.

4.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La ciudad de Ibarra capital de la Provincia de Imbabura en la actualidad está fomentando y desarrollando varios proyectos productivos y turísticos, debido que ha visto una competencia directa de los otros cantones de la provincia que han desarrollado en un mayor nivel en las operaciones turísticas.

La parte sur oriente de la ciudad de Ibarra ha sido caracterizada por la afluencia de turistas extranjeros, las parroquias rurales de Angochagua, y La Esperanza, han sido las protagonistas de brindar un turismo alternativo espontaneo y de cierta forma empírica, se ha dado debido que en estas parroquias existen maravillosos lugares paisajísticos.

Tomando en cuenta todos los factores y componentes han sido un puntal importante y determinando la ubicación en la que se localizará la nueva unidad productiva, ayudará al desarrollo y crecimiento de la comunidad, la parroquia de Angochagua y las parroquias aledañas.

La empresa de Turismo Comunitario se ubicará en un sitio óptimo para su funcionamiento por encontrarse en un lugar con sitios muy atractivos como es la comunidad de La Rinconada, perteneciente a la parroquia de Angochagua, de la ciudad de Ibarra, la infraestructura con la que se contará es con las mismas casas de las familias de la comunidad en donde se procederá a construir una habitación y baño privado adicional, exclusivamente para el turista.

Una habitación estará adaptada para que la empresa tenga un lugar de recepción para los turistas y funcione la parte administrativa-contable.

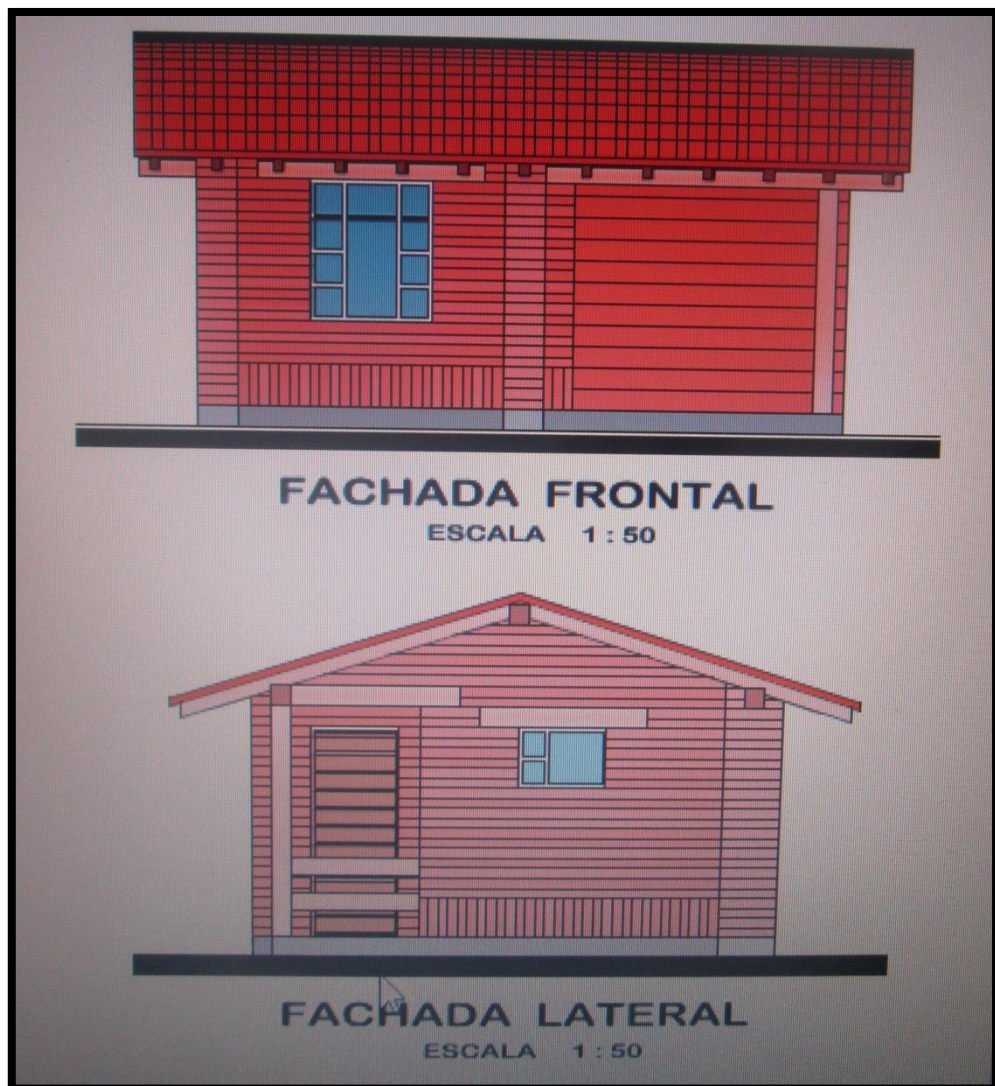
4.3 DISEÑO DE INSTALACIONES

El área física requerida debe estar ubicada de una manera adecuada, que tenga la suficiente amplitud y comodidad para el turista, para que éste cuente con un ambiente acogedor, familiar, que se sienta complacido con las instalaciones brindadas.

El alojamiento rural que se contará es junto a las mismas casas de los indígenas es decir forman parte de la vivienda de las familias indígenas, el diseño de construcción es tradicional, conservando independencia para el turista. Las habitaciones son sencillas con un toque de lo rural pero cómodas para el visitante, cada una cuenta con la capacidad para tres y hasta 8 personas con camas individuales o matrimoniales, baño con agua caliente

El turista puede combinar las diversas opciones de tours ofertados por la comunidad, que serán reajustados de acuerdo a las preferencias y gustos de los turistas.

GRÁFICO N^o 26
DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

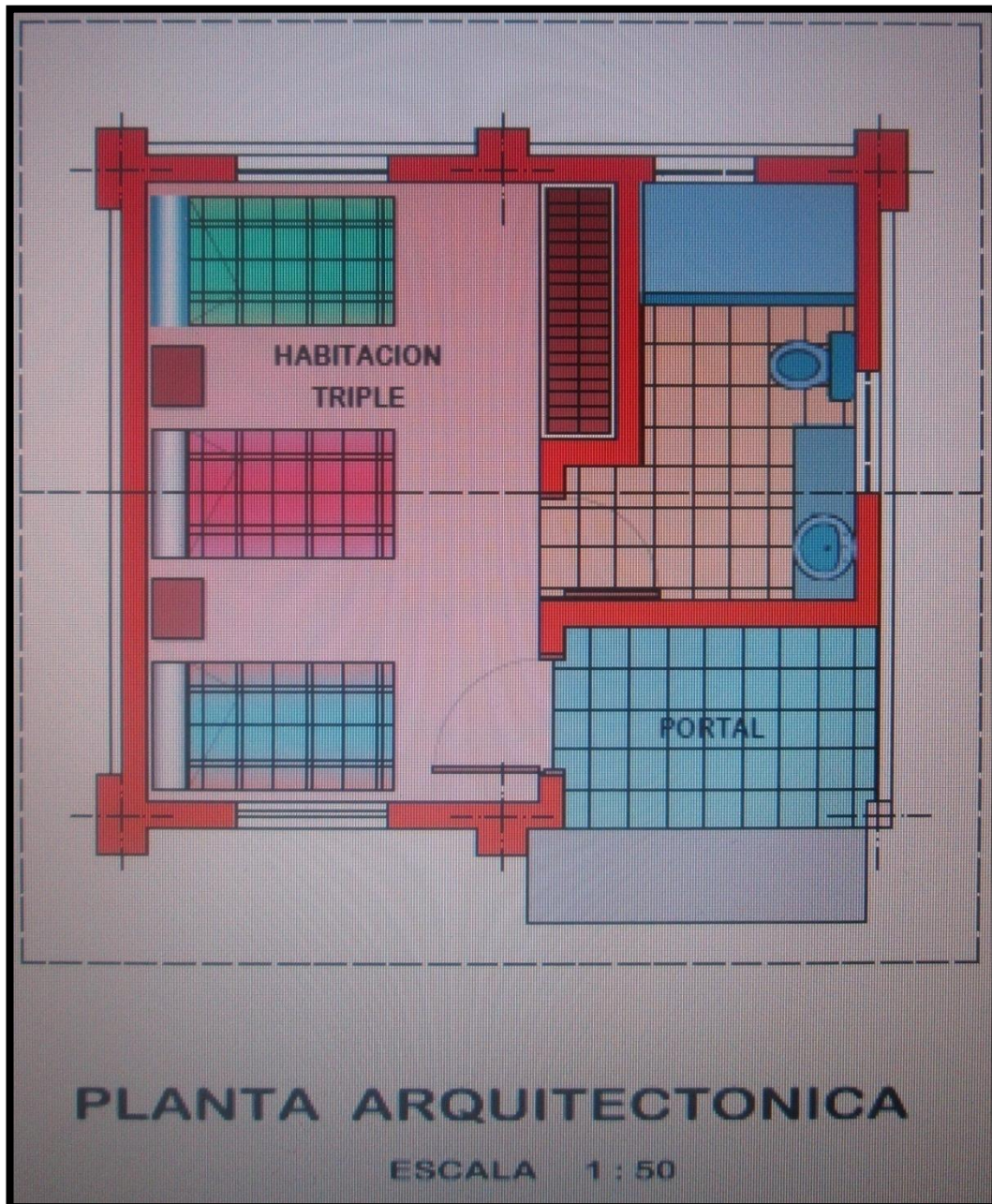


Elaboración: La Autora 2014
Año: 2014

4.4 DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE ALOJAMIENTO

A continuación se indica cómo es la distribución el centro de alojamiento para los turistas.

GRÁFICO N^o 27
INTERIOR DEL CENTRO DE ALOJAMIENTO



Elaboración: La Autora 2014

Año: 2014

4.5 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

De la investigación realizada, el proyecto de la creación de la Empresa de Turismo Comunitario, requiere de un proceso con ciertas variables adaptables a gustos y preferencias del turista, identificando todos los pasos para la prestación de los servicios a ofertar desde su ciclo inicial hasta el ciclo final, es decir desde la llegada del visitante hasta la partida del mismo.

A continuación se detalla el flujo grama de los procesos, para una tener una mejor visualización del servicio que prestará la nueva unidad productiva:

Acciones principales.-

- En esta fase se prima la difusión y publicidad de la empresa para dar a conocer los servicios que presta la empresa.
- La captación de turistas se la realizará mediante atractivas ofertas de los servicios.
- Recepción y atención al turista, será factor clave ya que creando un ambiente de confianza hacia el cliente tendrá mayor comodidad de estar en la nueva unidad productiva.

Acciones complementarias.-

- Llevar los registros contables de la actividad de la empresa, es fundamental llevar una contabilidad correcta con todos los registros y documentos que respalden las transacciones
- La administración de la empresa además de supervisar la parte financiera es importante tomar en cuenta la parte de la logística el buen trato al cliente y la excelente prestación de servicios garantizará que el cliente se sienta satisfecho.

Acciones Auxiliares.-

- El mantenimiento de las instalaciones es una actividad que hay que manejarla con cuidado y constancia es normal el deterioro de las instalaciones pero con el cuidado necesario ayudará a reducir este factor.

- La planificación de actividades ayudará a llevar un sistema coordinado de cómo actuar frente a cualquier eventualidad que enfrente la empresa.
- Capacitación y programación, llevando un sistema programado de actividades facilitará la resolución de problemas, la Capacitación constante al personal ayudará a que se brinde un servicio de calidad y eficiencia al turista.

GRÁFICO N^o 28
FASE DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

ACCIONES PRINCIPALES

- Difusión de la empresa
- Captación de turistas.
- Recepción y atención al turista.

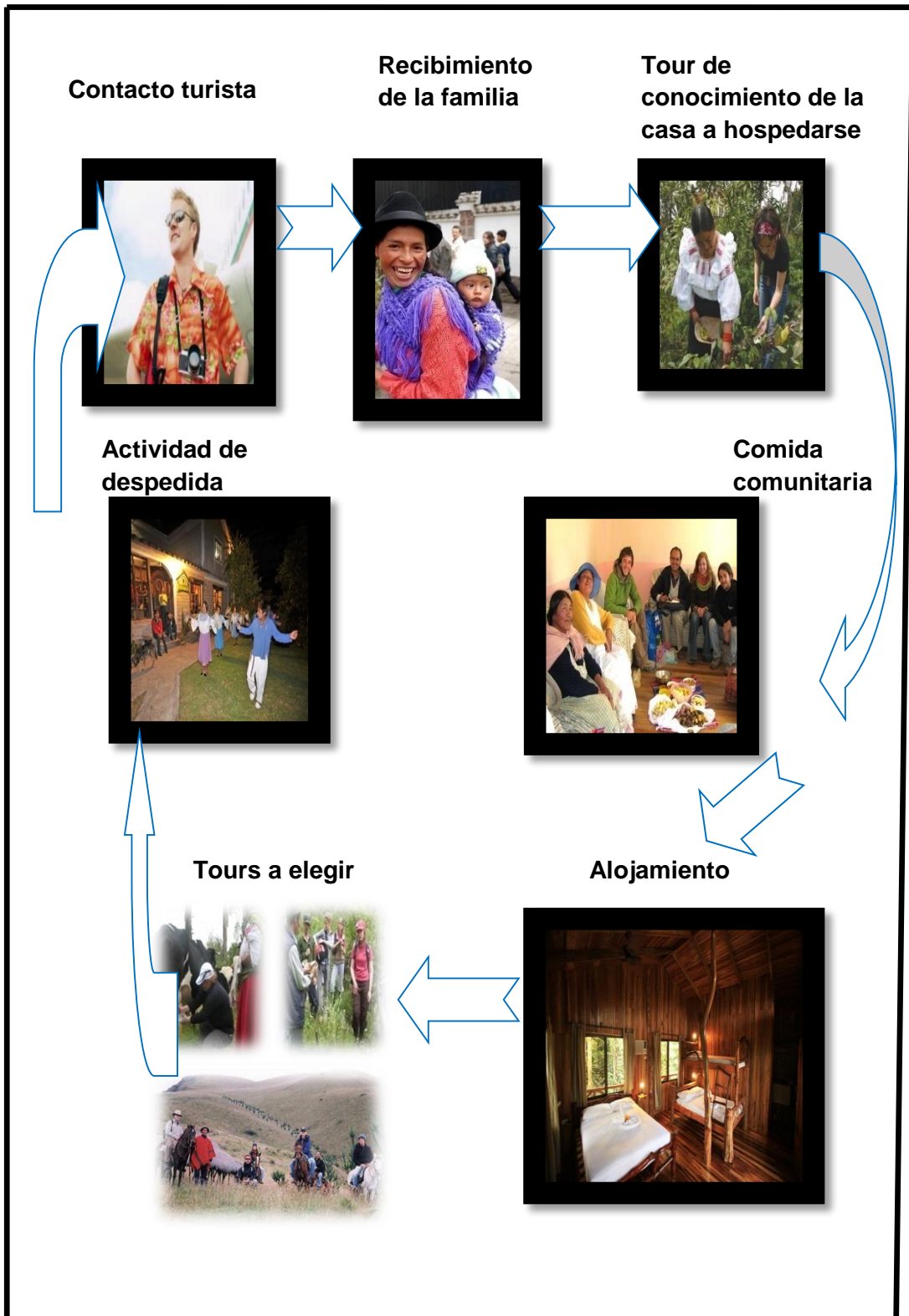
ACCIONES COMPLEMENTARIAS

- Registros contables de la actividad de la empresa
- Administración de la empresa

ACCIONES AUXILIARES

- Mantenimiento de las instalaciones
- Planificación de actividades.
- Capacitación y programación

**GRÁFICO N°29
ACTIVIDADES DEL SERVICIO**



4.5.1 PASOS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

- 1.- El Turista acude a la Comunidad de La Rinconada, donde se encuentran la unidad productiva
- 2.- La familia indígena le da la bienvenida y le informa sobre su cultura, tradiciones e historia de su comunidad
- 3.- El guía de la familia le hace conocer la casa y el huerto de la familia, donde le informará sobre las propiedades de los cultivos además las plantas medicinales y el beneficio de cada una de ellas.
- 4.- Se procede a realizar una comida comunitaria la familia con el turista para compartir comida típica del sector.
- 5.- A continuación se dirige el turista a la habitación donde hará un reconocimiento del sitio donde va a alojarse.
- 6.- El turista podrá escoger dentro de una gama de actividades el tour que prefiera y más cercano a sus gustos,.
- 7.- Para finalizar hay una actividad social en la cual la comunidad se dispondrá a presentar un acto cultural, donde habrá danza, música, y canto, una exposición de su propia idiosincrasia.

4.6 PRESUPUESTO TÉCNICO

Debido que es una propuesta de proyecto con un alto nivel de connotación social, cuenta con el aval del presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de Angochagua, así también como del presidente de la Comunidad La Rinconada. La Empresa de Turismo Comunitario se pondrá en funcionamiento una vez que se faciliten los procesos para su constitución; uno es la construcción de los sitios de alojamiento que se localizarán junto a las casas de los indígenas de la comunidad.

La sustentabilidad y sostenibilidad de su funcionamiento es de responsabilidad de los socios de la empresa.

4.7 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con respecto al tamaño de este proyecto, se considera a su capacidad física o real que tendrá la Empresa de Turismo Comunitario para turistas tanto nacionales como extranjeros.

Para determinar las variables del tamaño del proyecto se basa en el estudio de mercado realizado previamente y uno de los factores importantes es la demanda insatisfecha y el porcentaje que abarcará este proyecto. Se realizará diez cabañas de una dimensión de 30 metros por cabaña, una de ellas servirá como oficina recepción para el recibimiento de los turistas.

4.8 INGENIERÍA DE PROYECTO

Una vez analizado la existencia de una demanda insatisfecha y con el estudio previamente efectuado ha servido para determinar el tamaño y la localización del proyecto, se procederá a analizar los factores y variables que intervienen en la ingeniería del proyecto.

Para poner en marcha el funcionamiento de la empresa se necesitará implementos tales como: suministros de oficina, muebles y enseres, equipos de computación, suministros de limpieza, equipos de oficina entre otros con la finalidad de que los objetivos planteados para el proyecto puedan cristalizarse.

4.8.1 MUEBLES Y ENSERES

Aquí se detallará todos los muebles y enseres que la empresa necesitará para una mejor atención a los clientes.

**TABLA N° 35
MUEBLES Y ENSERES**

Descripción	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vajilla	10	50	500
Cubiertos	10	20	200
Juego de ollas	10	25	250
Camas	10	250	2500
Literas	10	300	3000
Total	73	645	6450

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

4.8.2 EQUIPOS DE OFICINA INFORMÁTICOS

En este punto se detalla los activos fijos depreciables que la empresa va a adquirir para un óptimo desarrollo técnico que la empresa requiera.

**TABLA N° 36
EQUIPOS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de trabajo	2	140	280
Sillas	20	25	500
Teléfono-Fax	1	150	150
Mesa de reuniones	1	130	130
Archivador	2	240	240
Total			1300

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

**TABLA N° 37
EQUIPOS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área administrativa			
Estación de trabajo	1	140	140
Sillas	19	25	475
Teléfono-Fax	1	150	150
Mesa de reuniones	1	130	130
Archivador	1	120	120
Área Contable			
Estación de trabajo	1	140	140
Silla	1	25	25
Archivador	1	120	120
Total		685	1300

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

4.8.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

**TABLA N° 38
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

Descripción	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	700	700
Total	1		700

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

4.8.4 CONSTRUCCIÓN.

**TABLA N° 39
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN**

Item	Rubro	U	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Preliminares					
1	Limpieza y nivelación del terreno	m2	53,20	1,87	99,48
2	Replanteo	m2	34,56	1,14	39,40
3	Excavación para cimientos	m3	6,98	9,63	67,22
Estructura y tabiquería					
4	Zócalos de hormigón ciclópeo	m3	6,98	87,00	607,26
5	Hormigón simple en cadenas inferiores	m3	1,27	114,38	145,26
6	Acero de refuerzo	kg	164,62	2,08	342,41
7	Contrapiso 10+4 con polietileno	m2	24,30	13,45	326,84
8	Alisado de pisos	m2	24,64	5,22	128,62
9	Vereda perimetral	ml	28,00	12,25	343,00
10	Mampostería de ladrillo revocado	m2	49,36	8,45	417,09
11	Pilares y soleras de eucalipto	ml	36,50	8,55	312,08
12	Cubierta de madera y teja común	m2	55,48	39,70	2202,56
13	Enlucido vertical	m2	19,98	7,24	144,66
14	Enlucido en filos y fajas	ml	14,20	6,36	90,31
Instalaciones eléctricas					
15	Caja térmica 4 breakers	U	1,00	55,40	55,40
16	Luminaria	Pto	6,00	32,85	197,10
17	Tomacorriente doble	Pto	4,00	25,80	103,20
Instalaciones sanitarias					
18	Punto de agua potable empotrado	Pto	4,00	27,85	111,40
19	Caja de revisión	U	2,00	57,91	115,82
20	Punto de canalización en PVC	Pto	4,00	25,35	101,40
Piezas Sanitarias					
21	Inodoro	U	1,00	106,90	106,90
22	Lavamanos	U	1,00	100,23	100,23
23	Ducha eléctrica	U	1,00	42,95	42,95
Carpintería					
24	Puertas paneladas	m2	3,57	115,59	412,66
25	Cerraduras tipo pomo nacional	U	2,00	27,55	55,10
26	Ventanas de madera	m2	4,14	111,6	462,02
27	Vidrio claro 4mm	m2	4,14	10,15	42,02
Acabados					
28	Recubrimiento de cerámica en pisos	m2	9,80	22,35	219,03

29	Recubrimiento de cerámica en paredes	m2	19,98	22,35	446,55
30	Piso flotante	m2	14,26	27,28	389,01
31	Mueble para lavamanos	ml	1,30	120,00	156,00
32	Varios				192,11
Total					9000,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

4.8.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos de producción de alimentación representa el 50% del costo total y el otro 50% es el servicio de hospedaje que también se logrará cubrir con la depreciación.

**TABLA N° 40
COSTOS DE OPERACIÓN**

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO
DESAYUNO		1,25
100g	AZUCAR	0,10
312G	LECHE	0,25
12G	CAFÉ	0,17
2 U	PAN/TORTILLA	0,24
2 U	HUEVO	0,24
1 U	FRUTA	0,25
ALMUERZO		2,00
1U	CHOCLO	0,15
30G	QUESO	0,25
125G	HABAS	0,25
250G	PAPAS	0,15
150G	TOSTADO	0,25
125G	CARNE CERDO	0,70
25G	CHOCHOS	0,25
CENA		1,75
250G	POLLO	0,75
150G	ARROZ	0,15
200G	ENSALADA	0,20
1 U	QUAKER	0,15
1 U	COLADA	0,50
TOTAL		5,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

4.8.6TALENTO HUMANO

El recurso humano dependerá de la afluencia que se tenga de los turistas que visiten la Empresa de Turismo Comunitario.

TABLA N° 41
ROL DE PAGO ESTIMADO A RECURSO HUMANO

ROL DE PAGO ESTIMADO A RECURSO HUMANO							
DETALLE	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL	APOORTE PATRONAL	13°	14°	TOTAL
Gerente	1	520,00	6420,00	583,44	520,00	320,00	7843,44
Contador	1	400,00	4800,00	439,2	400,00	320,00	5959,2
Guías	3	960,00	11520,00	1054,08	320,00	320,00	13214,08
Total	5	1880,00	22740,00	2076,72	1240,00	960,00	27016,72

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Año: 2014

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión del proyecto está conformada por los activos fijos sumados el Capital de trabajo.

5.1.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

En el siguiente cuadro presenta los activos fijos necesarios para la operación del proyecto.

**TABLA N° 42
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.	SUBTOTAL	INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS					
TERRENO				5000	
CONSTRUCCIÓN				90000,00	
MUEBLES Y ENSERES				6450,00	
Vajilla	10	50,00	500,00		
Cubiertos	10	20,00	200,00		
Juego de ollas	10	25,00	250,00		
Camas	10	250,00	2500,00		
Literas	10	300,00	3000,00		
EQUIPOS INFORMÁTICOS				700,00	
Computador	1	700,00	700,00		
EQUIPOS DE OFICINA				1300,00	
Estación de trabajo	2	140,00	280,00		
Sillas	20	25,00	500,00		
Teléfono-Fax	1	150,00	150,00		
Mesa de reuniones	1	130,00	130,00		
Archivador	2	120,00	240,00		
TALENTO HUMANO					
Gastos de Constitución				3400,00	
TOTAL INVERSIÓN					106850

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora 2014
Año: 2014

TABLA N° 43
RESUMEN INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

RESUMEN INVERSION DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	
MUEBLES Y ENSERES	6450,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	700,00
EQUIPO DE OFICINA	1300,00
TERRENO	5000,00
CONSTRUCCIÓN	90000,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	3400,00
TOTAL	106.850,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

5.1.2 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO

**TABLA N° 44
CAPITAL DE TRABAJO**

CUENTAS	AÑOS	
	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE OPERACIÓN		
	6398,17	6398,17
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
S.B.U	1880,00	
SUMINISTRO OFIC.	45,00	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	32,50	
ENERGIA ELECTRICA	27,50	
AGUA POTABLE	30,00	
TELEFONO	30,00	
INTERNET	20,00	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		2065,00
GASTO DE VENTAS		
PUBLICIDAD		
PRENSA	16,67	
HOJAS VOLANTES	9,17	
SUBTOTAL:		25,83
Imprevistos:		2,58
TOTAL GASTOS DE VENTAS		
TOTAL GASTOS		8.491,59

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

El capital de trabajo es el capital con que cuenta la empresa para el inicio de las actividades, la inversión es de USD 8491,59 Dólares Americanos, calculado mensualmente.

5.1.3 INVERSIÓN DEL PROYECTO

TABLA N° 45
INVERSIÓN DEL PROYECTO

INVERSIÓN	VALOR
Fija	106850,00
Capital de Trabajo	8491,59
TOTAL	115.341,59

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

La inversión del proyecto entre el activo fijo y el capital de trabajo es de USD 115.341,59, recursos necesarios para la iniciación del proyecto.

5.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Detalle de montos y porcentajes del capital propio y financiado requerida para la ejecución del proyecto.

TABLA N° 46
ESTRUCTURA DEL CAPITAL

CAPITAL	%	VALOR
Propio	40,00%	46.136,63
Financiamiento	60,00%	69.204,95
TOTAL	100%	115.341,59

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

Para la inversión del proyecto, existe 40% de capital propio y el 60% de capital será financiado con un préstamo a mediano plazo en la Corporación Nacional Financiera, deuda a ser cancelado en cinco años.

5.2.1 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Para la ejecución del proyecto es necesario USD 88.879,70 Dólares Americanos, el cual se solicita a la Corporación Nacional Financiera, a mediano plazo a una tasa de interés anual de 10.50%

**TABLA N° 47
TABLA DE AMORTIZACIÓN.**

BENEFICIARIO
 INSTIT. FINANCIERA **CFN**
 MONTO EN USD 115.341,59
 TASA DE INTERES **10,50%**
 PLAZO **5** años
 GRACIA **0** años
 MONEDA **DOLARES**
 AMORTIZACION
 CADA **30** días
 Número de períodos **60** para amortizar capital

No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	115.341,59			
1	113.871,68	1.009,24	1.469,90	2.479,14
2	112.388,92	996,38	1.482,76	2.479,14
3	110.893,18	983,40	1.495,74	2.479,14
4	109.384,36	970,32	1.508,83	2.479,14
5	107.862,33	957,11	1.522,03	2.479,14
6	106.326,99	943,80	1.535,35	2.479,14
7	104.778,21	930,36	1.548,78	2.479,14
8	103.215,88	916,81	1.562,33	2.479,14
9	101.639,87	903,14	1.576,00	2.479,14
10	100.050,08	889,35	1.589,79	2.479,14
11	98.446,38	875,44	1.603,70	2.479,14
12	96.828,65	861,41	1.617,73	2.479,14
13	95.196,76	847,25	1.631,89	2.479,14
14	93.550,59	832,97	1.646,17	2.479,14
15	91.890,01	818,57	1.660,57	2.479,14
16	90.214,91	804,04	1.675,10	2.479,14
17	88.525,15	789,38	1.689,76	2.479,14
18	86.820,60	774,60	1.704,55	2.479,14
19	85.101,14	759,68	1.719,46	2.479,14
20	83.366,64	744,64	1.734,51	2.479,14
21	81.616,96	729,46	1.749,68	2.479,14
22	79.851,96	714,15	1.764,99	2.479,14
23	78.071,53	698,70	1.780,44	2.479,14
24	76.275,51	683,13	1.796,01	2.479,14
25	74.463,78	667,41	1.811,73	2.479,14
26	72.636,20	651,56	1.827,58	2.479,14
27	70.792,63	635,57	1.843,57	2.479,14
28	68.932,92	619,44	1.859,71	2.479,14

29	67.056,94	603,16	1.875,98	2.479,14
30	65.164,55	586,75	1.892,39	2.479,14
31	63.255,60	570,19	1.908,95	2.479,14
32	61.329,95	553,49	1.925,65	2.479,14
33	59.387,44	536,64	1.942,50	2.479,14
34	57.427,94	519,64	1.959,50	2.479,14
35	55.451,30	502,49	1.976,65	2.479,14
36	53.457,36	485,20	1.993,94	2.479,14
37	51.445,97	467,75	2.011,39	2.479,14
38	49.416,98	450,15	2.028,99	2.479,14
39	47.370,24	432,40	2.046,74	2.479,14
40	45.305,59	414,49	2.064,65	2.479,14
41	43.222,87	396,42	2.082,72	2.479,14
42	41.121,93	378,20	2.100,94	2.479,14
43	39.002,61	359,82	2.119,32	2.479,14
44	36.864,74	341,27	2.137,87	2.479,14
45	34.708,16	322,57	2.156,57	2.479,14
46	32.532,72	303,70	2.175,44	2.479,14
47	30.338,24	284,66	2.194,48	2.479,14
48	28.124,56	265,46	2.213,68	2.479,14
49	25.891,51	246,09	2.233,05	2.479,14
50	23.638,92	226,55	2.252,59	2.479,14
51	21.366,62	206,84	2.272,30	2.479,14
52	19.074,44	186,96	2.292,18	2.479,14
53	16.762,20	166,90	2.312,24	2.479,14
54	14.429,73	146,67	2.332,47	2.479,14
55	12.076,84	126,26	2.352,88	2.479,14
56	9.703,38	105,67	2.373,47	2.479,14
57	7.309,14	84,90	2.394,24	2.479,14
58	4.914,90	63,95	2.415,19	2.479,14
59	2.499,72	43,01	2.436,14	2.479,14
60	63,58	21,87	2.457,27	2.479,14
		33.407,40	115.341,04	148.748,43

Fuente: Corporación Financiera Nacional
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos es necesario determinar la cantidad para los próximos cinco años, la misma que la información es obtenida mediante el estudio de mercado.

**TABLA N° 48
INGRESOS PROYECTADOS**

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N° Clientes	3839	4063	4839	5688	6614
Precio	30	31,17	32,39	33,65	34,96
Total	115167,00	126648,39	156722,16	191376,81	231223,10

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora 2014
Año: 2014

Para la proyección del precio a ser en los siguientes años es necesario determinar la tasa de inflación, calculo basado en una serie histórica de inflación anual hace cinco años atrás, obtenida del archivo del Banco Central.

**TABLA N° 49
INFLACIÓN**

AÑO	%
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,42
2012	4,16
2013	2,70
TOTAL	19,92/5

Inflación 3.9%

Fuente: Banco Central
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

El incremento de los precios para los próximos cinco años con una inflación del 3.9%.

5.4 REQUERIMIENTOS DE COSTOS

5.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se considera el gasto los sueldos del Gerente, Contador y Guías, así como también los Suministro de oficina, Suministros de limpieza, Agua potable, Energía Eléctrica, Teléfono e Internet.

TABLA N° 50
NÓMINA SUELDO MENSUAL

CARGO	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
GERENTE GENERAL		520,00	540,72	562,26	584,66	607,95
CONTADOR		400,00	415,94	432,51	449,74	467,66
GUIA 1		320,00	332,75	346,01	359,79	374,12
GUIA 2		320,00	332,75	346,01	359,79	374,12
GUIA 3		320,00	332,75	346,01	359,79	374,12
TOTAL		1880,00	1954,90	2032,78	2113,76	2197,98

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

TABLA N° 51
NÓMINA SUELDO ANUAL

CARGO	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
GERENTE GENERAL		6240,00	6488,60	6747,11	7015,91	7295,43
CONTADOR		4800,00	4991,23	5190,08	5396,86	5611,87
GUÍA 1		3840,00	3992,99	4152,07	4317,48	4489,49
GUÍA 2		3840,00	3992,99	4152,07	4317,48	4489,49
GUIA 3		3840,00	3992,99	4152,07	4317,48	4489,49
TOTAL		22560,00	23458,79	24393,39	25365,22	26375,77

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

TABLA N° 52
TOTAL SUELDO PROYECTADO

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
S.B.U	22560,00	23458,79	24393,39	25365,22	26375,77
Aporte Patronal	2109,36	2193,40	2280,78	2371,65	2466,13
Fondo de Reserva	0,00	1954,90	2032,78	2113,77	2197,98
Décimo Tercero	1880,00	1954,90	2032,78	2113,77	2197,98
Décimo Cuarto	1600,00	1663,74	1730,03	1798,95	1870,62
Total	28149,36	31225,73	32469,76	33763,36	35108,49

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2

Cálculos:

- El aporte al IESS o Aporte Patronal es el 9.35% del sueldo que percibe el empleado.
- El Fondo de Reserva es el sueldo percibido por el empleado dividido para los doce meses y se paga a partir del segundo año.
- El Décimo Tercer sueldo es el sueldo percibido por el empleado dividido para los doce meses más las horas extras.
- El Décimo cuarto sueldo es un sueldo básico adicional para cada trabajador.

TABLA N° 53
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
S.B.U	28149,36	31225,73	32469,76	33763,36	35108,49
SUMINISTRO OFIC.	540,00	561,51	583,88	607,15	631,33
ENERGIA ELECTRICA	330,00	343,15	356,82	371,03	385,82
AGUA POTABLE	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
TELEFONO	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
INTERNET	240,00	249,56	259,50	269,84	280,59
TOTAL	29979,36	33128,64	34448,48	35820,91	37248,01

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora 2014
Año: 2014

5.4.3 GASTO DE VENTAS

Son los gastos que se realizan durante la oferta del servicio, en este caso es la publicidad.

TABLA N° 54
GASTOS DE VENTAS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
PRENSA	200,00	207,97	216,25	224,87	233,83
FLAYERS	110,00	114,38	118,94	123,68	128,61
Total	310,00	322,35	335,19	348,55	362,43

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

5.5 PRESUPUESTO DE GASTOS

TABLA N° 55
PRESUPUESTO DE GASTOS

CUENTAS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
S.B.U	28149,36	31225,73	34448,48	35820,91	37248,01
SUMINISTRO OFIC.	540,00	561,06	582,94	605,67	629,29
ENERGIA ELECTRICA	330,00	343,15	356,82	371,03	385,82
AGUA POTABLE	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
TELEFONO	360,00	374,34	389,26	404,76	420,89
INTERNET	240,00	249,56	259,50	269,84	280,59
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	29979,36	33128,18	36426,26	37876,97	39385,49
GASTO DE VENTAS					
PUBLICIDAD					2018
PRENSA	200,00	207,70	216,25	224,87	233,83
HOJAS VOLANTES	110,00	114,38	118,94	123,68	128,61
SUBTOTAL:	310,00	322,08	335,19	348,55	362,44
Imprevistos:	31,00	32,21	33,52	34,86	36,24
TOTAL GASTOS DE VENTAS	341,00	354,29	368,71	383,41	398,68
TOTAL GASTOS	30.320,36	33.482,47	36.794,97	38.260,38	39.784,18

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

5.6 DEPRECIACIÓN

TABLA N° 56
DEPRECIACIÓN

DETALLE					AÑOS				
RUBRO	VALOR	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	% DE DEPRECIACIÓN	1	2	3	4	5
EDIFICIO	90000,00	85500,00	20	5%	4275,00	4275,00	4275,00	4275,00	4275,00
MUEBLES Y ENSERES	6450,00	5805,00	10	10%	580,50	580,50	580,50	580,50	580,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	700,00	469,00	3	33%	156,33	156,33	156,33		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN(re inversión)	700,00	469,00	3	33%				156,33	156,33
EQUIPO DE OFICINA:	1300,00	1170,00	10	10%	117,00	117,00	117,00	117,00	117,00
TOTAL DEPRECIACIÓN					5.128,83	5.128,83	5.128,83	5.128,83	5.128,83

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

5.7 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

En el Balance de Situación Inicial se detalla la realidad económica de la empresa en un período establecido, se compone por Activos, Pasivos y Patrimonio con que dispone los accionistas.

TABLA N° 57
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
CAJA	5.292,50	PRÉSTAMO BANCARIO	67.285,50
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5292,50	TOTAL PASIVOS	67.285,50
ACTIVOS FIJOS NETOS		PATRIMONIO	
INFRAESTRUCTURA	90000,00	CAPITAL	44.857,00
TERRENOS	5000,00	TOTAL PATRIMONIO	44.857,00
MUEBLES Y ENSERES	6450,00		
EQUIPO DE OFICINA	910,00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1090,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	98060,00		
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	3400,00		
TOTAL ACTIVOS	112.142,50	TOTAL P+P	112.142,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados es un informe que permite conocer los ingresos por ventas, gastos, y utilidad o pérdida que se va a obtener en un tiempo establecido.

TABLA N° 58
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Ingresos Proyectados	115167,00	126648,39	156722,16	191376,81	231223,10
COSTO DE VENTAS	38389,00	42216,12	52240,71	63792,26	77074,36
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	29979,36	33128,64	34448,48	35820,91	37248,01
GASTOS DE VENTAS	341,00	354,29	368,71	383,41	398,68
DEPRECIACION	5128,83	5128,83	5128,83	5128,83	5128,83
GASTOS FINANCIEROS	11236,75	9196,56	6931,53	4416,89	1625,68
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	85074,94	90024,44	99118,27	109542,31	121475,57
Utilidad Operativa. Beneficio neto antes de imp.	30092,06	36623,94	57603,89	81834,50	109747,53
15% Participación de Trabajadores	4513,81	5493,59	8640,58	12275,17	16462,12942
Beneficio antes impuestos	25578,25	31130,35	48963,31	69559,32	93285,40
22% Impuesto renta	5627,22	6848,68	10771,93	15303,05	20522,79
Utilidad	19951,04	24281,68	38191,38	54256,27	72762,61

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año:2014

5.9 FLUJO DE CAJA

TABLA N° 59
FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑOS					
CUENTAS	INVERSIÓN INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión						
Propio	44857,00					
Financiado	67.285,50					
TOTAL INVERSIÓN	112142,50					
INGRESOS EN EFECTIVO						
(-)VENTAS		115167,00	126648,39	156722,16	191376,81	231223,10
(-)DEPRECIACIÓN		5128,83	5128,83	5128,83	5128,83	5128,83
TOTAL INGRESOS		120.295,83	131.777,22	161.850,99	196.505,64	236.351,93
(-) EGRESOS EN EFECTIVO						
COSTO DE VENTAS		38389	42216,1285	52240,71999	63792,26939	77074,36667
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		24780,00	25766,91	26793,11	27860,20	28969,79
GASTOS DE VENTAS		310,00	322,35	335,19	348,55	362,43
PAGO PRÉSTAMO		17.999,47	19.983,07	22.185,28	24.630,17	27.343,97
INTERÉS		10.925,09	8.941,48	6.739,28	4.294,38	1.580,59
REINVERSIÓN A.F.					2.417,05	
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		4560,56	5531,85	8669,42	12293,55	16468,89
22% IMPUESTO A LA RENTA		5.685,50	6.896,38	10.807,88	15.325,96	20.531,22
UTILIDAD NETA		120.295,83	131.777,22	161.850,99	196.505,64	236.351,93
RECUPERACIÓN CONTABLE (SALDO ACTIVO FIJO)						73.505,85
RECUPERACION KT						5292,50
(=) FLUJO NETO		17.646,22	22.119,04	34.080,11	45.543,50	142.819,02

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

El flujo de caja es el informe financiero que sirve para tomar decisiones se puede apreciar detalladamente los ingresos y egresos durante la operatividad de la empresa en un periodo determinado, tenemos cinco años consecutivos.

5.10 COSTO DEL CAPITAL

La inversión consta del capital propio y capital financiado, el porcentaje se realiza de acuerdo a las tasas activas y pasivas, y se detallan en el siguiente cuadro:

**TABLA N° 60
COSTO CAPITAL**

CAPITAL	%	TASAS	PONDERACIÓN
PROPIO	40%	5,40%	1,63%
FINANCIADO	60%	10,50%	7,35%
TOTAL	100,00%		8,97%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

5.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Cálculo de la Tasa de Redescuento Medio (TRM)

Fórmula:

$$TRM = (1 + CK) * (1 + Infla) - 1$$

Donde:

CK = Costo del Capital

Infla = Inflación

**TASA DE REDESCUENTO MEDIO
(TRM)**

COSTO DEL CAPITAL	8,98%
INFLACIÓN	3,99%
TASA DE REDESCUENTO M	12,97%

$$TRM = (1+0.0897)*(1+0.0398) - 1$$

$$TRM = 0,1297$$

$$TRM=12,97\%$$

a. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), representa la utilidad económica de los cinco años de operación con poder adquisitivo en el presente, es un mecanismo para la toma de decisiones sobre la factibilidad de la inversión del proyecto.

**TABLA N° 61
VALOR ACTUAL NETO**

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización 1/(1+r)^(n)	FCA
1	17.646,22	0,89	15.620,27
2	22.119,04	0,78	17.331,66
3	34.080,11	0,69	23.638,05
4	45.543,50	0,61	27.962,37
5	142.819,02	0,54	77.619,42
	262.207,90		162.171,76
		INVERSION INICIAL	112.142,50
		Valor Actual Neto	50.029,26

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

El Cálculo del VAN es con la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 162.171,76 - 112.142,50$$

$$\text{VAN} = 50.029,26 \text{ POSITIVO}$$

Realizado el cálculo se determina un resultado positivo, por lo tanto la ejecución del proyecto es factible.

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de retorno son los rendimientos obtenidos que recupera la inversión inicial durante la vida útil del proyecto, considerando los flujos de efectivo proyectado.

La Tasa Interna de retorno da un retorno de 24,72% mayor que la tasa de descuento que es de 12.95%, es decir, que es factible de ejecutar el proyecto económicamente y financieramente.

Permite conocer en el tiempo exacto en que se recuperará la inversión, utilizando los flujos actualizados acumulados.

TABLA N° 62
TASA INTERNA DE RETORNO

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 23 %	VAN NEGATIVO 25%
0	-112.142,50	-112.142,50	-112.142,50
1	17.646,22	14.346,52	14.116,97
2	22.119,04	14.620,29	14.156,19
3	34.080,11	18.314,10	17.449,02
4	45.543,50	19.897,84	18.654,62
5	142.819,02	50.729,49	46.798,94
	150.065,40	5.765,75	- 966,76

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

La fórmula del cálculo del TIR es la siguiente:

$$TIR = T.I. + D.E.D.T. \left(\frac{VAN (T.I.)}{VAN (T.I.) - VAN (T.S.)} \right)$$

VAN POSITIVO
23 % = 5.765,75
VAN
NEGATIVO 25% = -966,76
TIR= 24,71

c. Período de recuperación

**TABLA N°63
FLUJOS NETOS ACUMULADOS**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
2014	17646,22	17646,22
2015	22119,04	39765,26
2016	34080,11	73845,37
2017	45543,50	119388,88
2018	142819,02	262207,90
TOTAL	262207,90	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

**TABLA N°64
PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Identificación	Proceso	Resultado
A	Flujo Neto FN3	73845,37
B	Residuo = Inversión - FN4	38297,13
C	Periodo FN4-FN3=	45543,50
D	Periodo FN4-FN3 (Mensual)	3795,29
E	Recuperación en meses = b/d	10,1
F	Recuperación en días =(e-1)/30días	0,14

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora
Año: 2014

El tiempo de recuperación es de tres años, diez meses y catorce días

d. Costo – Beneficio

El Costo - Beneficio es la relación en donde permite conocer la rentabilidad de cada dólar invertido en el proyecto.

COSTO BENEFICIO

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}} = \frac{162.171,76}{112.142,50} = 1,45$$

El Resultado del cálculo es mayor que cero, de tal manera que de cada dólar invertido se genera 0.45 centavos de rentabilidad, por lo tanto es viable para la ejecución.

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio determina la cantidad de venta, para que los ingresos económicos sean iguales a los costos, se realiza con la utilización de los costos fijos y variables.

**TABLA N° 65
PUNTO DE EQUILIBRIO**

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 201
INGRESOS					
VENTAS	115.167,00	126.648,39	156.722,16	191.376,81	231.223,10
COSTOS FIJOS					
Gastos de ventas	341,00	354,29	368,71	383,41	398,68
Gastos Administrativos	29.979,36	33.128,64	34.448,48	35.820,91	37.248,01
Gastos financieros	10.925,09	8.941,48	6.739,28	4.294,38	1.580,59
Depreciación	5.128,83	5.128,83	5.128,83	5.128,83	5.128,83
TOTAL COSTO FIJO	46.374,28	47.553,24	46.685,30	45.627,53	44.356,11
COSTOS VARIABLE					
Costos Indirectos Producción	38.389,00	42.216,13	52.240,72	63.792,27	77.074,37
TOTAL COSTO VARIABLE	38.389,00	42.216,13	52.240,72	63.792,27	77.074,37
PE DOLARES	69.561,41	71.329,86	70.027,95	68.441,30	66.534,17

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2014

$$\frac{\text{PE (\$)}}{=} \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{46374,28}{0,67} = 69.591,41 \text{usd}$$

El punto de equilibrio para el primer año en dólares es de 69591,41 usd, con un porcentaje del 60,4% para la cobertura de los costos fijos. La capacidad de equilibrio indica que por cada dólar en ventas 0,67 ctvs. están disponibles para cubrir los costos fijos y la utilidad, los 0,33 ctvs. de dólar restantes cubren los costos variables que requieren el proyecto, y el punto de equilibrio en unidades es de 6 personas.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

La Empresa de Turismo Comunitario es una idea que nace para beneficiar a los habitantes de la comunidad de La Rinconada, tiene como fin brindar un servicio turístico a personas nacionales y extranjeras, la intencionalidad de la empresa es dar a conocer los atributos que cuenta la comunidades, el valor agregado y que le hace diferente a este servicio es que cuenta con lugares paisajísticos únicos, además el turista va a ser recibido con alto sentido de familia y cordialidad, ofertando un trato de amabilidad al turista, donde la familia que le dará la acogida va a mostrarle todo lo referente a su cultura y tradiciones ancestrales propias de ellos, el turista va a tener un recorrido por la casa de alojamiento y la huerta de la familia, también podrá elegir actividades recreativas conforme a los gustos y preferencias de cada turista.

6.1.1 INTRODUCCIÓN

La Constitución Política del Ecuador reconoce la diversidad de nuestras nacionalidades y pueblos e idiomas ancestrales como de uso oficial y cotidiano además reconoce a las los pueblos indígenas que se autodefinen como nacionalidades de raíces ancestrales, afros y montubios debido a esto cuentan con la ley de derechos colectivos, esto dice en el artículo. 84. De la Constitución numerales:

Numeral 1: Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.

Numeral 4: Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

Numeral 6: Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.

Numeral 7: Conservar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicios de la autoridad.

Numeral 9: A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo.

Numeral 10: Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.

Numeral 13: Formular prioridades en planes y proyectos para el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones económicas y sociales; y a un adecuado financiamiento del Estado.

Debido a esto la investigación conllevará a desarrollar y potencializar una propuesta la cual es sumamente incluyente con toda la comunidad La Rinconada, garantizando el fomento de la cultura que es el patrimonio de la comunidad constituye el elemento esencial de su identidad, teniendo siempre un enfoque hacia la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística de la comunidad La Rinconada, con todos estos parámetros se busca obtener un desarrollo económico para la comunidad y conservación de la cultura.

6.1.2 OBJETIVOS

6.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la estructura organizacional que manifieste las funciones, el esquema organizacional, misión, visión, objetivos, valores de una empresa de Turismo Comunitario

6.1.2.2 ESPECÍFICOS

- Establecer la estructura organizacional la normativa, base legal, para el inicio de la empresa.
- Estructurar la misión, visión de la empresa que van hacer referentes es decir la razón de ser de la empresa .y lo que pretende ser a futuro.
- Determinar el organigrama funcional para establecer funciones y responsabilidades específicas

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL

6.2.1 RAZÓN SOCIAL

La empresa de turismo comunitario será una instancia independiente que tiene como objetivo principal promover turismo sostenible y sustentable, con una alta connotación social y cultural. Su razón social estará dada por el nombre de “EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA RINCONADA”, y quedará legalmente constituida como una Institución con fin de lucro que beneficiará a los socios e indirectamente a la comunidad La Rinconada.

6.2.2 MARCO LEGAL

6.2.2.1 Normativa

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada”. El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

➤ Determinación de la forma jurídica:

Una Compañía de Responsabilidad Limitada debe reunir los siguientes requisitos:

- Nombre: En este tipo de compañías la razón social deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación: Se debe presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía y adjuntar la solicitud suscrita por el abogado, con lo que se pide la aprobación del contrato constitutivo al Superintendente de Compañías o a su delegado.
- Número mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con tres socios como mínimo o con un máximo de quince; sin embargo, si durante

su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá disolverse o transformarse en otra clase de compañía.

- Capital mínimo: El capital mínimo es cuatrocientos dólares, el cual será suscrito íntegramente o se cancelará al menos **el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.**
- 0% del valor nominal al momento de la constitución de la compañía.

➤ **Constitución de una Compañía:**

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta

- **Requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías:**

6.2.2.3 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

Se deben considerar los siguientes elementos para el funcionamiento de una empresa:

- **Contar con el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil:** esto implica que, sin perjuicio del registro que lleve cada ministerio, se debe entregar información a la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, entidad que organiza, mantiene y difunde dicho registro. En éste se consolidará la información de los ministerios y de la propia organización.
- **Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC):** permite el reconocimiento de las organizaciones ante el Servicio de Renta Interna (SRI), una vez aprobada la creación de la organización por el ministerio u organismo respectivo. Corresponde al número que registra su actividad no lucrativa y que además la identifica en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- **Patente Municipal:**

Este es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

Los requisitos que se debe presentar para sacar la patente municipal es la copia de la cédula de identidad y la dirección de la empresa.

La patente anual se debe obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.
- **Permiso de Funcionamiento:**

El Permiso de Funcionamiento expide el Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Provincial de Salud y el Departamento de Control Sanitario de Ibarra. Este permiso es otorgado luego de un control previo de las instalaciones.
- **Permiso Sanitario de Funcionamiento:**

El municipio exige la obtención del permiso sanitario de funcionamiento, para aquellas empresas que se dedican a brindar servicios de alimentación, y de hospedaje.

➤ **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos:**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de la patente municipal nunca será mayor de USD \$ 100.

➤ **Llevar contabilidad y entregar reportes a las autoridades de control.**

Se exige los mismos parámetros que al sector empresarial, con la única diferencia que el Impuesto a la Renta declarado sería cero, si es que cumplen con todos los requisitos exigidos.

6.2.3 BASE FILOSÓFICA

6.2.3.1 MISIÓN

Difundir y brindar un servicio turístico de primera al visitante, en un ambiente acogedor, atractivo y auténtico, donde conocerán las costumbres ancestrales que se practican, fomentando un desarrollo económico de la comunidad, con enfoque de economía popular y solidaria.

6.2.3.2 VISIÓN

En el 2019 ser la empresa líder en ofertar servicios de Turismo Comunitario en la provincia, fortaleciendo la unidad de la comunidad, preservando la cultura, la naturaleza, y el crecimiento económico.

6.2.3.3 PRINCIPIOS

Los principios indispensables para llegar al funcionamiento óptimo de la empresa son los siguientes:

- ✓ Generar un servicio de turismo de alta calidad donde el turista se sienta bien de su permanencia en el lugar.

- ✓ Crear un ambiente empresarial de comodidad y satisfacción del cliente

- ✓ Concientizar al turista nacional y extranjero sobre el cuidado y preservación de la naturaleza, los beneficios que se obtiene al mantener un medio ambiente limpio y protegido.
- ✓ Brindar garantías de seriedad al cliente generando confianza.
- ✓ Respetar los ordenamientos locales y las normas nacionales de turismo.
- ✓ Estar al tanto de los precios del servicio de turismo de la empresa con relación a empresas que brindan servicios en iguales condiciones.
- ✓ Registrar los ingresos y egresos con sustento en documentos que respalden.

6.2.3.4 VALORES

- Honestidad: sinceridad, decencia y buen comportamiento en todas las actividades que se realiza.
- Respeto: reconocemos los derechos que tienen los turistas, los miembros de la comunidad y en especial La Naturaleza
- Ética: valor moral que está en marcado a que los que prestan el servicio no tomen conductas negativas menos inapropiadas con el turista.
- Lealtad: ser fiel a los principios de la empresa y luchar por la construcción de los objetivos de la misma.
- Calidad: tratar de satisfacer las necesidades y expectativas del turista.
- Inclusión: que la empresa conforme al pasar del tiempo vaya integrando a mas miembros de la comunidad al proyecto.
-

6.3.4 ORGANIGRAMA

6.3.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Aquí se detallará la estructura organizativa de la Empresa,

GRÁFICO N° 30
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
“EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA RINCONADA”



6.3.5 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES


El Gerente de la empresa asignará y delegará funciones dependiendo de las áreas establecidas. Las obligaciones y atribuciones deberán cumplir absolutamente todas las personas involucradas con la empresa sin distinción alguna, estarán sujetas a cambios previamente con indicaciones facilitadas por parte de la máxima autoridad en este caso el gerente, cada uno realizará actividades específicas de acuerdo al área en la que se encuentre y no podrá hacer servicios extraordinarios sin previa autorización del gerente.

6.3.6.1 MANUAL DE FUNCIONES


El Manual de Funciones ayudará a delinear las actividades y funciones que deberá desarrollar el personal con relación con cada una de las áreas o departamentos que manejen en la empresa. Este manual ofrecerá como una herramienta importante para el trabajo diario de quienes conforman la empresa, estas funciones deberán ser puestas en práctica para el óptimo funcionamiento de la empresa de Turismo Comunitario, se detalla a continuación las funciones a realizarse.

6.3.6.2 MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE


	MANUAL DE FUNCIONES “EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA RINCONADA”
ÁREA: EJECUTIVO CARGO: GERENTE	
NATURALEZA DEL CARGO: Es el responsable de representar a la Institución, además deberá planificar, organizar, dirigir y supervisar íntegramente sus actividades, proponiendo, ejecutando y controlando el cumplimiento de políticas, objetivos, métodos y estrategias en el campo administrativo, financiero y de operación haciendo cumplir con el propósito para lo cual fue creada. FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none">1. Representar legalmente a la empresa.2. Elaborar planes estratégicos y operativos.3. Planificar, organizar y dirigir las actividades de la empresa.4. Fijar y controlar que se cumplan objetivos, métodos, procedimientos, políticas y estrategias específicas.5. Supervisar todas las actividades.6. Realizar el cobro de los servicios.7. Comprar los insumos que se requiera.8. Atender de manera constante la empresa.	

6.3.6.3 CONTADOR

	MANUAL DE FUNCIONES “EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA RINCONADA”
ÁREA: CONTABLE CARGO: CONTADOR	
NATURALEZA DEL CARGO: Organizar, controlar, supervisar y registrar, los movimientos de ingresos, gastos y costos en los reportes contables principales y auxiliares respectivos; a fin de evaluar el ejercicio del presupuesto asignado. Asimismo, participar en la elaboración de los informes contables y financieros que solicite la gerencia.. FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none">1. Coordinar, de acuerdo con el gerente general, la supervisión y ejecución de las actividades financieras generadas por la operación de la Empresa.2. Acudir a las reuniones que organice el gerente, a fin de evaluar los movimientos de la empresa, las medidas correctivas adoptadas y los reportes financieros (contables, presupuestales, de ingresos, de egresos, etc.).3. Verificar que el importe de las facturas recibidas sea el correcto, y en su caso, informar al gerente de cualquier irregularidad ó anomalía que se detecte.4. Supervisar que se concentren los reportes de ingresos por ventas, a fin de que se realice el movimiento diario de valores.5. Verificar en forma correspondiente, que la información financiera sea confiable, a efecto de que los correspondientes reportes e informes se encuentren respaldados por la respectiva documentación comprobatoria.6. Participar en la elaboración expedita y oportuna de los reportes contables y presupuestales: Pago de impuestos, pagos al seguro social mensual y declaraciones anuales.7. Presentar los análisis financieros que requiera el gerente para la toma de decisiones oportunas. REQUISITOS MÍNIMOS: <ol style="list-style-type: none">1. Conocimientos, contables, fiscales y Administrativos.	

2. Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.
3. Experiencia: Mínimo 1 año en actividades del puesto

6.3.6.4 GUÍA TURÍSTICO (MIEMBROS DE LAS FAMILIAS)

	<p>MANUAL DE FUNCIONES “EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LA RINCONADA”</p>
<p>ÁREA: TURISMO</p> <p>CARGO: GUÍA DE TURISMO</p>	
<p>NATURALEZA DEL CARGO:</p> <p>El Guía de Turismo es un técnico formado para promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar rutas turísticas y presentación de servicios. 2. Poseer un amplio conocimiento sobre el patrimonio artístico-cultural, folklórico y paisajista de la comunidad, basados en los fundamentos antropológicos, biológicos, ecológicos, históricos y geográficos que permite orientar e informar apropiadamente al turista. 3. Supervisar la correcta realización de las actividades realizadas por el turista. 4. Valorar los riesgos con el fin de preservar la seguridad del turista. 5. Vigilar la conservación y adecuado tratamiento de los sitios visitados. 6. Elaborar informes al finalizar la actividad. <p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos generales sobre la actividad turística. - Habilidad para comunicar, orientar en informar. 	

- Conocimiento sobre primeros auxilios, emergencias, sobrevivencia.

6.4 METAS A ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACIÓN PREVISTA

- ✓ Realizar periódicamente campañas publicitarias de los servicios que oferta la Empresa de Turismo Comunitario.
- ✓ Apoyar a la comunidad en temas de fortalecimiento organizacional y comunitario, fomentando un sistema incluyente entre la comunidad.
- ✓ Celebrar convenios con los gobiernos autónomos descentralizados. Para llegar a acuerdos interinstitucionales donde se apoye para la publicidad del proyecto.
- ✓ Capacitar en temas relacionados con la oferta turística que se va a brindar al cliente.
- ✓ Aumentar la afluencia de turistas en el cantón Ibarra.

6.5 ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

El proyecto es viable ya que contará con la infraestructura adecuada para brindar un servicio turístico adecuado para el correcto funcionamiento de la empresa, algo fundamental y factor importante son las alianzas estratégicas que se pueda conseguir con instituciones, además las condiciones naturales que cuenta la comunidad así como también la riqueza cultural tangible e intangible invaluable.

6.5.1 SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA:

Se podrá fortalecer las relaciones interinstitucionales de acuerdo a los presupuestos y convenios que se pueden llegar a desarrollar con los GADs Parroquial, Municipal, Provincial y del Ministerio de Turismo.

La gerencia al igual que los socios de la Empresa de Turismo Comunitario La Rinconada estará con atención constante y prioritaria a la consecución del

proyecto todos los esfuerzos serán orientados al desarrollo de la nueva unidad productiva ya que de esto dependerá el óptimo crecimiento buen funcionamiento de la empresa.

6.5.2 SOSTENIBILIDAD SOCIAL-AMBIENTAL:

Tomando en cuenta el principio de inclusión e integración los principales aliados son los habitantes de la comunidad ya que con este apoyo se logrará consolidar todos los objetivos planteados para la nueva empresa, la comunidad de La Rinconada será el apoyo principal para todos los requerimientos que necesite la empresa, debido que es la comunidad misma con sus aportes con su riqueza cultural tangible e intangible, con sus conocimientos ancestrales, con sus costumbres tradicionales, serán quienes garanticen el funcionamiento óptimo de la empresa los habitantes de la comunidad serán los actores principales del proyecto.

Las actividades que se hagan como fiestas, celebraciones, espectáculos de las parroquias cercanas y de la parroquia de Angochagua, serán también un factor importante ya que en estos actos se podrá promocionar la empresa, de esta manera la colectividad podrá conocer de la existencia y que servicios turísticos oferta, para que en próximas ocasiones puedan asistir.

Toda la consecución del proyecto, el buen funcionamiento y sostenibilidad funcionará ya que la comunidad está de acuerdo y están focalizados a la consecución del proyecto, ya que será un mecanismo para el crecimiento económico del sector.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO

Se presentará un análisis prospectivo de los impactos que el presente proyecto generará, en diferentes impactos. Para que este análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que básicamente consta de:

- Selección de impactos donde se realizará el análisis de impactos, social, cultural, económico, educativo y ambiental.
- Selección de niveles positivos y negativos de impactos de acuerdo a la siguiente tabla.

TABLA N° 66
NIVEL DE IMPACTO

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	INDIFERENTE	IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
ALTO	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Para realizar el cálculo de nivel de impacto, se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Valoración}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1 IMPACTO SOCIAL

**TABLA N° 67
IMPACTO SOCIAL**

	Indicador	Nivel de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Fuentes de Trabajo						x		
2	Infraestructura Vial y Señalización						X		
3	Motivación de la comunidad							x	
4	Reducción del índice de migración					X			
5	Difusión de la comunidad							X	
6	Satisfacción de la oferta turística nacional, extranjera							X	
	Sub total					1	4	9	14

N.I.S= Nivel de Impacto Social

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{14}{6} = 2$$

Nivel de **Impacto Social= MEDIO POSITIVO.**

ANÁLISIS

El Impacto Social que tendrá el proyecto está direccionado hacia dos sectores, el primer sector es a los habitantes de la Comunidad La Rinconada y el segundo sector está dirigido al turista nacional o extranjero que visite la empresa.

- **Fuentes de Trabajo**

La comunidad tendrá un gran beneficio debido que se abrirán nuevas plazas de trabajo, permitirá reducir un cierto porcentaje la Migración, además se considera que las personas podrán tener un ingreso extra para sus familias, donde existe una posibilidad abierta para la adhesión de nuevas familias al proyecto, tomando en cuenta que esto acarreará una serie de beneficios para la comunidad, con el fin de mejorar la calidad y el nivel de vida de la población de la Rinconada, tomando en cuenta que su vivencia y vivienda no se van a ver vistos alteradas, conservando sus costumbres, tradiciones y forma de vida.

- **Infraestructura Vial y Señalización**

Se contribuirá constantemente con el mantenimiento vial y señalización, ayudando a mantener en óptimas condiciones el acceso a la comunidad, realizando autogestión con Gobiernos autónomos descentralizados provincial y cantonal.

- **Motivación de la comunidad**

Es importante que la comunidad se encuentre motivada ya que de esta manera se logrará obtener los triunfos esperados como Empresa y comunidad.

- **Reducción del índice de migración**

La migración en la comunidad tendrá una pequeña reducción por que el proyecto inicialmente no va tener muchos réditos y tal vez algunos de los jóvenes no tengan acceso directo a la empresa debido a que sus familias no pertenezcan al proyecto.

- **Difusión de la comunidad**

Con la difusión de la empresa la Comunidad se dará a conocer de mejor manera a la Comunidad mediante la publicidad en medios de comunicación, informativos turísticos, entre otros. Beneficiando a los habitantes de La Rinconada.

- **Satisfacción de la oferta turística nacional, extranjera**

Con lo expuesto anteriormente se buscará la satisfacción total de la demanda turística local, nacional, y extranjera, estableciéndose en argumentos esenciales de calidad y eficiencia.

7.2 IMPACTO CULTURAL

**TABLA N° 68
IMPACTO CULTURAL**

	Indicador	Nivel de Impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Preservación de la identidad							x	
2	Cultura de Turismo						x		
3	Interculturalidad y difusión							x	
4	Trabajo en Equipo						x		
5	Salubridad e Higiene							X	
6	Conservación de la idiosincrasia de los comuneros							X	
	Sub total						4	12	16

N.I.S= Nivel de Impacto Cultural

n= número de indicadores

$$N.I.S = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.S = \frac{16}{6} = 3$$

Nivel de **Impacto Cultural= ALTO POSITIVO.**

ANÁLISIS:

- **Preservación de la identidad**

Es de vital importancia tener un desarrollo económico en la comunidad La Rinconada la intencionalidad del proyecto es que los turistas van a empaparse de una comunidad rica culturalmente, esto conllevará a que los habitantes de la comunidad se vean obligados de recuperar y mantener la identidad, cultura, tradiciones, costumbres, que se tendrá como resultado un impacto cultural medio

positivo, beneficiando directamente al mantenimiento y preservación de la idiosincrasia y a la difusión de la riqueza cultural.

- **Cultura de Turismo**

Un impacto muy positivo es que con la llegada de turistas a la comunidad los pobladores estarán prestos para a relacionarse de una manera adecuada, brindado un servicio oportuno, cálido, amigable y acogedora, incentivo para que se tenga una cultura turística, que beneficiará al desarrollo económico del sector.

- **Interculturalidad y difusión**

Debido que es una actividad turística se requiere una comunicación directa de la comunidad y turistas, se originará una interculturalidad, donde se manifiesta la riqueza cultural de la comunidad conservando difundiendo la característica propia y costumbres tradicionales.

- **Trabajo en Equipo**

El turismo Comunitario tiene como característica que es una actividad complementaria al trabajo diario de los habitantes de la comunidad, debido a esto es importante que se desarrolle una cultura de trabajo en equipo, porque es una actividad empresarial que busca el desarrollo económico de la comunidad.

- **Salubridad e Higiene**

Un tópico importante es mantener una cultura de aseo y normas de higiene hacia los turistas, de esta manera brindar un servicio confiable y tranquilidad, durante la permanencia en el establecimiento, la importancia de contar con agua potable, alcantarillado, servicios básicos, internet.

- **Conservación de la idiosincrasia de los comuneros**

Es fundamental tener como priorización por parte de las autoridades de la comunidad mantener un programa permanente de valoración, motivación y autoestima, con el de quienes habitan la comunidad y sean parte de la empresa valoren su identidad, autenticidad y se den cuenta de la riqueza cultural que poseen.

7.3 IMPACTO ECONÓMICO

**TABLA N° 69
IMPACTO ECONÓMICO**

	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Ingresos económicos para las familias						x		
2	Inversión nacional						x		
3	Desarrollo y visión empresarial					X			
4	Rentabilidad y beneficio económico					x			
5	Equidad entre las familias participantes							X	
	Sub total					2	4	3	9

N.I.E= Nivel de Impacto Económico

n= número de indicadores

$$N.I.E = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.E = \frac{9}{5} = 2$$

Nivel de Impacto Económico= **MEDIO POSITIVO**

ANÁLISIS:

- **Ingresos económicos para las familias**

Con la creación la nueva empresa los ingresos económicos de los habitantes de la comunidad mejorarán de una u otra forma, además serán beneficiarios indirectamente las otras familias del sector debido que podrán vender sus

productos como son las artesanías en cerámica, los bordados, los productos nativos de la zona, entre otros; obteniendo réditos económicos.

- **Inversión nacional**

Con el pasar del tiempo se posesionarán este tipo de emprendimientos en el mercado por lo cual el interés de los inversionistas irá en aumento, con lo que se crearán nuevas y empresas similares a las existentes, es por eso la importancia de poner un valor agregado y mejoramiento continuo a la existente, para colocar a la comunidad dentro del contexto turístico nacional; pero hay un factor negativo que los inversionistas prefieran crear nuevas empresas con mayores inversiones y que resulten atractivas para el cliente y esto provoque una disminución de turistas para la empresa existente.

- **Desarrollo y visión empresarial**

Se desarrollará una visión empresarial por parte de los comuneros, ya que se darán cuenta que al tener una empresa organizada con todos los requisitos de ley, podrá tener un rédito más alto y mayores beneficios para competir en el mercado.

- **Rentabilidad y beneficio económico**

La rentabilidad económica irá aumentando paulatinamente esto se dará de acuerdo con el pasar del tiempo con la promoción, publicidad, y el posicionamiento en el mercado que esta tenga, al inicio está será débil y ahí está la importancia de los líderes de la comunidad para motivarles para que sigan empeñados a continuar con la empresa que a futuro tendrán las ganancias esperadas.

- **Equidad entre las familias participantes**

Un puntal importante para el desarrollo de la empresa es que los réditos van a ser distribuidos uniformemente para la comunidad, ninguna familia va a tener más o menos beneficios económicos que otra, este principio de equidad es fundamental para el buen funcionamiento y progreso de la empresa.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

**TABLA N° 70
IMPACTO AMBIENTAL**

Indicador	Nivel de Impacto								Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
1 Reciclaje de los desechos						x			
2 Preservación de los recursos naturales								x	
3 Mantenimiento y control sobre las actividades que realicen los turistas								x	
Sub total						2	6	8	

N.I.A=*Nivel de Impacto Ambiental*

n= *número de indicadores*

$$N.I.A = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.A = \frac{8}{3} = 3$$

Nivel de Impacto Ambiental=ALTO POSITIVO

ANÁLISIS:

- **Reciclaje de los desechos**

Es fundamental contar con un sistema de reciclaje de los desechos, se debe tener normas muy rígidas para crear una cultura de reciclar en la comunidad y estos a su vez sean los portavoces de transmitir esto a los turistas para den cumplimiento con los requisitos vigentes por la comunidad, con estos puntos se dispondrá a la comunidad trabajar sobre la concientización y compromiso

continuo con la reutilización y reciclaje de los desechos de la comunidad promoviendo el uso adecuado de los mismos.

- **Preservación de los recursos naturales**

La promoción de la riqueza cultural y sobre todo los atractivos naturales con los cuenta son factor determinante para el progreso de la empresa debido a eso la valoración y preservación es fundamental para que el proyecto sea sostenible y sustentable con el pasar del tiempo.

- **Mantenimiento y control sobre las actividades que realicen los turistas**

Las acciones y actividades que realicen los turistas que acudan a la empresa serán controladas y supervisadas por las familias del sector para que de esta manera no corran riesgos ni los turistas y sobre todo las áreas naturales de la comunidad, determinando actividades específicas a realizar.

7.5 IMPACTO GENERAL

**TABLA N° 71
IMPACTO GENERAL**

	Indicador	Nivel de Impacto							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	IMPACTO SOCIAL						X		
2	IMPACTO CULTURAL							X	
3	IMPACTO ECONOMICO						X		
4	IMPACTO AMBIENTAL							X	
	Sub total						4	6	10

N.I.G=Nivel de Impacto General

n= número de indicadores

$$N.I.G = \frac{\sum}{n}$$

$$N.I.G = \frac{10}{4} = 3$$

Nivel de Impacto General=ALTO POSITIVO

ANÁLISIS:

La conclusión que el impacto general que generará el proyecto sería alto positivo, ya que los valores que han determinado los indicadores han establecido un valor significativo positivo dando viabilidad al proyecto para la ejecución.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el proyecto es viable ya que tiene las condiciones y oportunidades necesarias para que la empresa pueda ponerse en marcha, hay que hacer referencia que el turismo comunitario está en auge y que el turismo es una rama de la economía que necesita expandirse ya que es una fuente alta de ingresos en este caso sería de beneficio para los socios y la comunidad.
- El Estudio realizado a los turistas que visitaron el cantón y provincia arrojó como resultado una aceptación favorable para la creación de la empresa ya que los servicios turísticos que se prestarán se los puede desarrollar fácilmente en la comunidad por las condiciones geográficas y naturales que posee, la competencia no está cerca del lugar donde se operará la nueva empresa, factor importante para llevar adelante la ejecución del proyecto.
- Se determinó que en la comunidad La Rinconada es el lugar óptimo para la implementación de la empresa ya que contiene todas las condiciones técnicas necesarias, las condiciones ambientales además que el recurso humano está calificado para desempeñar correctamente sus funciones.
- Se estableció que el proyecto es rentable ya que con los ingresos que generará la empresa se recuperará la inversión, al ser un servicio en el que se cobra al contado se tendrá liquidez favoreciendo a que se disminuya el riesgo.
- Se concluyó que es favorable la implementación del proyecto ya que generará aspectos positivos en el ámbito: Social, Ambiental, Económico, Cultural.

RECOMENDACIONES

- El proyecto es ejecutable y se debe realizar periódicamente encuestas y entrevistas a los clientes para determinar el nivel de satisfacción del cliente, para ir mejorando con el transcurso del tiempo y así tener una mayor acogida como empresa. La calidad total es cuando tanto lo que creemos que quiere el cliente, lo que nosotros hacemos y lo que el cliente recibe es igual.
- La actividad turística que se da en la Comunidad La Rinconada debe ser aprovechada con una actitud y compromiso de protección, respeto, preservación. La empresa y la comunidad depende una de la otra por ello se debe establecer alianzas estratégicas y el trabajo en equipo, se debe concienciar a los socios la importancia de apoyar al turismo, ayudar y ser amable con el turista, rescatar y preservar la cultura, y su participación activa en la promoción del lugar.
- Se debe gestionar para que tanto el Gobierno Cantonal y Provincial, realicen campañas y capacitaciones a la comunidad con el fin de tener una guía de conservación de la comunidad y formas de reforestación y protección del medio, ya que de esta manera se potencializará que haya una mayor afluencia de turistas ya que los sitios naturales estarán preservados.
- Es importante realizar controles periódicos de la operatividad financiera de la empresa analizando los ingresos y egresos que se ha obtenido y si es necesario aplicar ajustes presupuestarios necesarios.
- Es conveniente que las tareas claves y precisas dadas por parte del gerente de la empresa se enfoque siempre al cumplimiento de los objetivos planteados tratado de mantener siempre los impactos en un nivel positivo tanto para la empresa como para los socios, y comunidad.

▪ BIBLIOGRAFÍA.

BACA, Gabriel, (2013), Evaluación de proyectos, Séptima edición, McGraw-Hill. México

BRAVO, V, Mercedes. (2013); Contabilidad General, Onceava edición. Ecuador

CABARCOS, Noelia. (2008); Promoción y Ventas de Servicios Turísticos, Segunda edición, Editorial Vigo. España.

CÓRDOBA, Marcial,(2007), Gerencia financiera empresaria, Tercera edición, Editorial Ecoe. Colombia.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008).

Código del Trabajo. Ecuador. (2013)

D'ALESSIO, Fernando (2008), El proceso estratégico, Cuarta edición, Editorial, CentrumPearson. Educación. México.

DAFT R. y MARCIC D (2010), Introducción a la administración. Editorial, Cengage Learning Latin Am. España.

ESCUADERO, María José. (2011); Gestión Comercial y Atención al cliente, Quinta edición, Editorial Paninfo, S.A. España

KOTLER, Philip, (2012); Fundamentos del Marketing, Sexta edición, Editorial Grupo Planeta. Mexico.

Ley de compañías 2013.

PÁEZ Roberto N. (2008) Desarrollo de la Mentalidad Empresarial, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009-2013

PRIETO, Jorge, (2013), Investigación de Mercado, Segunda edición, Editorial Ecoe. Colombia

PRIETO, Jorge, (2013), Gestión Estratégica Organizacional, Cuarta Edición, Editorial Ecoe. Colombia

RINCÓN C, LASSO G y PARRADO A. (2010). Contabilidad de XXI, Segunda edición, Editorial Ecoe. Bogotá Colombia.

ROJAS, Demostenes, (2013), La biblia del Marketing, Primera edición.

RUIZ, Esteban. (2007); Turismo Comunitario, Primera edición, Editorial Abya-Yala. Ecuador

THOMPSON JR, STRICKLAND, JHON E (2008) Administración estratégica. Editorial McGraw-Hill Companies, Incorporated México.

ZAPATA, Pedro (2010); Contabilidad de Costos, Editorial McGraw-Hill, Bogotá

- **LINCOGRAFÍA.**

- Pág.: <https://www.gerencie.com/emprendimiento.htm>
- <https://www.inec.gob.ec>
- <https://www.mrl.gob.ec>
- <https://www.gpi.gob.ec>
- <https://www.touribarra.gob.ec>
- <https://www.agadpri.gob.ec>
- <https://www.ibarra.gob.ec/>
- <https://www.bce.gob.ec>

ANEXOS