



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
TURISMO COMUNITARIO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA**

AUTORA: VALLEJO PIEDRA ANA PATRICIA.

DIRECTOR: Eco. Luis Cervantes

IBARRA, MAYO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca comprobar la factibilidad para la creación de una agencia dedicada a la prestación del servicio de turismo comunitario en alianza con comunidades ubicadas dentro de la provincia de Imbabura, que tienen gran potencial turístico ya que eso es lo que atrae al turista tanto nacional como extranjero estas comunidades, son la Carolina, Ambuquí, Sigsipamba, San Antonio, Caranquí, La Esperanza, de manera estratégica tanto en beneficio de la agencias como de la comunidad. El proyecto se encuentra estructurado con un diagnóstico situacional, el cual es una radiografía del lugar donde se va a ejecutar el proyecto y la ubicación de la agencia, en el que se determinó condiciones de vida de la población de la provincia, principales actividades económicas. Mediante un estudio de mercado se pudo identificar, que la implementación de este proyecto tiene acogida, ya que se cuenta con la aceptación de turistas en general, lo cual permitió determinar la oferta y demanda existente para sustentar la creación de la nueva agencia a implantarse. Con este proyecto se creara nuevas fuentes de empleo para el desarrollo económico y social tanto en las comunidades y en general en toda la provincia con la expansión de la misma. La inversión es alta, pero se recupera en un período prudente, mismo que se realizará a través del Banco Nacional De Fomento, con esto el proyecto asegura una rentabilidad y crecimiento constante, encaminado a innovar cada día para cubrir las diferentes demandas. Mediante el estudio de impactos se pudo determinar cambios socioeconómico, ambientales, empresariales que afectan de manera positiva al desarrollo de la provincia, dichos impactos estarán en constante control y monitoreo para así mantener un manejo adecuado del entorno dentro y fuera de la empresa. Por las razones expuestas anteriormente se puede afirmar que el presente proyecto es económica y técnicamente viable de ejecutarlo.

SUMMARY

This study aims to test the feasibility for the creation of an agency dedicated to the provision of community-based tourism in partnership with communities located within the province of Imbabura, which have great tourism potential and that's what attracts tourists both domestic as these communities abroad, are Carolina, Ambuqui, Sigsipamba, San Antonio, Caranqui, La Esperanza, strategically benefit of both agencies and the community. The project is structured with a situational analysis, which is a snapshot of where you are going to run the project and the location of the agency, where the living conditions of the population of the province, main activities s economic determined . By a market study could be identified, that the implementation of this project is welcome, as it has the acceptance of tourists in general, which allowed us to determine the supply and demand existing to support the creation of the new agency to be implemented. With this project new sources of employment for economic and social development in both communities and in general throughout the province with the expansion of it was created. Investment is high, but recovers in a prudent same period made through the National Development Bank, with this project ensures profitability and steady growth, aims to innovate every day to meet the different demands. By studying impacts could be determined socioeconomic, environmental, business changes affecting positively to the development of the province way, these impacts will be in constant control and monitoring to maintain proper management of the environment inside and outside the company. For the above reasons we can say that this project is economically and technically feasible to run.

AUTORÍA

Yo, Ana Patricia Vallejo Piedra, portadora de la cédula de identificación N° 100368948-4 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**, 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.

En la ciudad de Ibarra, marzo del 2016



Ana Patricia Vallejo P.

DIRECTOR

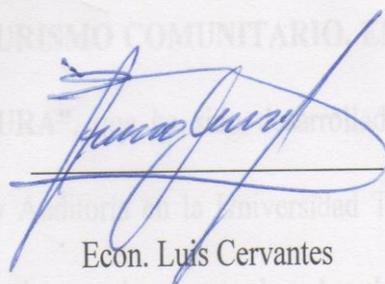
C.I 100368948-4

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada: Vallejo Piedra Ana Patricia, para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría; CPA**, cuyo tema es: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una agencia de turismo comunitario, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”**.

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

En la ciudad de Ibarra, marzo del 2016.



Econ. Luis Cervantes

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo Ana Patricia Vallejo Piedra, con cédula de identidad Nro. 100368948-4, manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5, 6, en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

TELÉFONO Fijo:	2631283
TELÉFONO MÓVIL:	0992425428
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTORA:	Ana Patricia Vallejo Piedra
FECHA:	4 de marzo del 2016
TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
ASESOR/DIRECTOR:	Esdras Luis Cervantes

Ana Patricia Vallejo Piedra

100368948-4

Ibarra a los 20 días del mes de marzo del 2016



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:

CÉDULA DE IDENTIDAD:	100368948-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ana Patricia Vallejo Piedra
DIRECCIÓN:	San Antonio-Las Orquídeas
EMAIL:	Anypaty2@hotmail.es
TELÉFONO FIJO:	2650288
TELÉFONO MÓVIL:	0992425428
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTORA:	Ana Patricia Vallejo Piedra
FECHA:	4 de marzo del 2016
TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

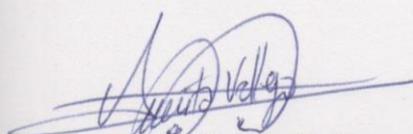
Yo, Ana Patricia Vallejo Piedra, con cédula de identidad Nro. 100368948-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la 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 como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de marzo de 2016

AUTORA:



Ana Patricia Vallejo Piedra

100368948-4

Facultado por la resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios quien me ha guiado, quien me ha levantado cuando por tantos problemas supe caer, quien me dio una y otra oportunidad para que la sepa aprovechar, a mi madre quien es un pilar fundamental en mi vida, quien supo brindarme su apoyo incondicional, de manera especial a mis hermanos ya que de una u otra forma me supieron ayudar, de igual forma con todo mi amor a mi esposo y a mis hijos quienes me inspiraron para continuar y culminar con éxito mi carrera universitaria para la obtención del título de ingeniera en contabilidad y auditoría C.P.A.

Ana P. Vallejo P.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento extendiendo a toda mi familia que me han permitido culminar la carrera universitaria.

A la Universidad Técnica Del Norte en especial a la Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas, agradezco de igual manera a todos los docentes quienes impartieron su conocimiento con gran voluntad y paciencia durante mi formación profesional.

Agradezco de manera especial al economista Luis Cervantes director de mi trabajo de grado quien con su conocimiento supo ser guía y apoyo para desarrollar este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
CAPÍTULO I	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	25
Matriz de relación diagnóstica	25
Historia	26
Geografía	28
Demografía	29
Situación Socio-Económica	30
Aspectos Políticos, Regulatorios y Legales	34
Aspecto Turismo	36
Aspecto Tecnológico	38
Formulación del Problema.....	38
Matriz AOOR.....	39
Determinación de la Oportunidad de la Inversión.	39

CAPÍTULO II.....	40
BASES TEÓRICAS.....	40
La Empresa	40
Empresa de Servicios.....	40
Características de la Empresa	40
Clasificación de la Empresa.....	40
Elementos de la Empresa	43
Conceptos Básicos del Turismo.....	44
Turismo	44
Estudio de Mercado	45
Proyecto	46
Oferta	46
Demanda	46
Precio	47
Servicio	47
Competencia	48
Asociaciones	48
Mercado	48
Capacidad Instalada	48
Estudio técnico.....	49
Macro localización.....	49
Micro localización	49
Inversión	49
Itinerario	49
Productos Sustitutos.....	50
Muestra	50
Estudio Económico Financiero	50
Capital de Trabajo.....	50
Capital Fijo	51
Capital Variable	51
Proceso Administrativo.....	51
Organización:.....	51
Estructura Organizativa	51
Principios de una Organización	52

Marco Legal para el Establecimiento de la Agencia	52
Flujograma	52
La Contabilidad.....	54
Contabilidad	54
Estados Proforma.....	55
Estado de Situación Inicial.....	55
Estado de Resultados	55
Estado de Flujo de caja	56
Estado de Evolución del Patrimonio.....	56
Instrumentos de Evaluación Financiera	56
Valor Actual Neto (VAN):.....	56
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	57
Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	57
Beneficio – Costo.....	57
Punto de Equilibrio	58
Impactos.....	58
Impacto Social	58
Impacto Económico:	58
Impacto Tecnológico	58
Impacto Político.....	59
Impacto Ambiental.....	59
CAPÍTULO III.....	60
ESTUDIO DE MERCADO	60
Antecedentes del Estudio de Mercado	60
Objetivos del Estudio de Mercado	60
Objetivo General.....	60
Objetivos Específicos.....	60
Variables Diagnósticas.....	61
Indicadores.....	61
Matriz Diagnóstica de Estudio de Mercado.....	63
Identificación del Servicio	63
Servicios Sustitutos.....	65
Estructura del Mercado	65
Libre Competencia.....	65

Investigación de Mercado	66
Segmentación de Mercado	67
Determinación de la Muestra	69
Metodología de la Investigación de Campo.....	71
Diseño de la Encuesta	71
Tabulación y Procesamiento de la Información.....	72
Identificación de la Demanda	85
Demanda Actual.....	85
Demanda Potencial	85
Proyección de la Demanda.....	86
Oferta	87
Factores que afectan la Oferta.....	87
Comportamiento Histórico de la Oferta.....	88
Oferta Actual	88
Análisis de la Oferta.....	89
Comportamiento Histórico.....	90
Oferta Actual	90
Proyección de la Oferta.....	92
Análisis de Precio	94
Proyección del Precio para el Servicio que se Oferta	94
Comercialización	95
Estrategia de Publicidad del Servicio	95
Estrategia de Promoción	96
Conclusiones	96
CAPÍTULO IV.....	98
ESTUDIO TÉCNICO	98
Introducción	98
Estudio Técnico	98
Objetivos	98
Objetivo General.....	98
Objetivos Específicos.....	99
Tamaño del Proyecto	99
Localización del Proyecto.....	100
Macro Localización del Proyecto	100

Micro Localización del Proyecto	101
Matriz de Localización Factores	101
Ingeniería del Proyecto	102
Proceso de Prestación del Servicio	102
Distribución de la Planta y Diseño de las Instalaciones.	104
Prepuestro Técnico.....	105
Activos Fijos	105
Resumen de Activos Fijos y Diferidos	107
Inversión Variable.....	108
Gastos Administrativos.....	108
Gastos de Venta	109
Capital de Trabajo.....	109
Inversión Total del Proyecto.....	109
Financiamiento.....	110
CAPÍTULO V.....	111
ESTUDIO FINANCIERO	111
Objetivo.....	111
Ingresos	111
Proyección de ingresos	111
Proyección de Egresos	112
Proyección de Sueldos	113
Proyección de la Depreciación.....	116
Amortización Gastos de Constitución	117
Proyección de la Amortización de Gastos de Constitución.	117
Proyección de la Amortización Crédito.....	117
Estados Financieros	118
Estado de Situación Inicial.....	118
Estado de Resultados	119
Flujo de Caja.....	120
Evaluación Financiera.....	121
Tasa de Redescuento.....	121
Valor Actual Neto (VAN).....	122
TIR	123
Relación Beneficio Costo	124

Periodo de Recuperación	124
Punto de Equilibrio	125
CAPÍTULO VI.....	127
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	127
Objetivo de la Estructura Organizacional	127
Objetivo General.....	127
Descripción de la Microempresa	127
Razón Social	128
Logotipo.....	129
Slogan	129
Misión	130
Visión.....	130
Política de Calidad	130
Políticas Organizacionales	130
Valores Institucionales.....	131
Estructura Orgánico Funcional	132
Organigrama	133
CAPÍTULO VII	137
IMPACTOS DEL PROYECTO	137
Análisis de Impactos	137
Identificación de Impactos	138
Impacto Social-Económico.....	138
Impacto Ambiental.....	139
Impacto Empresarial	139
Evaluación General de Impactos	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES.....	142
BIBLIOGRAFÍA	143
LINKOGRAFÍA	143
ANEXOS	145
ANEXO Nro 1	146
ANEXO Nro 2	150
ANEXO Nro 3 Rol de pago de personal administrativo.....	151

ANEXO Nro 4 Rol de pago de personal operativo..... 152
Anexo Nro 5..... 153

ÍNDICE DE TABLAS

1. División Política Provincia de Imbabura	24
2. Matriz De Relación diagnóstica.....	25
3. Población según edad.....	29
4. Población por género	29
5. Principales cultivos transitorios, superficie y producción	32
6. Matriz AOOR.....	39
7. Matriz diagnóstica de estudio de mercado.....	63
8. Llegada de extranjeros al Ecuador	66
9. Criterios de segmentación de mercado	68
10. Ingreso de turistas	69
11. Nacionalidad	72
12. Motivo de visita a imbabura	73
13. Conocimiento de atractivos en Imbabura	74
14. Actividades en el tiempo libre	75
15. Turismo que le gustaría practicar.....	76
16. Realiza turismo comunitario	77
17. Le interés por el turismo comunitario	78
18. Actividades que le gustaría realizar	79
19. Interés en una agencia de turismo comunitario.....	80
20. Frecuencia realiza viajes de turismo	81
21. Número de días para el turismo comunitario	82
22. Estimación de costo diario por persona	83
23. Compañía en su viaje de turismo	84
24. Realiza turismo comunitario	85
25. Demanda proyectada.....	87
26. Servicios por agencias de turismo en la ciudad de Ibarra.....	89
27. Agencias de viajes en la ciudad de Ibarra.....	90
28. Venta de paquetes que incluyan turismo comunitario	92
29. Estimado de ventas de la competencia.....	93
30. Oferta de paquetes de turismo comunitario	93
31. Proyección de la Oferta Anual	94
32. Proyección de la demanda insatisfecha.....	94

33. Tasa de inflación de los últimos cinco años.....	95
34. Proyección del precio.....	95
35. Capacidad instalada	99
36. Factores de localización.....	101
37. Distribución de las oficinas.....	104
38. Vehículo.....	105
39. Muebles y enseres	106
40. Equipo de computación.....	106
41. Equipo de oficina	106
42. Gastos de constitución	107
43. Resumen de activos fijos y diferidos	107
44. Suministros de oficina.....	108
45. Gastos administrativos	108
46. Gastos de venta	109
47. Capital de trabajo	109
48. Inversión total	109
49. Financiamiento.....	110
50. Amortización de crédito.....	110
51. De proyección de ingresos	112
52. De proyección de egresos	112
53. Sueldos hitóricos.....	113
54. Proyección de sueldos.....	113
55. Proyección de servicios básicos.....	114
56. Proyección de gasto arriendo	114
57. Proyección de gasto seguro.....	114
58. Proyección de gasto mantenimiento de vehículo.....	115
59. Resumen de proyecciones.....	115
60. Gasto depreciación.....	116
61. Proyección de la depreciación	116
62. Amortización gastos de constitución	117
63. Proyección amortización gastos de constitución	117
64. Proyección amortización crédito.....	117
65. De tasa de redescuento.....	121
66. Flujos netos actualizados para el cálculo del VAN	122

67. Método de interpolación.....	124
68. Periodo de recuperación.....	124
69. Punto de equilibrio.....	126
70. Impacto social-económico	138
71. Impacto ambiental.....	139
72. Impacto empresarial.....	139
73. Evaluación general de impactos.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Atractivos de la provincia Imbabura.....	36
2. Uso celular, internet y wifi	38
3. Nacionalidad	72
4. Motivo de visita a imbabura	73
5. Conocimiento de atractivos en Imbabura	74
6. Actividades en el tiempo libre	75
7. Turismo le gustaría practicar	76
8. Realiza turismo comunitario	77
9. Le interés por el turismo comunitario	78
10. Actividades que le gustaría realizar	79
11. Interés en una agencia de turismo comunitario.....	80
12. Frecuencia realiza viajes de turismo	81
13. Número de días para el turismo comunitario	82
14. Estimación de costo diario por persona	83
15. Compañía en su viaje de turismo	84
16. Mapa de Ibarra	100
17. Croquis de la ubicación de la agencia	102
18. Flujograma del proceso de venta	103
19. Distribución de la planta.	105
20. Logotipo	129
21. Organigrama	133

PRESENTACIÓN

La presente investigación científica denominada **“Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de turismo comunitario en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”** se halla estructurado de 7 capítulos los mismos que en forma recopilada se presentan a continuación:

El primer capítulo corresponde al Diagnóstico Situacional en el que se realiza un análisis interno y externo de la ciudad de Ibarra, además se observó aspectos históricos, geográficos, económicos, sociales, y políticos, analizados desde el punto de vista económico, agrícola, industrial, comercial, gastronómico, turístico, poblacional, educación, salud y vivienda.

El segundo capítulo, hace referencia a las Bases Teóricas y Científicas en sustento a una investigación bibliográfica, a través de conceptos y teorías referentes al proyecto, mercado, administración, contabilidad y evaluadores financieros organización, impactos, así como también información secundaria de expertos y autores en los diferentes componentes de un estudio de factibilidad.

El tercer capítulo denominado Estudio de Mercado, en el que se determinaron: muestra del universo, mercado potencial, análisis de la demanda, análisis de la oferta, demanda Insatisfecha, cabe mencionar que se realizó una investigación de campo con encuestas y entrevistas tanto a turistas como a la competencia.

El cuarto capítulo es el Estudio Técnico en el que se realizó con la finalidad de determinar técnicamente el tamaño del proyecto, la macro y micro localización, la ubicación de la empresa, diseño y distribución de las instalaciones, flujo grama de procesos, activos pasivos y Talento Humano.

El quinto capítulo corresponde a la Evaluación Financiera y Económica, que a partir de las proyecciones realizadas se estructuró balances que detallan la situación y proyección de los rubros del proyecto, con su respectivo análisis para determinar si el proyecto es o no viable.

El sexto capítulo es la Estructura Organizacional y Funcional de la empresa, en la cual se especifican aspectos como: la misión, visión, valores, principios, objetivos, organigrama estructural y manual de funciones.

El capítulo séptimo detalla los Impactos que generará el proyecto en el ámbito socio-económico, ambiental, y empresarial.

Finalmente se da a conocer las conclusiones y reconocimientos a los cuales se ha llegado después de haber realizado la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La provincia de Imbabura, conocida como la "Provincia Azul de los Lagos", formada por 6 cantones Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Urcuquí, Pimampiro e Ibarra resaltando que Ibarra es la capital de la provincia.

DIVISIÓN POLÍTICA TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Tabla 1

División Política Provincia de Imbabura

PROVINCIA DE IMBARURA			
CANTONES	No.	PARROQUIAS	No. PARROQUIAS RURALES
	URBANAS		
IBARRA	5		7
OTAVALO	2		9
COTACACHI	2		8
ANTONIO ANTE	2		4
PIMAMPIRO	1		3
URCUQUI	1		5

Fuente: Plan de Desarrollo Estratégico (2002/2014) G.P.I
Elaborado por: Patricia Vallejo

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

- Realizar el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de analizar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes históricos del cantón Ibarra.
- Determinar la ubicación geográfica del área de Investigación.
- Analizar datos demográficos del cantón Ibarra.
- Determinar los aspectos socioeconómicos del área de investigación del proyecto a implantarse.
- Determinar los aspectos políticos, regulatorios y legales.
- Analizar la infraestructura del cantón Ibarra.
- Analizar el aspecto turismo dentro del Cantón Ibarra.
- Determinar los aspectos tecnológicos que se encuentran en el Cantón Ibarra.

1.2 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2

Matriz De Relación diagnóstica

Nro	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
1	Establecer los antecedentes históricos del cantón Ibarra	Antecedentes históricos	Historia	IMI	Investigación Bibliográfica Documental
2	Determinar la ubicación geográfica del área de Investigación.	Aspectos geográficos	Ubicación, límites, clima	INEC	Investigación
3	Analizar datos demográficos del cantón Ibarra	Caracterización demográfica	Población, edad, genero, PEA	INEC	Internet
4	Determinar los aspectos socioeconómicos del área de investigación del proyecto a implantarse.	Situación socio – económica	Gastronomía, vivienda, salud, Educación *Sector agropecuario *Sector industrial *Sector servicios	INEC	Internet
5	Determinar los aspectos políticos, regulatorios y legales.	Aspectos políticos, regulatorios y legales	Leyes, reglamentos, políticas, incentivos	MT	leyes e internet
6	Analizar el aspecto turismo dentro del Cantón Ibarra.	Aspecto turismo	turismo, atractivos, actividades,	INEC	internet
7	Determinar los aspectos tecnológicos que se encuentran en el Cantón Ibarra.	Aspecto Tecnológico	celular, internet, wifi,	IMI	internet

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Patricia Vallejo

1.2.1. Historia

1 Historia

Ibarra, es la Capital de Imbabura o Provincia Azul, cuya belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal.

La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

Primera Fecha de Fundación: el 28 de Septiembre de 1606, Segunda Fecha de Fundación: el 28 de Abril de 1872, luego del terremoto del 16 de Agosto de 1868.

Ibarra, lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra VI Presidente de la Real Audiencia de Quito quién ordenó su Fundación por mandato del Rey Felipe de España el 28 de Septiembre de 1606.

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa.

También son muy comunes las frases: "ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "la bohemia del norte" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "Cupido del Ecuador" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes". Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia.

Es una ciudad en donde existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura. Fue destruida prácticamente por el terremoto y reconstruida por García Moreno, luego en 1868.

La bandera y el escudo

La Bandera de Ibarra consta de dos franjas horizontales de igual tamaño, la superior roja, y la inferior blanca, esto en honor al real estandarte del Señor Hidalgo Don Miguel de Ibarra, también por la Casa de Austria que donó muchas obras a las catedrales y museos de la ciudad y por los colores oficiales del Marqués de Selvalegre.

El escudo consta de un porcel recto con ondulación pronunciada en la parte inferior, se divide en 3 partes iguales horizontalmente, todas del mismo tamaño, en la división superior aparecen dos alas y una corona de dos puntas lo cual significa la libertad y la regencia de este y oeste, en la parte intermedia se divide en dos partes verticales, en el recuadro izquierdo aparecen tres corazones simbolizando la amistad y el amor a la ciudad, mientras en el recuadro derecho aparece la bandera de Castilla La Vieja, desde donde se envió la orden de la fundación de la villa, y en la parte inferior aparece la corona del Marqués de Selvalegre.

Todo esto está rodeado de: en la parte superior una máscara de un gladiador, en la parte inferior la bandera de Ibarra formando un lazo, y en sus extremos izquierdo y derecho las venteletas de colores marrón y blanco.

(<http://www.monografias.com/trabajos97/mejoramiento-vial/mejoramiento-vial.shtml#ixzz35zDQ23SY>)

1.2.2. Geografía

1 Ubicación

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas.

2 Límites

Los límites del Cantón son:

Norte: Provincia del Carchi,

Noroeste: Provincia de Esmeraldas,

Oeste: Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo,

Este: Cantón Pimampiro,

Sur: Provincia de Pichincha.

Altura: 2225 metros sobre el nivel del mar (<http://www.ibarra.gob.ec/archivo>)

3 Clima

El cantón Ibarra presenta una temperatura promedio de 18.4 °C, con una máxima de 26.2 °C y una mínima de 5.9 °C. (Boletín INAHMI Clima Ecuador).

1.2.3. Demografía

1 Población

La población del cantón Ibarra es de 181175 habitantes aproximadamente según el censo del 2010. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>)

2 Edad

Tabla 3

Población según edad

POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA SEGUN LA EDAD	
GRUPOS DE EDAD	TOTAL
De 0 a 14 años	53747
De 15 a 64 años	113305
De 65 años y más	14123
Total	181175

Fuente: Tesis: Lechón violeta
Elaborado: Patricia Vallejo

3 Género

El cantón Ibarra tiene 181.175 números de habitantes en total de las cuales 93.389 son mujeres y 87.786. En porcentajes el 48,45% son hombres y el 51,55% corresponden a mujeres

Tabla 4

Población por género

POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR GÉNERO		
Hombre	Mujer	Total
87786	93389	181175

Fuente: Tesis: Lechón violeta
Elaborado por: Patricia Vallejo

4 PEA

Población Económicamente Activa (Pea) este indicador corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos.

La Población económicamente activa – PEA, en el cantón Ibarra es: 80669.

1.2.4. Situación Socio-Económica

1 Gastronomía

En cuanto a gastronomía se encuentra de todo un poco es muy variada, desde las típicas y muy conocidas las tradicionales nogadas, helados de paila hasta platos típicos como las fritadas, chucchucaras, cuyes asados, caldos de gallinas criollas etc. Se puede decir que en general se encuentran muchos restaurantes donde se ofrecen rica y variada comida tipita Imbabureña y ecuatoriana en general.

2 Vivienda

Las viviendas en general se encuentran en la mayoría construidas de bloque, ladrillo, tienen acceso a servicios básicos en un 80% según datos de autoridades de ilustre municipio de Ibarra.

3 Salud

La salud en Ibarra es atendida por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como por las 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Hospital Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Clínica Médica Fértil, Dial Ibarra, etc. Por otro lado La prevalencia de la desnutrición crónica en menores de

5 años en el cantón Ibarra es 30,85 x mil. La tasa de mortalidad infantil en menores de 5 años representa el 7.0 por mil nacidos vivos.

4 Servicios básicos

La cobertura de los servicios básicos a nivel cantonal es:

- ∞ Cobertura Agua Potable: 74,21%
- ∞ Cobertura Alcantarillado Sanitario 83,22%
- ∞ Cobertura de Recolección de Basura 88,9%
- ∞ Además de la cobertura de telefonía celular e internet en un 85%

5 Educación

Es necesario mencionar que el cantón Ibarra con Instituciones educativas acordes a las exigencias de la actual necesidad, en donde se imparten conocimientos para la vida

6 Sector agropecuario

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria, Imbabura tiene 284mil hectáreas de tierra en uso, lo cual representa el 17% de la superficie total de la zona de planificación 1 y el 2% del total nacional.

La mayor superficie está concentrada en montes y bosques, que implica más del 40% del total, seguido de los pastos cultivados y naturales que significan el 34% del total, y los cultivos transitorios con el 10%

La mayoría de fincas de la provincia son pequeñas, mientras que la superficie cultivada está concentrada en medianas y grandes unidades productivas. Así el 91% de las fincas son pequeñas y concentran apenas el 24% de la superficie cosechada, y las medianas (aquellas

mayores a 20 hectáreas y menores a 100 ha) son el 8% del total y concentran el 37% de la superficie.

Tabla 5

Principales cultivos transitorios, superficie y producción

Cultivo	Superficie (Ha)	Producción Tm	% Participación
Fréjol seco	10018	3342	26
Maíz suave seco	9548	5216	25
Trigo	3443	3379	9
Cebada	3038	2166	8
Maíz duro seco	3028	3001	8
Maíz suave choclo	2043	4317	5
Papa	1368	4351	4
Frejol tierno	1190	1087	3
Arveja seca	874	320	2
Haba seca	808	136	2
Otros	3230	14570	8

Fuente: tesis: Lechón violeta
Elaborado por: Patricia Vallejo

7 Sector industrial

Esta es la provincia con mayor número de actividades manufactureras dentro de la Zona de Planificación 1, involucrando desde la elaboración de alimentos y bebidas, producción de textiles, edición de revistas y periódicos, fabricación de cementos, fabricación de artículos de hormigón, fabricación de muebles, entre otras.

En la provincia están presentes las siguientes industrias:

- Elaboración de productos de alimentos y bebidas
- Fabricación de productos textiles
- Fabricación de prendas de vestir

- Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho excepto muebles
- Actividades de edición e impresión
- Fabricación de productos de caucho y de plástico
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- Fabricación de muebles

8 Sector servicios

En Imbabura se identificaron varias actividades dentro del sector servicios: comercio al por mayor y menor, actividades de la construcción, transporte, entre otros.

El rubro de comercio al por mayor y menor representa el 26% de la dotación de servicios de la provincia, implicando la generación de 128 millones de dólares.

El rubro de la construcción tiene niveles de importancia similares al tema de comercio. Genera el 21% del valor de la producción en la dotación de servicios, implicando ingresos por 102 millones de dólares.

El transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividad ligada directamente con el desarrollo productivo, se ha dinamizado significativamente en los últimos años, en respuesta justamente a un mayor desenvolvimiento de la industria manufacturera, contribuye con 90 millones de dólares.

Y sin dejar a un lado el turismo, ya que en varias zonas de la provincias su gente se dedica a este tipo de servicio. Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales.

Ibarra también goza de paisajes innumerables, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia única, con un clima mediterráneo continentalizado que es acogedor, cálido y fresco.

Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en un lugar atractivo para alojarse dentro de la provincia. Ibarra llama la atención mundial debido a su veraniego clima, su mediterráneo y pintoresco paisaje, y a su bohemia y amable gente, gran parte de ello vigente en letreros a las afueras de la ciudad, aquí hoteles como el Ajavaí, Montecarlo, El Conquistador, Imperio del Sol, La Giralda y el Casa Vieja son hermosos hoteles que contrastan a los innumerables gustos de los turistas, sus Fincas y Hosterías, y llega hasta los más aventureros y ecológicos hoteles como La Estelita y otros en las afueras de la ciudad. (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>).

1.2.5. Aspectos Políticos, Regulatorios y Legales

1 Leyes

Ley de turismo

Esta ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

2 Reglamentos

Reglamento general a la ley de turismo

Establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Reglamento de Turismo Comunitario

Tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios

3 Políticas

La política turística que está implementando el Ministerio de Turismo, para atraer y fomentar la inversión en el sector turístico ecuatoriano, para lo cual se creó la Subsecretaría de Promoción de la Inversión, a fin de brindar a los empresarios, todas las facilidades que los motive a que su apuesta económica sea por Ecuador.

Esta política también se encamina a impulsar a los actuales operadores turísticos entre pequeños, medianos, grandes, a fin de que puedan mejorar o ampliar sus servicios, a través de créditos que otorga tanto la Corporación Financiera Nacional –CFN- como el Banco del Instituto de Seguridad Social –BIESS.

Promueve de forma responsable; y, a través de su Código de la Producción impulsa cinco tipos de incentivos: Incentivos Generales, Sectoriales, Incentivos para las Zonas Económicas de Desarrollo Especial (ZEDE), Incentivos para el Desarrollo de Zonas de Mayor Pobreza y Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas y Actores de la Economía Popular y Solidaria e Incentivos para la Innovación y Exportación de Medianas Empresas.

4 Incentivos

Los incentivos forman parte de la promoción turística que se lleva a cabo en el Ecuador para atraer la inversión en este sector tan importante.

Se pone a disposición un centro de atención al inversionista con servicios como:

- Acompañamiento durante el proceso para situarse en Ecuador.
- Organización de agendas y contactos en la visita al Ecuador

- Provisión de información confiable y actualizada.
- Respuestas rápidas y confidenciales a todas sus consultas.
- Vinculación de socios locales y extranjeros.
- Capacitación externa
- Licencia guía de turismo

Ejemplo: El gobierno ecuatoriano ratificó la propuesta de otorgar un subsidio del 40%, al consumo de combustible, durante tres años a la primera aerolínea, de bandera argentina, que inicie sus vuelos hacía Ecuador. Privilegiar algunas frecuencias, pero si hay aerolíneas que quieren hacer vuelo directo Ecuador-Italia, Ecuador-Alemania, tendrán un subsidio del 40% del combustible.

1.2.6. Aspecto Turismo

1 Turismo

Hoy en día el turismo es una de las fuentes más importantes de ingresos de una determinado lugar, definiendo así al turismo como el movimiento pasajero o no estable que realiza una persona en su propio territorio o fuera de él, con diferentes fines.

2 Atractivos

Figura 1

Atractivos de la provincia Imbabura



Ibarra



Otavalo



Laguna de San Pablo



Yahuarcocha



Atuntaqui



Pimanpiro



Caranqui

3 Actividades

En la provincia de Imbabura se puede realizar varias actividades en lo que tiene que ver a turismo:

- Caminatas,
- Cultivos,
- Deportes,
- Paseos,
- Picnic,
- Parapente,
- Escalada,
- Rafting,
- Canopi
- Excursiones . Etc.

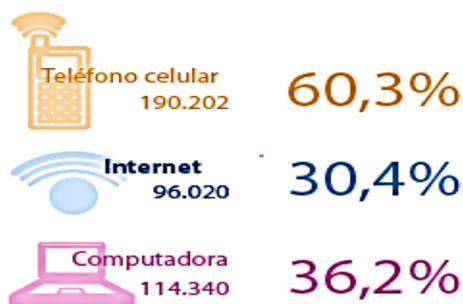
1.2.7. Aspecto Tecnológico

1 Celular, Internet, Wifi

Figura 2

Uso celular, internet y wifi

PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**



(boletín octubre 2015 datos de Imbabura INEC).

La cobertura de las operadoras del servicio telefónico celular cubre toda la provincia.

1.3. Formulación del Problema

En la ciudad de Ibarra como capital de la Provincia de Imbabura, no existe una agencia que preste el servicio de guías turístico a pesar que en esta ciudad hay varias agencias de viaje como son: Intypungo, Metropolitan Touring , Yuratours, Oasis, Imbaviajes, Polimundo, Recotur, Allequatorial travel, Ecuahorizons, Imbametro, entre otras e incluso existen agencias dedicadas al transporte turístico pero no a prestar este servicio tan importante para un turista, el que exista una persona que asesore su estadía y su trayecto por la provincia, ya que se trata de incentivar y motivar que las personas tanto nacionales como extranjeras opten y sea su mejor opción visitar Ecuador y más aun a la provincia de Imbabura.

Ademas de generar fuentes de empleo en comunidades pequeñas que buscan otro tipo de ocupación, que inclusive sirve para emprender nuevos proyectos, que complementen esta propuesta, como es la elaboración de productos artesanales.

1.4. Matriz AORR

Tabla 6

Matriz AORR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
Turistas	Existe competencia a nivel nacional.	La oferta actual no cubre los servicios requeridos	Gustos y preferencias
Agencias de turismo	Cambios y expectativas por nuevas políticas por parte del gobierno	La creación de la empresa generara fuentes de trabajo	Pocos clientes
Clima	Cambios climáticos	Aprovechar el ambiente natural y sus atractivos	Cambios climáticos
Atractivos turísticos	Desconocimiento de los atractivos turísticos	Ubicación Carreteras	Desastres naturales
Precios atractivos	Competencia desleal	Nuevo servicio	Políticas
Habitantes propios de las zonas	Desinterés	Aprovechar conocimiento	Conocimiento empírico

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Patricia Vallejo

1.5. Determinación de la Oportunidad de la Inversión.

La inversión en el proyecto de factibilidad es básicamente generar desarrollo turístico y por ende económico, en la provincia de Imbabura por medio del establecimiento de la agencia de turismo en la ciudad de Ibarra motivada por la necesidad frente a la demanda de turistas nacionales y extranjeros. El desarrollo turístico y económico será generado por la creación de la agencia de turismo en la ciudad de Ibarra, la cual se adapta a las necesidades, gustos y preferencias, de los clientes brindando así nuevas oportunidades de empleo con un servicio distinto y atractivo dentro de la provincia.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

2.1. La Empresa

La empresa es una entidad legal, con un ente productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra y que posee y administra un patrimonio propio. (PALACIOS, Luis Carlos 2012 Págs. 55 y 66).

2.1.1. Empresa de Servicios

Una organización de servicios es aquella que a través de diferentes procesos que implican una serie de actividades, es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados.

Las empresas de servicios no transforman materiales, en cambio enlazan las necesidades de los clientes a través de los servicios que ofrece. (Guillermo, 2012).

2.1.2. Características de la Empresa

- ⌘ *Tiene derechos y obligaciones regidas por una ley.*
- ⌘ *Es una entidad económica.*
- ⌘ *Tiene una acción mercantil.*
- ⌘ *A través de su administración puede tener pérdidas o ganancias. (Guillermo, 2012).*

2.1.3. Clasificación de la Empresa

Existen algunas diferencias significativas entre una empresa y otra, para clasificarlas dependen de los aspectos que tomemos en cuenta, la clasificación que se presenta esta de acuerdo al ámbito en que se desarrolla y su producción”.

∞ **SEGÚN LA ACTIVIDAD:**

Comerciales: *Este tipo de empresas se dedican a la compra venta de productos, sin haber realizado ninguna transformación.*

Servicio: *Su habilidad se amerita al trabajo humano, principalmente de carácter intangible como atención, información, en muchos casos con apoyo de algún equipo.*

Producción: *Las actividades se realizan en el sector agrícola, pecuario y acuícola, donde se explota la tierra, la crianza de ganado, y/o vegetales.*

Artisanal: *Predomina la habilidad manual. Apoyada de alguna máquina y/o equipo obteniendo como resultado un objeto físico.*

Extracción: *Su actividad es la explotación de recursos naturales. Donde no predomina el esfuerzo humano, (minas, petróleo, pesca.)*

Fabricación: *Transforma la materia prima en un producto terminado y listo para la venta, la fabricación puede ser artesanal o industrial, con la manipulación de máquinas o equipos, esto de acuerdo a la actividad económica.*

∞ **SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL CAPITAL**

Empresa Privada: *Participan con su capital no gubernamentales o entes particulares.*

Empresa Pública: *Su capital proviene del Estado y no se espera rentabilidad, sino más bien excedentes que serán reinvertidos.*

Empresa Mixta: *El capital procede tanto del Estado como de particulares.*

§ SEGÚN SU ESCALA

La Microempresa: Es el ente más pequeño de la escala empresarial, cuyo capital no sobrepasa de los 20.000 dólares, y no tiene más de 10 trabajadores.

Artesanía: Su capital máximo es de 62.500 dólares y no más de 20 trabajadores, esto entre trabajadores y operarios.

Pequeña Industria: Su capital va desde los 350.000 dólares, sin contar el valor del terreno y edificio.

Unipersonales: Posee un capital de 10 salarios básicos unificados siendo 3.540 dólares, rige desde enero del 2010.

Compañía de responsabilidad limitada: Su capital mínimo es de 5.000 dólares, rige desde enero del 2006.

Compañía Anónima y de Economía Mixta: Su capital va desde 10.000 dólares, rige desde el 01 de noviembre del 2006.

Compañía Extranjera: Su capital mínimo es de 30.000 dólares, rige desde el 01 de noviembre del 2006.

§ SEGÚN LA FORMA JURÍDICA:

Empresas privadas

Según la Ley de Compañías se pueden constituir las siguientes:

- a) **Empresas mercantiles.-** Su constitución es con el fin de realizar actividades de comercio, para esto deben cumplir con ciertos requisitos que contempla el Código de Comercio y la Ley de Compañías, aprobación de la Superintendencia de Compañías, depósito de un

monto de dinero en una cuenta bancaria, inscripción en el Registro Mercantil, afiliación a una de las cámaras; obtener el RUC, y patente Municipal.

- b) **Empresas Civiles:** Es necesario realizar un acto civil, en el que intervienen dos o más personas ante el Juez de lo Civil o un Notario Público, para realizar cualquier acto de comercio que no esté prohibido por la Ley.*
- c) **Empresas Unipersonales de responsabilidad Limitada:** Son personas jurídicas, conformadas por una persona natural, que no está prohibida por la Ley para ejercer actos de comercio, cuyo capital aportado es 10 salarios mínimos.*
- d) **Empresas de hecho:** Su constitución se la realiza sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad para su constitución, y sus actividades son de comercio permitidas por la Ley.*

Empresas públicas

“El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales, y el desarrollo correcto de actividades económicas”. Según la Constitución de la República del Ecuador.

2.1.4. Elementos de la Empresa

Los elementos de la empresa pueden ser recursos, que permiten cumplir los objetivos ya establecidos por la empresa, su clasificación se muestra a continuación:

- a) **Recursos Materiales:** Son los bienes tangibles de la empresa (edificio, terreno, maquinaria, entre otros)*
- b) **Recursos Técnicos:** Son instrumentos utilizados en la coordinación de otros recursos (sistemas de producción, sistemas en ventas, sistemas en finanzas, otros)*
- c) **Recursos Humanos:** Este es uno de los recursos más importante de la empresa, ya que de ellos dependen el total funcionamiento de los demás recursos, y su característica es que son creativos y aportadores de ideas.*
- d) **Recursos Financieros:** Son los elementos monetarios con que cuenta la empresa, estos pueden ser propios (aportes de inversionistas, utilidades), ajenos como (préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios, otros)*

El buen manejo de los recursos que tiene una empresa permite alcanzar los objetivos planteados.

(<http://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>)

2.2. Conceptos Básicos del Turismo

2.2.1 Turismo

La Organización Mundial de Turismo lo define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

1. Clasificación del Turismo

***Ecoturismo.-** privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio tanto, natural como cultural, que acoge a los viajantes.*

***Turismo de Aventura.-** Este tipo de turismo implica la exploración a áreas antiguas, donde el viajero puede esperar lo inesperado.*

***Turismo comunitario.-** El turismo que resulta de la visita a comunidades campesinas y a su ambiente, para el beneficio de la comunidad.*

***Ictioturismo.-** Es la pesca deportiva en la cual el turista disfruta de la naturaleza.*

***Viajes culturales.-**Es ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad, la historia, las manifestaciones artísticas, la artesanía, de otros pueblos.*

***Turismo Gastronómico.-** La gastronomía es uno de los principales recursos para el turismo comunitario.*

(<http://turismosostenible5.blogspot.com/2009/09/priscilla.html>)

2 Turismo en Ecuador

“Ecuador se llevó el reconocimiento de ser uno de los lugares más maravillosos del planeta, tanto por la calidez de su gente como por su calidad de vida y sus bellos parajes naturales.” (<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-2013-el-mejor-destino-del-mundo-para-retirarse-segun-international-living-y-forbes/>).

3 Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son *“todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.*

“Son, pues, aquellos elementos de patrimonio que han sido transformados, mejorados, adaptados, acondicionados, puestos en valor para poder ser utilizados por los “ensambladores de productos” o directamente por los turistas.

”Los atractivos o elementos de patrimonio pueden generar interés por sí mismos (por ejemplo una iglesia o un cuadro de un gran maestro, o una cascada única) pero si no existe forma de que sean utilizados por los turistas mediante gasto, no están en condiciones de aportar valor agregado.” (<http://www.redpakarinan.com/index.php/es/quienes-somos/turismo-comunitario.html>)

2.3. Estudio de Mercado

Se denomina a primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Gabriel, 2013, p. 5)

2.3.1 Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. (Gabriel, 2013, p. 2)

2.3.2 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Gabriel, 2013, p. 54)

1 Proyección de la Oferta

Se necesita analizar tres variables: el PIB, la inflación o el índice de precios, y se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente.

2.3.3 Demanda

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Gabriel, 2013, p. 28)

1 Demanda Turística

“Demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones”. (Cárdenas, 1991)

2 Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda

insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.
(<http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#scribd>).

2.3.4. Precio

Es la cantidad monetaria la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

(Gabriel, 2013, p. 61)

1 Publicidad

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele-mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.(<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>)

2. Promoción

Promoción se describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza". (<http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>)

2.3.5. Servicio

El concepto de servicio proviene del latín servirían. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que se a tratada.

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.
(<http://concepto.de/concepto-de-servicio/#ixzz3K7aTP3lx>)

2.3.6. Competencia

El significado de la palabra competencia (del latín competentia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte. (<http://definicion.de/competencia/#ixzz3K7b7SA00>).

2.3.7. Asociaciones

“Se entiende que hay asociación cuando varias personas aparecen jurídicamente unidas para un fin común, entre otras las mercantiles”. (Francisco, 2005, p. 105)

2.3.8. Mercado

Área que confluye las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Gabriel, 2013, p. 24).

1. Mercado Meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. (<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>)

2.3.9. Capacidad Instalada

Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad.

Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto

un límite a la Oferta que existe en un momento dado.

(<http://www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CAPACIDADISTALADA.htm>)

2.4. Estudio técnico

Investigación que consta de la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Gabriel, 2013, p. 6)

2.4.1. Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. (MORALES, 2009, p. 102)

2.4.2. Micro localización

Es la seleccion específica del sitio o terreno que se encuentra en la region que ha sido evaluada como la mas conveniente, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la mas alta rentabilidad o producir al minimo costo unitario. (MORALES, 2009, p. 103)

2.4.3. Inversión

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. (Gabriel, 2013, p. 175)

2.4.4. Itinerario

Con origen en el vocablo latino itinerariŭs, el concepto de itinerario permite hacer referencia al rumbo, orientación y descripción de un determinado trayecto, recorrido o camino, el cual contempla la inclusión de citas a los sitios, descansos y accidentes que pueden llegar a aparecer durante la travesía. Asimismo, se conoce como itinerario a la ruta que se elige a fin de arribar a un cierto destino o el listado de datos referentes a un viaje.(<http://definicion.de/itinerario/>).

2.4.5. Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.(
<http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>)

2.4.6. Muestra

Muestra: La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (
<https://prezi.com/xqbfk9xlciiq/concepto-de-poblacion-y-muestra-en-estadistica/>)

1. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de observaciones utilizadas para el cálculo de las estimaciones de una población dada. (http://www.Ehowen.espanol.com/significado-del-tamano-muestra-hechos_101150/*).*

2.5. Estudio Económico Financiero

Es el ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para para la evaluación económica. (Gabriel, 2013, p. 6)

2.5.1. Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico Esta representado por el capital adicional distinto de la inversión del activo fijo y diferido con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. (Gabriel, 2013, p. 177)

2.5.2. Capital Fijo

El capital fijo es la parte del capital productivo que, participando por entero y reiteradamente en la producción de la mercancía, transfiere su valor por partes al nuevo producto, en el transcurso de varios periodos de producción, a medida que se va desgastando. (<http://es.wikipedia.org>)

2.5.3. Capital Variable

Capital variable o parte variante del capital es la porción del capital invertida en fuerza de trabajo independientemente de cada uno de sus accionistas, se caracteriza a esta porción del capital como variable debido a que la fuerza de trabajo tiene la capacidad de crear valor, es decir de reproducir su propio valor y un excedente (la plusvalía).([http:// es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)).

2.6. Proceso Administrativo.

Es el proceso de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración: las etapas del proceso administrativo son: Planeación, Organización, Dirección, y Control. (MUCH, 2010, p. 26)

2.6.1. Organización:

“Organizar es establecer relaciones efectivas de comportamiento entre las personas de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y obtengan satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales dadas para el propósito de realizar alguna meta u objetivo”.(TERRY G. y Franklin S.; 2001)

2.6.2. Estructura Organizativa

“Es una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objetivo de su creación traduciendo y concretando en estrategias.” (BENJAMIN, 2009, p. 124)

2.6.3. Principios de una Organización

“Los principios de una organización son: Misión, Simplificación, Especialización, Jerarquía, Paridad de autoridad y responsabilidad, Unidad de mando, Difusión, Amplitud o tramo de control. De la coordinación y Adecuación.” (Much, Lourdes, 2010, pág. 78)

2.6.4. Marco Legal para el Establecimiento de la Agencia

- a) Solicitud de registro
- b) Copia de la cédula y papeleta de votación
- c) Copia del Registro Único de Contribuyentes o RISE
- d) Última declaración del Impuesto al Valor Agregado
- e) Hojas de vida de los ejecutivos de la empresa
- f) Obtener la patente municipal y permiso del Cuerpo de Bomberos.
- g) Registrar el nombre comercial de la microempresa en el Instituto de Propiedad Intelectual.
- h) En el Municipio, en el Departamento de Planificación se deberá obtener el permiso de uso de suelo, el mismo que se otorgará previa inspección.
- i) El Ministerio de Turismo hará una inspección a la microempresa en funcionamiento con la finalidad de categorizarla y se pagará el 1x mil de los activos.
- j) El Municipio tiene la facultad de establecer la tasa de turismo y otorgar la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la cual es válida por un año.

2.6.5. Flujograma

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, el flujo grama muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor) El flujo grama hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de: Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.

SIRVE PARA:

Entender un proceso e identificar las oportunidades de mejora de la situación actual. Diseñar un nuevo proceso, incorporando las mejoras (situación deseada). Facilitar la comunicación entre las personas involucradas en el mismo proceso. Divulgar, en forma clara y concisa, informaciones sobre procesos.

1. Símbolos Utilizados en Diagramas de Flujo.

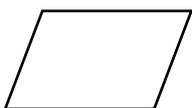
Se tienen la siguiente simbología utilizada en la formulación o elaboración de diagramas de flujo:

INICIO – FIN.

Este se utiliza para representar el inicio o el fin de un proceso. También puede representar una parada o una interrupción.

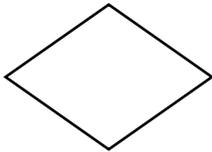
**PROCESO****ENTRADA – SALIDA.**

Este símbolo es utilizado para representar una entrada o salida de información.



DECISIÓN.

Este es utilizado para la toma de decisiones, para la indicación de operaciones lógicas o de comparación entre datos.



(<http://www.administrativas.wordpress.com>)

2.7. La Contabilidad

2.7.1. Contabilidad

“Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”. (Mercedes, 2001, p. 25).

1. Activo

“Recurso económico propiedad de una entidad que se espera brinde beneficios en el futuro.” (Gerardo, 2014, p. 41)

2. Pasivo

“Representa lo que el negocio debe a otras personas o entidades conocidas como acreedores.” (Gerardo, 2014, p. 42).

3. Capital

“Aportación de los dueños, conocidos como accionistas.” (Gerardo, 2014, p. 42).

4. Ingresos

“Recurso que recibe del negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito.” (Gerardo, 2014, p. 43)

5. Gastos

“Activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que disminuyen el capital de la empresa. (Gerardo, 2014, p. 43)

2.7.2. Estados Proforma

Los Estados proforma proporcionan información importante para los propietarios de una empresa, permitiéndoles realizar un análisis sobre los resultados obtenidos y hacer una evaluación económica con respecto a la operatividad de la empresa.

2.7.3. Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial determina anualmente cual se considera que es valor real de la empresa en ese momento. En la práctica es un aspecto contable muy dinámico y, por ende, muy difícil realizar adecuadamente, sobre todo si se tiene en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padecen los países, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuál es la mejor manera de presentar los balances de fin de año, para que indiquen, en la forma más realista, el valor de la empresa.

Este estado permite mostrar en forma general el comportamiento del patrimonio dentro de la empresa. BACA, Gabriel (2010)

2.7.4. Estado de Resultados

Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenadas las cuentas de rentas, gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir utilidad o pérdidas de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia.

Este Estado es un informe que permite identificar los ingresos y gastos en que incurre una empresa, dentro de un periodo determinado, mostrando al final si la empresa obtiene una utilidad o una pérdida. (ZAPATA, Pedro 2008)

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

2.7.5. Estado de Flujo de caja

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación de inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata. Pedro, 2012, pág. 389)

2.7.6. Estado de Evolución del Patrimonio

“Es preparado al final del periodo, con el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos en las partidas patrimoniales el origen de dichas modificaciones y la posición actual del capital contable, mejor conocido como patrimonio.” (Zapata, Pedro, 2012, pág. 330)

2.8. Instrumentos de Evaluación Financiera

2.8.1. Valor Actual Neto (VAN):

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Diferencia entre los valores presentes de ingresos y gastos derivados de una inversión.

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero, como su costo de rentabilidad (tasa de redescuento). (BACA URBINA Gabriel: 2013 Pág. 208).

2.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados. Existen tres clases de TIR.

- 1. Económica cuando la inversión tiene solo aporte propio.*
- 2. Financiera cuando la inversión es con financiamiento.*
- 3. Real solo analiza los FC positivos. (BACA URBINA Gabriel 2013 p. 209)*

2.8.3. Tiempo de Recuperación de la Inversión

*“También denominado *payback*, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años”.*

Este elemento de evaluación financiera nos permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión del proyecto. (SAPAG Nassir 2011p. 307)

2.8.4. Beneficio – Costo

“La relación costo – beneficio es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos del valor actual neto, de una manera tal que al calcular este índice, con el propósito de tomar una decisión sobre invertir”.

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos. Por lo tanto si este valor supera a uno podemos determinar que es significativo. (CALDAS MOLINA Marco: 1995 p.181)

2.8.5. Punto de Equilibrio

Es el nivel de producción en los que los ingresos por ventas son exactamente iguales a los variables. Es una técnica útil para estudiar las reacciones entre los costos fijos los costos variables y los ingresos (Gabriel, 2013, p. 179)

2.9. Impactos

2.9.1. Impacto Social

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”. “los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida”. (http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm).

2.9.2. Impacto Económico:

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación. (http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm).

2.9.3. Impacto Tecnológico

Los avances tecnológicos provocan reacciones muchas veces totalmente disímiles, desde quienes plantean un crecimiento sin límites que permitiría a todos nadar en la abundancia, o los que sin ser exageradamente optimistas confían en un futuro promisorio, con un enriquecimiento en la

calidad de vida, resultado de los progresos científico - tecnológicos; hasta los que ven en esos progresos una deshumanización del hombre y un futuro sin perspectivas debido entre otras cosas a la degradación del medio ambiente y al agotamiento de los recursos no renovables. (http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm).

2.9.4. Impacto Político.

La acción y efecto de segmentar se conoce como segmentación. Se trata de la división de algo en segmentos, fragmentos o porciones. (<http://definicion.de/impacto-politico/#ixzz3K7cJ7mcw>)

2.9.5. Impacto Ambiental.

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo. (<http://definicion.de/impacto-ambiental/#ixzz3K7cJ7mcw>).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes del Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un aspecto importante del proceso para la implementación del proyecto, ya que permite determinar los componentes del mercado de servicios.

Con el desarrollo de este capítulo se podrá establecer la demanda, oferta, precios, competencia, publicidad, esto relacionado con el servicio turístico ofertado por las agencias de turismo que existen en la ciudad de Ibarra

El estudio de mercado permite determinar la factibilidad sobre la ejecución del proyecto, tomando en cuenta la competencia actual, gustos y preferencias del turista, demanda insatisfecha, en cuanto a la oferta de servicios turísticos.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1. Objetivo General

Estructurar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio comercialización del servicio, la competencia y oportunidad de negocio que pueden existir dentro del mercado meta a través de las diferentes herramientas de investigación.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el servicio que se va brindar
- Analizar la demanda existente del servicio e turismo comunitario

- Determinar La Oferta Del Servicio De Turismo Comunitario Que Se Prestara En el Cantan, Ibarra, Provincia De Imbabura.
- Analizar La potencial Aceptación Del Servicio Y Determinar Estrategias De Comercialización.
- Analizar los precios existentes en relación con otras agencias de turismo del cantón.

3.3. Variables Diagnósticas

Con el fin de brindar un mejor entendimiento se ha identificado variables con sus respectivos indicadores, siendo los siguientes:

- ⌘ Servicio
- ⌘ Demanda
- ⌘ Oferta
- ⌘ Comercialización
- ⌘ Precios

3.4. Indicadores

a) Servicio

Presentación

Recursos

b) Demanda

Turistas,

Frecuencia de visitas,

Tiempo de estancia.

c) Oferta

Tipo de servicio,

Calidad de servicio,

Garantía del servicio.

d) Comercialización

Publicidad,

Promoción,

Canales de distribución.

e) Precios

Precios en relación a la competencia,

Precios de mercado.

3.5. Matriz Diagnóstica de Estudio de Mercado

Tabla 7

Matriz diagnóstica de estudio de mercado

Nro	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	PÚBLICO META
1	Identificar el servicio que se va brindar	Servicio	Presentación Recursos	Primaria	Observación	Agencias de turismo existentes
2	Analizar la demanda existente del servicio turístico comunitario	Demanda	Turistas, Frecuencia de visitas, Tiempo de Estancia.	Primaria, Secundaria	Encuesta, Investigación, Observación	Turistas que visitan Imbabura
3	Determinar la oferta del servicio de turismo comunitario que se prestara en el cantan, Ibarra, provincia de Imbabura.	Oferta	Tipo de servicio, Calidad de servicio, Garantía del servicio.	Primaria	Encuesta, Observación	Turistas que visitan Imbabura
4	Analizar la potencial aceptación del servicio y determinar estrategias de comercialización.	Comercialización	Publicidad, Promoción, Canales de Distribución.	Primaria, Secundaria	Encuesta, Observación	Turistas que visitan Imbabura
5	Analizar los precios existentes en relación con otras agencias de turismo del cantón.	Precios	Precios en relación a la competencia, Precios de Mercado	Primaria, Secundaria	Encuesta, Observación	Agencias de turismo, Turistas que visitan Imbabura

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.6. Identificación del Servicio

El turismo está considerado como un eje fundamental en el cambio de la matriz productiva que impulsa el gobierno actual, con esto incentiva a la creación de empresas que lo

difundan, lo promuevan y presten este servicio de la mejor manera posible, explotando al máximo los valiosos recursos que tiene el Ecuador.

El principal servicio que esta agencia pretende brindar son paquetes de turismo comunitario como:

RUTA 1 por dos días:



LA CAROLINA, cultivos, cascadas



AMBUQUI, cultura afro



PIMAMPIRO SIGSIPAMBA Ríos: río verde, río blanco, crianza de animales, cosechas y realización de productos lácteos como el queso.

RUTA 2 por dos días:



SAN ANTONIO DE IBARRA,

Tallados tanto en piedra como en madera



LA ESPERANZA,

BORDADOS: Manteles, Camisas, feria de artesanías, etc.



ZULETA,

Bordados, cultivos etc.



CARANQUI

Ruinas incacicas, ferias de artesanías

3.6.1. Servicios Sustitutos

- Turismo de aventura
- Asociaciones de emprendimientos de turismo comunitario
- Hosterías: Alojamiento, alimentación Turco, hidromasaje, piscina,
- Termas: Turco, hidromasaje, piscina
- Hoteles: Alojamiento, alimentación, etc.

3.7. Estructura del Mercado

El mercado considerado como el lugar donde confrontan las dos grandes fuerzas, como son la oferta y la demanda, cuya interacción normal busca conseguir un equilibrio en el que se logre la máxima eficiencia y satisfacción tanto para oferentes como para demandantes, se establece actualmente la siguiente estructura de mercado:

3.7.1. Libre Competencia.

La aprobación en el país de la ley de Regulación y Control del Poder de Mercado, tiene por objetivo evitar la concentración de la producción, por el lado de la tenencia de los medios de producción, así como de las ventas, impidiendo de esta manera la desigualdad y el abuso de poder de mercado, por ende el concepto de libre mercado, se basa fundamentalmente en la libertad de elección para el consumidor, como para el productor.

El mercado al cual se pretende alcanzar presenta características de oligopolio, ya que cuenta con un reducido número de oferentes del servicio turístico, los cuales enfrentan una gran cantidad de demandantes, además las características propias de este mercado son:

- ⌘ Número limitado de oferentes que brindan este tipo de recorridos.
- ⌘ No hay sustitutos cercanos
- ⌘ Precios- medio – altos.

3.8. Investigación de Mercado

Por medio de las investigaciones y los análisis realizados acerca de la importancia del turismo a nivel mundial y en una gran cantidad de países del mundo que dependen principalmente o en gran parte de los ingresos que genera el turismo, se ha concluido que el mercado turístico ha tenido un sostenido crecimiento a través del tiempo de cuyo efecto se ha beneficiado todo el mundo, en aspectos económicos y sociales y muchos países reciben a una gran cantidad de turistas cada año, lo que hace que este sector sea más importante con el paso del tiempo.

LLEGADA DE EXTRAJEROS AL ECUADOR

Tabla 8

llegada de extranjeros al Ecuador

MES/AÑO	2014	2015	VARIACIÓN EN % 15/14
Enero	130843	152576	16.6
Febrero	103761	124584	20.1
Marzo	113359	114007	0.6
Abril	87486	118614	35.6
Mayo	98414	111177	13.0
Junio	121742	129062	6.0
Julio	138138	154229	11.6
Agosto	112569	131694	17.0
septiembre	97374	112767	15.8
Octubre	111517	124456	11.6
Subtotal	1115203	1273166	14.2
noviembre	112056		
diciembre	136798		
Total	1364057		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.8.1. Segmentación de Mercado

El segmentar el mercado, está de acuerdo a las características como un grupo de clientes que gustan de un producto o servicio en sus formas generales de compra.

En la presente investigación el segmento de mercado son los turistas que vienen del extranjero hacia la provincia de Imbabura, en especial a la ciudad de Ibarra, así como las agencias de turismo que existen en la ciudad.

Existen aspectos que inciden en la decisión en escoger el lugar que desean conocer para satisfacer sus gustos y/o preferencias, tales como:

1 Aspecto Económico:

Está determinando directamente en el poder adquisitivo de los demandantes que depende del nivel de ingresos que estos perciban en este caso incluso cuya tendencia va de acuerdo a un nivel sea éste alto, medio o bajo.

En este caso, es necesario caracterizar que el servicio ofertado tiene posibilidades de acceso los estratos medio medio-alto y alto de la sociedad, pues el costo para contratar un paquete turístico, es básicamente lo que debería costar de acuerdo a las investigaciones realizadas y de acuerdo al servicio que se pretende brindar.

2. Aspecto Cultural:

Este aspecto influye tanto al momento de escoger un lugar de a donde viajar tanto por sus costumbres, como por la gastronomía, y la historia, por tanto es necesario brindar el servicio con el requisito indispensable de satisfacción al turista y con mayor énfasis al cliente extranjero ya que para ellos es nuevo todo que para nosotros es el diario vivir, y no es novedad al contrario quizá es algo monotonó.

Dentro de las rutas presentadas se muestra una gran riqueza cultural sin mostrarse al mundo, por su lejanía de la ciudad, o simplemente por el desconocimiento de aquellos lugares.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 9

Criterios de segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS	NACIONALES	EXTRANJEROS
Provincia:	Todo el país	Turistas que visitan Imbabura
Edad promedio:	15 años a 65	20 años a 65 años
Ciclo de vida familiar:	Mujeres y hombres solteros o casados	Mujeres y hombres solteros o casados
Clase social:	Medio-alto y alto	Medio, medio-alto y alto
Ubicación geográfica de origen:	Turistas provenientes de todo el país	Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Reino Unido, España y Alemania
Nivel de ocupación:	Todo nivel	Todo nivel
Nivel de ingresos:	Nivel medio, alto	Nivel medio, alto
Preferencias:	Gusten del contacto directo con la naturaleza y conocimiento de las culturas	Experiencias al aire libre, con la naturaleza, la cultura y experimentar aventuras
Personalidad:	Personas que les atraiga entornos naturales y la aventura	Viajeros en búsqueda de entornos naturales y manifestaciones culturales
Beneficios que adquiere el turista	Diversión, conocimiento, relax, alojamiento, excursión.	Diversión, conocimiento, relax, alojamiento, excursión.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.8.2. Determinación de la Muestra.

La demanda de los servicios turísticos está constituida por dos vertientes: receptiva e Interna.

Tabla 10

Ingreso de turistas

TURISTAS QUE INGRESAN AL ECUADOR AÑO 2014	TURISTAS QUE INGRESAN A IMBABURA 18%	TURISTAS QUE OPTA POR EL TURISMO COMUNITARIO 25%	TURISTAS ESTIMADOS POR EL TURISMO COMUNITARIO
1273166	229170	57292	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1 Tamaño de la Muestra:

El tamaño de la muestra en primer lugar se procedió a establecer los porcentajes p (probabilidad de ocurrencia del evento) y q (probabilidad de no ocurrencia del evento).

Al ser un estudio nuevo donde no se tienen valores previos, la regla estadística dice que se deben establecer los siguientes valores de probabilidad:

$P=0,5$ y $Q=0,5$

2. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para estimar el tamaño de la muestra para el presente estudio, se requiere en primer lugar, el universo de la población, que para el presente caso corresponde al total de turistas extranjeros y nacionales que ingresan al país y visitan a la provincia de Imbabura, como referente global al presente proyecto.

Para el presente estudio se tomará en cuenta los datos del año 2014 cuya proyección de visitantes es de 57292 turistas y se aplicará la siguiente fórmula:

Dónde:

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

$$n = \frac{57292 \times (1,96)^2 \times (0,5)^2}{(0,05)^2 \times (57292-1) + ((0,5)^2 \times (1,96)^2)}$$

$$n = \frac{55023,24}{14323,71}$$

$$n = 383$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

ϵ = Error Muestral

s^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola, nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

3.9. Metodología de la Investigación de Campo

3.9.1. Diseño de la Encuesta

La encuesta permite conocer las demandas de los turistas en relación al proyecto, arrojando los resultados más adelante presentados. El diseño de la encuesta está enfocada a determinar mediante las preguntas, los diferentes gustos y preferencias que tendrían los turistas al momento de seleccionar uno de los productos turísticos que pueda brindar la Comunidad al momento de visitarla. (VER ANEXO 1)

3.10. Tabulación y Procesamiento de la Información

1) ¿CUÁL ES NACIONALIDAD?

Tabla 11

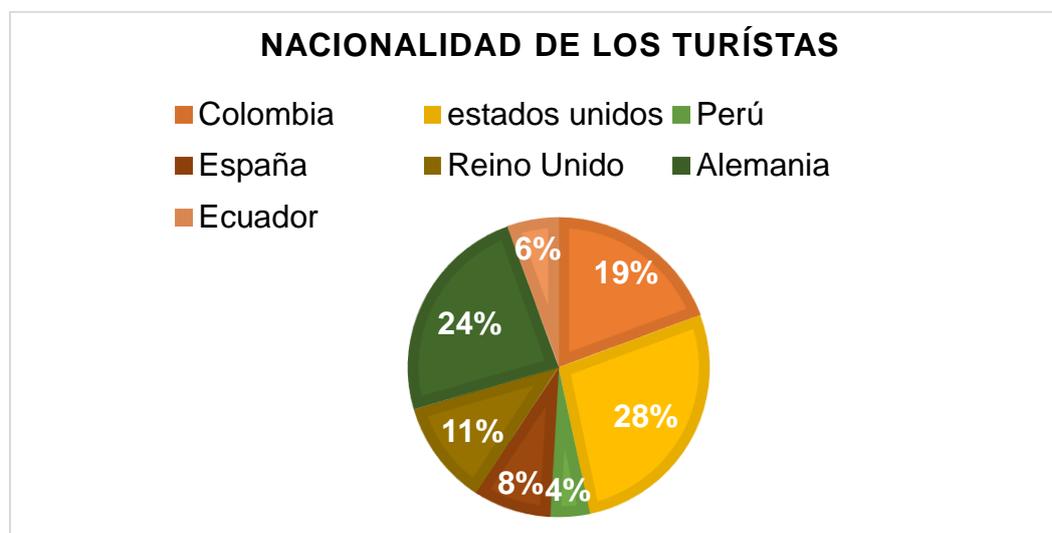
Nacionalidad

PAÍS	NRO.	%
Colombia	74	19%
Estados unidos	105	27%
Perú	16	4%
España	32	8%
Reino Unido	43	11%
Alemania	92	24%
Ecuador	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 3

Nacionalidad



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El mercado turístico de la provincia de Imbabura, se encuentra constituido en su mayoría por turistas extranjeros que corresponde al 95%, no así los turistas nacionales que es de un 5%, esto favorece a la actual propuesta en vista de que son los turistas extranjero los que tienen mayores ingresos, permitiendo de esta manera la sustentabilidad del proyecto.

2) ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA?

Tabla 12

Motivo de visita a imbabura

MOTIVO	NRO.	%
Descanso y relajación	30	7.8%
Contacto con la naturaleza	92	24.0%
Comida típica	50	13.1%
Nuevas culturas	62	16.2%
Por investigación	35	9.1%
Por deporte	10	2.6%
Convivencia familias	104	27.2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 4

Motivo de visita a imbabura



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los actividades que más atraen para el turismo son: la convivencia familiar en un 27.2%, la el contacto con la naturaleza 24%, el conocer nuevas culturas tiene un 16.2% el descanso y la relajación 7.8%, la comida típica está con el 13.1%, seguidamente se encuentra la investigación con un 9.1%, y por deporte un 2.6% decide viajar Imbabura; porcentaje de preferencias que nos permite visualizar los requerimientos.

3) ¿CONOCE USTED LOS ATRACTIVOS QUE EXISTEN EN LA PROVINCIA DE IMBABURA?

Tabla 13

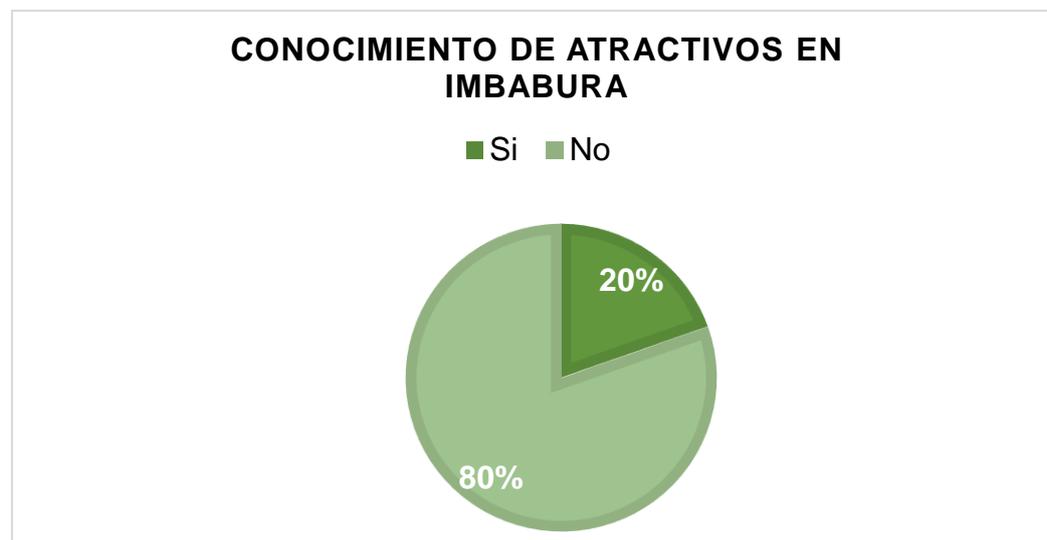
Conocimiento de atractivos en Imbabura

ALTERNATIVA	NRO.	%
Si	5	33.3%
No	10	66.7%
Total	15	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 5

Conocimiento de atractivos en Imbabura



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con relación a la pregunta que se ha planteado se puede identificar que un 80% responden que si conocen o al menos han escuchado que se publicita los atractivos existentes dentro de la provincia de Imbabura esto sin duda se convierte en oportunidad ya que la agencia que se plantea crear es en la ciudad de Ibarra para realizar rutas en toda esta provincia y se puede realizar promoción turística para que es reconocida a nivel nacional y en el extranjero.

4 ¿EN SU TIEMPO LIBRE QUE ACTIVIDADES REALIZA?

Tabla 14

Actividades en el tiempo libre

ACTIVIDADES	NRO.	%
Viajes	250	65%
Investigación	40	10%
Compras	20	5%
Diversión	60	16%
Mirar TV	13	3%
total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 6

Actividades en el tiempo libre



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se puede observar que un 65% de las personas encuestadas dedica su tiempo libre a viajar se puede analizar esto por la razón que la mayoría son personas del extranjero que buscan conocer lo novedoso, lo natural en otros países, en cuanto al viajero nacional se puede apreciar que el motivo de escoger viajar en el tiempo libre es incluso por visitar a alguien cercano y aprovechar así su viaje, lo que se convierte en un indicador positivo y poner a disposición algunos servicios complementarios acorde a las necesidades de los turistas.

5 ¿QUÉ TIPO DE TURISMO LE GUSTARÍA PRACTICAR?

Tabla 15

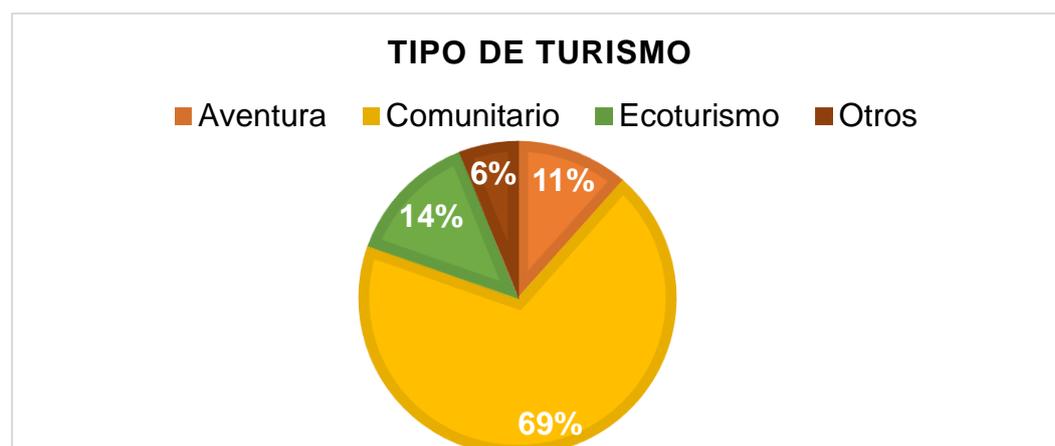
Turismo que le gustaría practicar

TIPO	NRO.	%
Aventura	44	11%
Comunitario	264	69%
Ecoturismo	52	14%
Otros	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 7

Turismo le gustaría practicar



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Gráficamente se puede observar que el turismo comunitario tiene mayor acogida entre las personas encuestadas tanto en el turista nacional como y más aún en el extranjero, la diferencia ante la competencia radica en que el turismo comunitario realiza una mezcla de aventura, contacto con lo natural, convivencia es decir constituye un completo servicio de turismo que es lo que demanda un turista al momento de visitar cierto lugar.

6 ¿HA REALIZADO USTED TURISMO COMUNITARIO?

Tabla 16

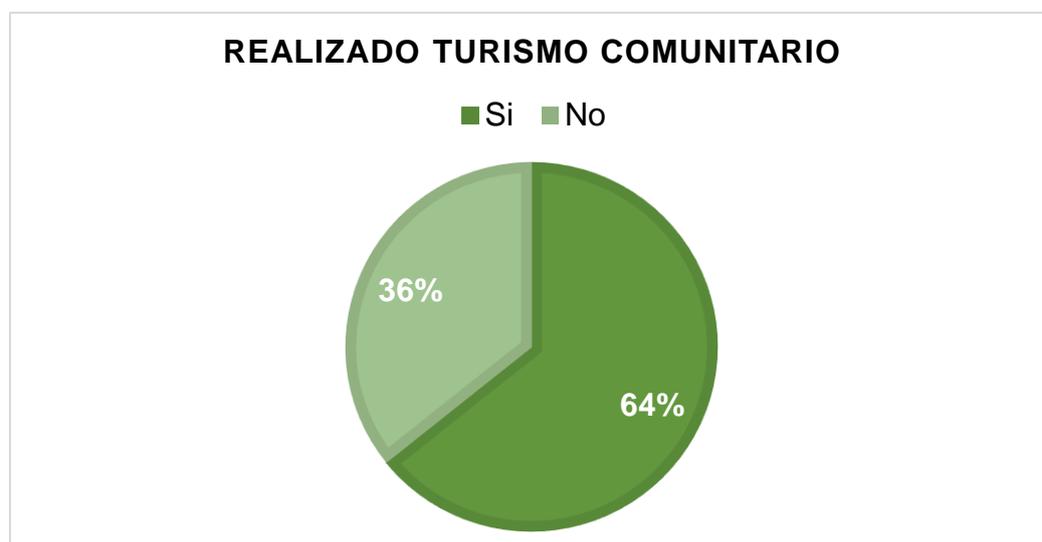
Realiza turismo comunitario

ALTERNATIVA	NRO.	%
Si	246	64.23%
No	137	35.77%
total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 8

Realiza turismo comunitario



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se puede apreciar que en 64% ha realizado turismo comunitario y el turista extranjero más que el turista nacional lo ha realizado no en este país en mayor número, pero si le interesa el de tener esa opción en la provincia de Imbabura, por otro lado el 35.77% no lo ha realizado lo que encamina al proyecto a ganar también este mercado, ya que esto no quiere decir su desinterés por el turismo comunitario al contrario representa un reto para la agencia.

7) ¿MENCIONE POR QUÉ LE INTERESA EL TURISMO COMUNITARIO?

Tabla 17

Le interés por el turismo comunitario

ALTERNATIVA	NRO.	%
Actividades variadas	72	0.18799
Apego a la naturaleza	93	0.24282
Convivencia familiar	163	0.425587
Turismo de bajo precio	55	0.143603
total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 9

Le interés por el turismo comunitario



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

La opción convivencias familiares arroja un 43% y si es parte de lo que se ofrece dentro del turismo comunitario, el de apego a la naturaleza como el segundo motivo de su interés que es muy importante para este proyecto en sí actividades variadas que pueden ser danzas, pesca etc. con un 19% representa un interés por el complemento de un tour comunitario motivación que tienen los visitantes a momento de acceder al turismo rural.

8) ¿QUÉ ACTIVIDADES LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA VISTA A LAS COMUNIDADES?

Tabla 18

Actividades que le gustaría realizar

ACTIVIDADES	NRO.	%
Agroturismo (visita a cultivos)	58	15%
Turismo vivencial	90	23%
Tours guiados a los principales atractivos de la comunidad	198	52%
Deportes (rafting, escala, etc.)	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 10

Actividades que le gustaría realizar



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Dentro de las actividades que les gustaría realizar en su tour de tipo rural los visitantes seleccionaron tours guiados a los atractivos de cada comunidad en un 52% ya que esto incluye varias actividades que en esta macro actividad puedan realizar, el turismo vivencial que más al turista extranjero le llama mucho la atención por las costumbres e historia del lugar, agroturismo con un 15%, que enfoca también actividad como importante, y los deportes que la mayoría supo expresar que dentro de la guía por el lugar esta incluidos y es de su agrado practicarlos. Es necesario destacar que todas las opciones se calificaron en importante porcentajes por tanto representan indicadores importantes al momento de realizar los paquetes de esta propuesta.

9) ¿LE INTERESA QUE UNA AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO LE DÉ A CONOCER LOS BENEFICIOS DE ESTE?

Tabla 19

Interés en una agencia de turismo comunitario

ALTERNATIVA	NRO.	%
Si	322	84%
No	61	16%
total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 11

Interés en una agencia de turismo comunitario



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con esto se puede evaluar el potencial interés de los encuestados en relación a la propuesta de turismo comunitario. El 16% respondió que no y 84% que estarían dispuestos a conocer los beneficios del Turismo comunitario y el interés por este tipo de turismo, esto es porque se ha dado a conocer mucho este nuevo tipo de turismo se puede decir ya que con más énfasis se lo ha promovido en el Ecuador y sus comunidades.

10)¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES DE TURISMO?

Tabla 20

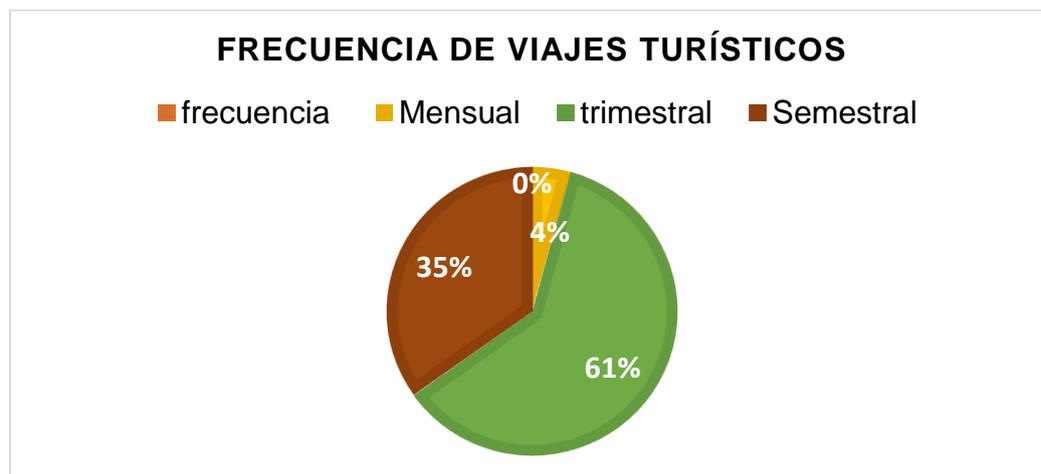
Frecuencia realiza viajes de turismo

FRECUENCIA	NRO.	%
Mensual	12	3%
Trimestral	171	45%
Semestral	98	26%
Anual	102	27%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 12

Frecuencia realiza viajes de turismo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Se detecta con esta pregunta que la mayoría de encuestados viaja trimestralmente en su mayoría por ser turista extranjero pero el turismo comunitario aún no se consolida como una opción de turismo de tipo frecuente sino más bien es de tipo complementario y esporádico al viaje de turismo.

11) ¿CUANTOS DÍAS ESTARÍA DISPUESTO A DEDICAR A ESTE TIPO DE TURISMO?

Tabla 21

Número de días para el turismo comunitario

NRO. DE DÍAS	NRO.	%
1	27	7%
2	207	54%
3	73	19%
Mas	76	20%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 13

Número de días para el turismo comunitario



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Gráficamente se distingue que la mayoría escogió tres días, seguido de dos días que está en promedio para su estadía en las comunidades ya que es el tiempo que abarca el itinerario, además de las posibilidades económicas y disposición de tiempo.

12) ¿CUÁNTO ESTIMA QUE PODRÍA SER COSTO DIARIO PARA LA VISITA A LA COMUNIDADES?

Tabla 22

Estimación de costo diario por persona

COSTO	NRO.	%
10	0	0%
20	19	5%
30	77	20%
40	105	27%
50	89	23%
Mas	93	24%
total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 14

Estimación de costo diario por persona



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El costo que los turistas encuestados estiman para su estadía por día en la práctica de este tipo de turismo va entre 30 y 40 dólares por persona teniendo así un dato importante para la proyección de nuestra oferta.

13) ¿CON QUIÉN REALIZA GENERALMENTE LOS VIAJES DE TURISMO?

Tabla 23

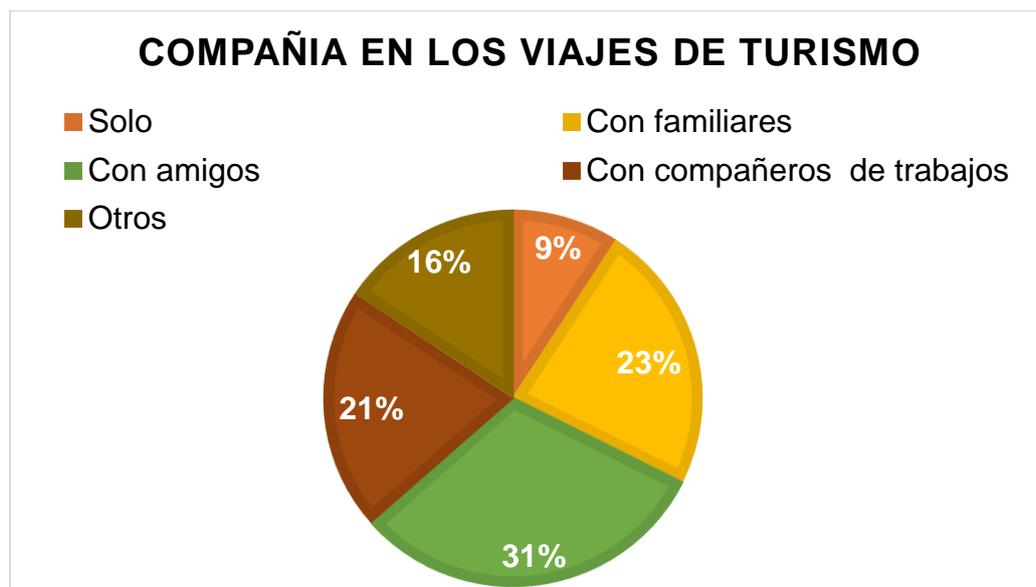
Compañía en su viaje de turismo

ALTERNATIVA	NRO.	%
Solo	35	9%
Con familiares	89	23%
Con amigos	119	31%
Con compañeros de trabajos	80	21%
Otros	60	16%
Total	383	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Figura 15

Compañía en su viaje de turismo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para medir la demanda que posiblemente se pueda abarcar se aprecia con la aplicación de la encuesta que generalmente los tours contratados son con amigos y con familiares o compañeros de trabajo lo que muestra que casi en su mayoría para turismo comunitario se podría enfocar en brindar el servicio para varias personas no para una o dos personas nada más.

3.11. Identificación de la Demanda

3.11.1. Demanda Actual

La demanda potencial se la establece a través del resultado de las encuestas aplicadas a turistas, concluyendo que nuestros clientes potenciales son el 64.23% de turistas nacionales y extranjeros de la edad comprendida entre los 20 a 65 años, de los cuales en su mayoría aprueban el servicio que se plantea brindar en cuanto a turismo comunitario.

Tomando como base los resultados obtenidos después de la tabulación de datos es posible concluir que:

Las 57292 personas que forman el mercado meta en esta investigación, serían los clientes de la agencia de turismo comunitario.

3.11.2. Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial se toma como referencia la pregunta número 6 de la encuesta (porcentaje de práctica de turismo comunitario).

6) ¿HA REALIZADO USTED TURISMO COMUNITARIO?

Tabla 24

Realiza turismo comunitario

ALTERNATIVA	NRO.	%
Si	246	64.23%
No	137	35.77%
total	383	100%

Fuent: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La demanda potencial de turismo comunitario en el mercado objetivo se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$D = P * f\%$$

Donde

D= Demanda

P= Población mercado objetivo

f= Porcentaje de frecuencia del requerimiento del producto

$$D = P * f\%$$

$$D = 57292 * \%$$

$$D = 57292 * 64\%$$

$$D = 36666.88$$

Los **36666** los turistas nacionales y extranjeros que desean contratar el servicio de turismo comunitario a esto se multiplican por la frecuencia con que contratarían este servicio que es de 1 vez al año, que como resultado arroja 36666 paquetes vendidos en el anualmente.

3.11.3. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda es una parte importante dentro del estudio del proyecto, ya que nos permite identificar una estimación de la demanda futura que podría presentarse en los próximos 5 años.

La demanda se proyectará tomando como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional 2.5% información obtenida del inec.

La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en la situación actual del mercado.

Fórmula:

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

Dónde:

P_p = Preferencia por la propuesta

P_o = Demanda actual

i = porcentaje

n = número de años

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

DEMANDA PROYECTADA

Tabla 25

Demanda proyectada

AÑO	$P_p = P_o (1+i)^n$	DEMANDA PROYECTADA
1	$36666 * (1+0.025)^1$	37583
2	$36666 * (1+0.025)^2$	38522
3	$36666 * (1+0.025)^3$	39485
4	$36666 * (1+0.025)^4$	40472
5	$36666 * (1+0.025)^5$	41484

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.12. Oferta

3.12.1. Factores que afectan la Oferta

La cantidad ofrecida de un servicio está en función de:

∞ Gustos y preferencias

- ∞ Tecnología existente
- ∞ Los precios de los servicios
- ∞ Calidad en el servicio

3.12.2. Comportamiento Histórico de la Oferta

El comportamiento histórico de la oferta se determina por la oferta que existe en el sector, constituida por tour operadoras, agencias de turismo, hosterías y todo tipo de empresas que brinden servicios turísticos semejantes a los que se ofertarán a través de la presente propuesta incluso para este estudio se analiza los emprendimientos comunitarios que llaman mucho la atención de turistas extranjeros.

3.12.3. Oferta Actual

En la provincia de Imbabura existe oferta de agencias de turismo en zonas urbanas y comunidades asociadas en zonas rurales, motivo por el cual es una alternativa real para que el turista contrate los servicios de una agencia de turismo comunitario, que implica, excursiones en las comunidades y actividades en la naturaleza y ocasionalmente actividades de contacto con la cultura.

Por lo que para la presente propuesta se considera las agencias sector como posible oferta existente las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 26**Servicios por agencias de turismo en la ciudad de Ibarra**

AGENCIA	SERVICIO
IMBAVIAJES	INTERNACIONAL
POLIMUNDO	INTERNACIONAL
RECOTUR	INTERNACIONAL
ALLEQUATORIAL TRAVEL	DUALIDAD
ECUAHORIZONS	DUALIDAD
IMBAMETRO	DUALIDAD
IMBAMETRO SUC. (SUCURSAL NUEVA)	DUALIDAD
INTIPUNGO TURISMO INVIAJES	DUALIDAD
LAGOTOURS	DUALIDAD
YURATOURS	DUALIDAD
BELTRAVEL S.A.	OPERADORA
ECOSIERRA TOURS	OPERADORA
HATUNDREAMS TRAVEL	OPERADORA
WAWA TOURS	OPERADORA
IMBATOURING	OPERADORA
ZHOUTRAVEL	DUALIDAD
DOMINTUR	INTERNACIONAL
ROYAL DESTINOS	INTERNACIONAL
CIPRESTOUR	DUALIDAD

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: La Autora

3.12.4. Análisis de la Oferta

Para realizar el respectivo análisis de la oferta, se realizó un estudio del mercado previo mediante una entrevista a agencias de turismo, resultados que permiten determinar con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y a futuro, así como también conocer cuál es el posible mercado potencial en el cual el proyecto planteado entraría a competir. Los resultados que se obtuvo fueron en la actualidad no existe oferta de una agencia de turismo comunitario como tal, sino que a través de tour operadoras se hace contacto con proyectos de

emprendimiento comunitario que igual se los tomaría como parte de la competencia, en la ciudad sería la primera agencia en dedicar todo el giro de su negocio, en ofertar el servicio de turismo comunitario.

3.12.5. Comportamiento Histórico

Al no tener información consolidada que muestre cifras exactas de la oferta de turismo comunitario se ha determinado por medio de entrevistas datos que sirven como base para la proyección de la oferta.

3.12.6. Oferta Actual

Oferta de turismo comunitario en la Ciudad de Ibarra a octubre del 2014

Para esto se realizó una observación en el centro de la ciudad de Ibarra.

AGENCIAS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE IBARRA

Tabla 27

Agencias de viajes en la ciudad de Ibarra

AGENCIA	Cultura	Ecoturismo	salud	comunitario	Aventura	Agroturismo
IMBAVIJES	X	X	X	X	X	X
POLIMUNDO		X	X		X	
RECOTUR		X	X			X
ALLEQUATORI						
AL TRAVEL	X				X	X
ECUAHORIZO						
NS	X	X	X			X
IMBAMETRO						
ECOSTRAVEL	X	X			X	
INTIPUNGO						
TURISMO						
INVIAJES	X	X	X			X
LAGOTOURS	X	X	X		X	X

YURATOURS						
ECOSIERRA						
TOURS	X	X	X			X
HATUNDREA						
MS TRAVEL	X	X	X	X	X	X
WAWA TOURS		X	X			
IMBATOURIN						
G					X	X
ZHOUTRAVEL	X	X	X			X
DOMINTUR						
ROYAL						
DESTINOS	X	X	X		X	X
CIPRESTOUR	X	X	X			X

Fuent: Investigación propia
 Elaborado por: La Autora

Esta información se la obtuvo mediante la tabulación de la entrevista a los siguientes centros de turismo, agencias de turismo en general ubicadas dentro de la ciudad de Ibarra.

Cálculo de la Venta Mensual y Anual de paquetes turísticos que incluyan turismo comunitario:

Tabla 28**Venta de paquetes que incluyen turismo comunitario**

EMPRESA	PRODUCTO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL	V/U
Hatun touring	Turismo de aventura	2	24	150
	Giras en la provincia	8	96	50
	Turismo religioso	1	12	80
Imba touring	Turismo de aventura	2	24	170
	Turismo de salud	1	12	85
	Turismo de deporte	1	12	80
Ecostravel	Turismo de aventura	4	48	150
	Turismo comunitario	3	36	140

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: la Autora

Variación del precio para la contratación del paquete de turismo de aventura que en algunas empresas incluyen turismo comunitario:

Por 1 persona: \$ 150 usd

3.12.7. Proyección de la Oferta

La oferta de paquetes de turismo comunitario se proyectara con el 2.5% que es la tasa de crecimiento poblacional.

Cálculo: La proyección de la oferta será calculado en base a la siguiente formula:

$$OP = OA(1 + i)^n$$

Donde:**OP**= Oferta Proyectada**OA** = Oferta actual**1**= Valor constante**i** = Tasa de crecimiento poblacional**n** = Tiempo**Tabla 29****Estimado de ventas de la competencia**

ESTIMADO DE VENTAS DE PAQUETES DE TURISMO COMUNITARIO	
venta al mes	9
venta anual	108

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: la Autora

Tabla 30**Oferta de paquetes de turismo comunitario**

PAQUETE	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
TOTAL PAQUETES DE TC	9	108	150	1350	16200

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: la Autora

Tabla 31**Proyección de la Oferta Anual**

Nro.	AÑO	Op=oa (1+i)n	OFERTA PROYECTADA
	2014		16200
1	2015	16200* (1+0.025)^1	16605
2	2016	16200* (1+0.025)^2	17020
3	2017	16200* (1+0.025)^3	17446
4	2018	16200* (1+0.025)^4	17882
5	2019	16200* (1+0.025)^5	18329

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: la Autora

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**Tabla 32****Proyección de la demanda insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	36666	16200	20466
2016	37583	16605	20978
2017	38522	17020	21502
2018	39485	17446	22040
2019	40472	17882	22591

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

3.13 Análisis de Precio

Los precios están constituidos según el producto o servicio y el grupo meta al que va dirigido el servicio turístico. Para fijar los precios es importante tomar en cuenta: la competencia, los servicios ofertados que incluye y la calidad de los servicios a ofrecerse.

3.14 Proyección del Precio para el Servicio que se Oferta

Para proyectar los precios en los próximos años se utilizó la tasa de inflación de los 5 años anteriores y se obtuvo un promedio el cual es de 3.92%.

TASA DE INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

Tabla 33

Tasa de inflación de los últimos cinco años

AÑO	TASA %
2010	3.33
2011	5.41
2012	4.16
2013	2.7
2014	3.98
Promedio	3.92

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Proyección del precio por la venta de un paquete de turismo comunitario para los cinco años, esto en cuanto a datos proporcionado de parte de la competencia.

Tabla 34

Proyección del precio

DETALLE	VA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete turismo comunitario diario	150	156	162	168	175	182
Paquete turismo comunitario mensual	300	312	324	336	350	364
Paquete turismo comunitario anual	3600	3744	3888	4032	4200	4368

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

3.15. Comercialización

3.15.1. Estrategia de Publicidad del Servicio

La presente oferta de servicio de turismo comunitario deberá considerar los medios de comunicación a través de los cuales acceden los turistas tanto nacionales como extranjeros,

para conocer los sitios turísticos de destino, y lo que se propone que en un inicio se oferte los servicios a través de la página WEB, de un blog, y como intermediarios entre la agencia el turista a las agencias y operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra y de toda la provincia en si, además por medio de la página del Ministerio de Turismo, por ser el medio que más visitan los turistas para tomar una decisión de un lugar determinado,

Así mismo lograr convenios estratégicos con las asociaciones de este tipo de turismo para lograr acoger el mercado nacional y extranjero.

3.15.2. Estrategia de Promoción

La estrategia promocional para la presente propuesta, estará en base a la conformación de paquetes turísticos destinados a los diferentes tipos de turistas que tenga la agencia de turismo, así como también en la elaboración de propuestas dirigidas a épocas de baja concurrencia turística. Además como ya se puede apreciar depende el precio de acuerdo a la cantidad de turistas que soliciten el servicio.

3.16. Conclusiones

Existe actualmente un mercado turístico en constante crecimiento, de acuerdo a las estadísticas establecidas por el Ministerio de Turismo, y que requiere de una gama de oferta turística que satisfaga su demanda, unida a las características naturales con las que cuenta la provincia de Imbabura.

Los usuarios de este servicio, buscan y desean calidad en cuanto a su contratación, por lo que es imprescindible para el éxito de estas iniciativas considerar los requerimientos planteados por los turistas que aseguren su satisfacción en todos los sentidos; por lo que es importante el contar con áreas adecuadas, personal capacitado y precios competitivos, además de valores institucionales para ofrecer lo que en realidad se puede brindar al turista.

Uno de los factores más importantes que se debe aprovechar es la demanda insatisfecha que nos permite ingresar en el mercado; llegando así a crecer y mantenernos en la actividad propuesta, dándole sostenibilidad y desarrollo sustentable a la empresa.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El estudio técnico de la presente propuesta tiene la misma importancia del estudio de mercado realizado, ya que en este capítulo se analizara si dicho proyecto es factible o no, con la ayuda de información tanto cuantitativa como cualitativa respecto a los requerimientos de la nueva empresa a implementarse.

4.2. Estudio Técnico

El estudio técnico permite reflejar la factibilidad e ingeniería del presente estudio, o sea que es lo que se necesita para poner en funcionamiento el proyecto.

El estudio técnico ayuda a determinar los aspectos físicos y materiales técnicos que se requiere para la construcción de la agencia, indicando los factores adecuados para el tamaño del proyecto, su localización, equipamiento, distribución del espacio físico e impacto ambiental.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Determinar los requerimientos técnicos necesarios para identificar apropiadamente la macro y micro localización el tamaño y la ingeniería del proyecto.

4.3.1. Objetivos Específicos

- ℵ Determinar la ubicación más provechosa para el proyecto, en cuanto a la macro y micro localización, con el propósito de conseguir el mayor beneficio posible.
- ℵ Establecer adecuadamente la capacidad instalada de la propuesta que determina la inversión.
- ℵ Diseñar la distribución de la planta y su espacio físico para conseguir una apropiada ingeniería del proyecto.

4.4. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto toma en cuenta indicadores tales como: demanda, oferta, inversión, capacidad instalada y ubicación, los cuales se ven reflejados en el estudio de mercado para un establecimiento óptimo de este capítulo.

Tabla 35

Capacidad instalada

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA 5%	CAPACIDAD UTILIZADA	COBERTURA ANUAL DEL PROYECTO	COBERTURA MENSUAL DEL PROYECTO
2015	962	50%	481	40
2016	962	70%	673	56
2017	962	90%	866	72
2018	962	100%	962	80
2019	962	100%	962	80

Fuent: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

En cuanto a la capacidad instalada que es el 4.7% se estima que en el primer año se utilizara el 50%, en el segundo año se incrementará en un 20% y en el cuarto y quinto año la capacidad instalada que se utilizará será el 100%.

4.5. Localización del Proyecto

4.5.1. Macro Localización del Proyecto

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

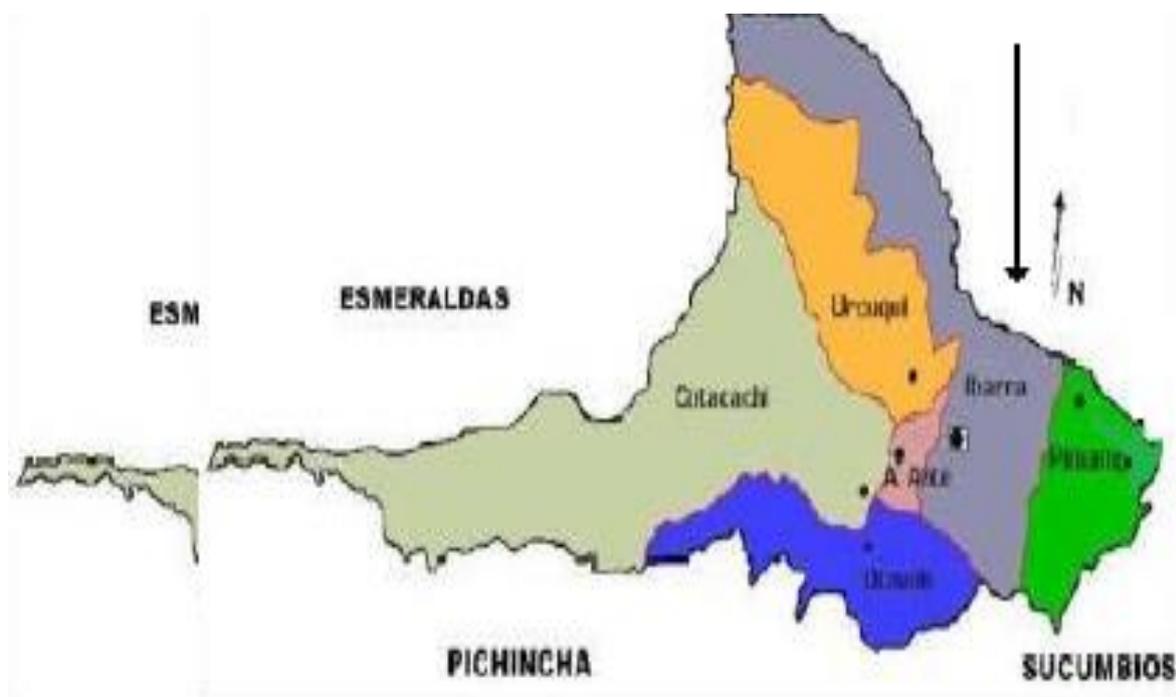
La empresa de Turismo Comunitario estará ubicada en la Provincia Imbabura, Cantón Ibarra, a la cual se puede acceder por la panamericana norte y tomar la Av. Mariano Acosta.

Ya que es la capital de la provincia y es muy conocida a nivel nacional e internacionalmente.

MAPA DE IBARRA

Figura 16

Mapa de Ibarra



Fuente: (<http://www.viajandox.com/imbabura/ibarra-canton.htm>)

4.5.2. Micro Localización del Proyecto

El proyecto estará localizado en la Parroquia el sagrario, en el centro de la ciudad, lugar estratégico como es la Av. Mariano Acosta y Gabriela Mistral donde arriban turistas nacionales y extranjeros además que es de fácil acceso por las referencias existentes a su alrededor como es el centro comercial laguna mall y el colegio nacional Ibarra, sin dejar de resaltar que por el sector no existe competencia directa.

4.5.3. Matriz de Localización Factores

Tabla 36

Factores de localización

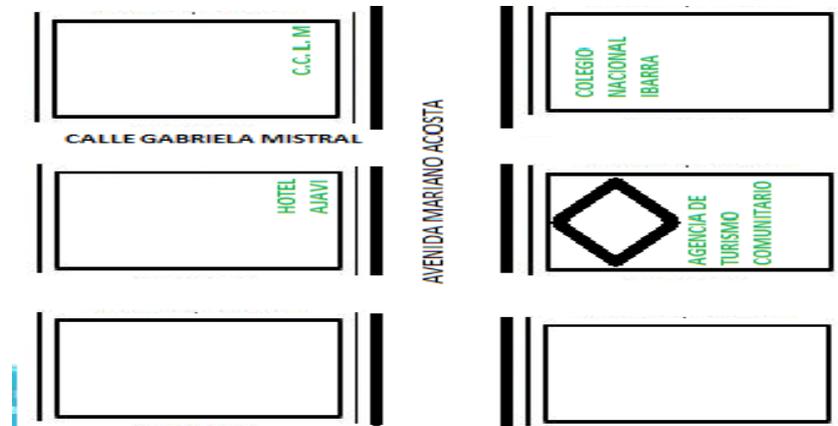
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	LUGARES	
	Centro de la ciudad de Ibarra	Av. Mariano Acosta y Gabriela Mistral
Seguridad	7	9
Costo de arrendamiento	5	9
Proximidad a las áreas comerciales	10	8
Ordenanzas y aspectos legales	9	9
Infraestructura Física	10	10
Servicios básicos y Comunicaciones	10	10
Posición Estratégica	9	9
Competencia	5	10
Total	65	74

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1 Croquis de la Micro localización

Figura 17

Croquis de la ubicación de la agencia



Elaborado por: La Autora

4.6. Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del proyecto se analizará información que permita una evaluación técnica y económica, la cual proporcionará fundamentos técnicos sobre los que se diseñará y ejecutará el proyecto.

4.6.1. Proceso de Prestación del Servicio

- Primeramente se da la bienvenida a los turistas.
- El guía es el encargado de realizar las respectivas recomendaciones y detalles de la ruta.
- El cliente acepta o no el servicio.
- Escoge la ruta
- El guía turístico recibe la información y acepta el destino a seguir del turista, con su respectivo pago
- Pago ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito
- Emisión del comprobante de venta
- El final del tours es el regreso a la empresa.

1 Flujograma Proceso de Venta

Figura 18

Flujograma del proceso de venta



Elaborado por: La autora

4.6.2. Distribución de la Planta y Diseño de las Instalaciones.

El servicio que se oferta se lo hará en el centro de la ciudad de Ibarra. El área del local será de 61.2 m², el costo por arriendo es de 250 dólares, cuenta con todos los servicios básicos vías de acceso en perfecto estado, encontrándose junto al CC Laguna Mall, esto permitirá el fácil acceso a la agencia por medio de esta referencia.

1. Distribución de la Planta

La agencia estará conformada por siete divisiones, una para la gerencia, secretaria, financiero, guianza, la otra para atención al cliente, baño además con el garaje.

El local que se arrendara tendrá un área de m², los cuales se distribuirán entre las 6 áreas, los metros cuadrados por departamento se especifican a continuación:

Tabla 37

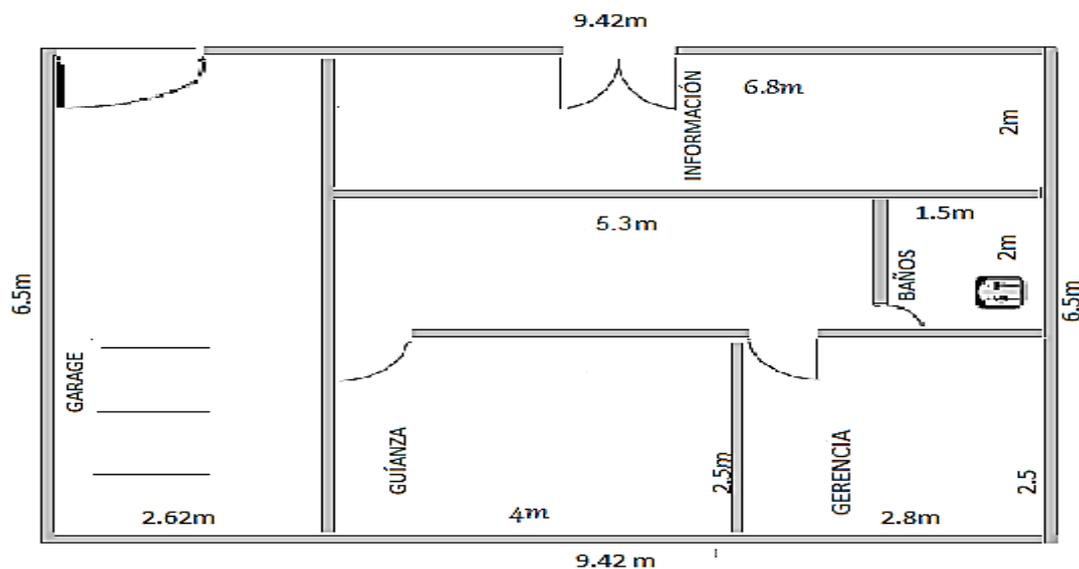
Distribución de las oficinas

Nro.	OFICINAS	ÁREA TOTAL
1	Gerencia	7.0
2	Secretaria	10.6
3	Información/atención al cliente	13.6
4	Baño	3.0
5	Garaje	17.0
6	Guianza	10.0
	Área total	61.23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La distribución de la planta se establece de acuerdo a las necesidades que la agencia requiere, para lo que se considera las siguientes características:

- ∞ Seguridad
- ∞ Bienestar tanto a los empleados como a los turistas

Figura 19**Distribución de la planta.**

Elaborado por: La Autora

4.7. Presupuesto Técnico

Para la implementación de la agencia de turismo comunitario son necesarias las siguientes inversiones:

4.7.1. Activos Fijos

1. Propiedad Planta y Equipo

Tabla 38**Vehículo**

VEHÍCULO	cantidad	valor Unitario	Valor Total
Furgoneta	1	17500	17500
TOTAL	1	17500	17500

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 39**Muebles y enseres**

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor	2	50	100
Escritorio ejecutivo	1	160	160
Silla ejecutiva	1	80	80
Dispensador de agua	1	35	35
Sillas triples	1	150	150
Sillas escritorio	3	45	135
Archivadores metálicos x 4	2	170	340
TOTAL	11	690	1000

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 40**Equipo de computación**

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Portátil	1	1000	1000
Computador de escritorio	2	450	900
Equipo de internet	1	80	80
Impresora multifunción	1	150	150
TOTAL	5	1680	2130

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 41**Equipo de oficina**

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Panasonic	1	80	80
TOTAL	1	80	80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

2. Activos Diferidos

Tabla 42

Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Valor de encaje para préstamo	5000
Trámite en el SRI	50
Registro Mercantil	150
Permisos Municipales	50
TOTAL	5250

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.2. Resumen de Activos Fijos y Diferidos

Tabla 43

Resumen de activos fijos y diferidos

CONCEPTO	VALOR
VEHÍCULO	17500
MUEBLES Y ENSERES	1000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2130
EQUIPO DE OFICINA	80
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5250
TOTAL	25960

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.3. Inversión Variable

Tabla 44

Suministros de oficina

SUMINISTROS OFICINA	DE UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de hojas	Cnto	3	4.00	12.00
Grapas	Caja	1	1.50	1.50
Esferos	Caja	1	2.50	2.50
Lápices	Caja	1	4.00	4.00
Borradores	Caja	1	2.50	2.50
Carpetas	Docena	3	10.00	30.00
Gafetes	Docena	1	6.00	6.00
Tinta de impresora	U	1	40.00	40.00
Grapadora	U	5	3.50	17.50
Perforadora	U	5	3.50	17.50
Saca grapas	U	5	1.50	7.50
Masquen	U	5	1.50	7.50
Cinta adhesiva	U	5	1.50	7.50
Total				156.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.4. Gastos Administrativos

Tabla 45

Gastos administrativos

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
RRHH AREA ADMINISTRATIVA	870.90	10450.78
SERVICIOS BASICOS	70	840.00
ARRIENDO	250	3000.00
SEGURO	80	960.00
MANTENIMIENTO DE VEHICULO	180	2160.00
5% IMPREVISTOS	72.54	870.54
TOTAL	1523.44	18281.32

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.5. Gastos de Venta

Tabla 46

Gastos de venta

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTO SUELDOS OPERATIVOS	823.52	9882
GASTO PUBLICIDAD	15.83	190
TOTAL	839.36	10072

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.6 Capital de Trabajo

Tabla 47

Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	CUATRO MESES
COSTO DE PRESTACION DE SERVICIO	2100	8400.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1523	6093.77
GASTOS DE VENTAS	839	3357.42
TOTAL	4463	17851.20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.7. Inversión Total del Proyecto

Tabla 48

Inversión total

CONCEPTO	VALOR	%
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	25960	59.04%
INVERSION VARIABLE	156	0.35%
CAPITAL DE TRABAJO	17851	40.60%
TOTAL	43967	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

4.7.8. Financiamiento

Tabla 49

Financiamiento

CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	28967	65.88%
CAPITAL FINANCIADO	15000	34.12%
TOTAL	43967	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

CONDICIONES DEL CRÉDITO BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Valor de la deuda (VF) = 15000 USD

Tiempo 5 años

Tasa de interés 12% anual; % 0.10 mensual

Número de pagos 60 pagos

Pago mensual= 333.67

CAPITAL FINANCIADO

Tabla 50

Amortización de crédito

AÑO	CUOTA ANUAL	INTERÉS ANUAL
año 1	4,004.00	1,674.65
año 2	4,004.00	1,379.23
año 3	4,004.00	1,046.34
año 4	4,004.00	671.23
año 5	4,004.00	248.56

Fuente: banco nacional de Fomento
Elaborado por: La Autora

Ver anexo (Tabla de amortización mensual)

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo presenta el análisis financiero compuesto por: ingresos, egresos, proyección de los mismos, estados financieros y la evaluación financiera.

5.1. Objetivo

Realizar una evaluación económica financiera, en la cual se pueda determinar el monto apropiado de la inversión y la rentabilidad del proyecto con esto determinar la factibilidad del proyecto.

5.2. Ingresos

Los ingresos de la empresa se encuentran representados por el Servicio brindado de Turismo comunitario.

5.2.1. Proyección de ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad de brindar el Servicio de Turismo comunitario.

El precio del servicio se lo determinó en base a un análisis de costos y gastos más el margen de utilidad y tomando en cuenta la competencia, para la proyección del precio se utilizó la tasa de inflación del 3.98%, registrado en el año 2014.

Tabla 51**De proyección de ingresos**

RUTA 1					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	36000.00	41726.34	48363.55	56056.50	64973.13
CANTIDAD	240	268	298	332	371
PRECIO	150	155.97	162.18	168.63	175.34
RUTA2					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	36000.00	41726.34	48363.55	56056.50	64973.13
CANTIDAD	240	268	298	332	371
PRECIO	150	155.97	162.18	168.63	175.34
TOTAL INGRESOS ANUAL	72000.00	83452.68	96727.09	112112.99	129946.25

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.2.2 Proyección de Egresos**Tabla 52****De proyección de egresos**

RUTA 1					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS	14400.00	16690.54	19345.42	22422.60	25989.25
CANTIDAD	240	268	298	332	371
COSTO	60	62.39	64.87	67.45	70.14
RUTA2					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS	10800.00	12517.90	14509.06	16816.95	19491.94
CANTIDAD	240	268	298	332	371
PRECIO	45	46.79	48.65	50.59	52.60
TOTAL EGRESOS ANUAL	25200.00	29208.44	33854.48	39239.55	45481.19

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.2.3 Proyección de Sueldos

La proyección de sueldos se realiza en base a datos históricos a partir del año 2010 realizando la diferencia en porcentaje de cuanto es la variación año tras año y determinar así la proyección.

Tabla 53

Sueldos históricos

AÑO	SUELDO	%
2010	250	6
2011	264	11
2012	292	9
2013	318	7
2014	340	4

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Promedio es 7% con este dato se realiza a proyección de los sueldos que a continuación se presentan.

Tabla 54

Proyección de sueldos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	5523.44	6338.08	6781.75	7256.47	7764.42
SECRETARIA CONTADORA	4927.34	5651.04	6046.61	6469.87	6922.77
TOTAL SUELDO	10450.78	11989.12	12828.36	13726.34	14687.19
SUELDOS OPERATIVOS					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GUIA	4941.13	5665.79	6062.40	6486.76	6940.84
CHOFER	4941.13	5665.79	6062.40	6486.76	6940.84
TOTAL SUELDO	9882.26	11331.58	12124.79	12973.53	13881.68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

GASTO SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 55

Proyección de servicios básicos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA POTABLE	180	187.16	194.61	202.36	210.41
ENERGÍA ELÉCTRICA	180	187.16	194.61	202.36	210.41
TELÉFONO	240	249.55	259.48	269.81	280.55
INTERNET	300	311.94	324.36	337.26	350.69
TOTAL	900	935.82	973.07	1011.79	1052.06

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

GASTO ARRIENDO

Tabla 56

Proyección de gasto arriendo

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	3000	3119.4	3243.55212	3372.645	3506.87679
TOTAL	3000	3119.4	3243.55212	3372.645	3506.87679

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

GASTO SEGURO

Tabla 57

Proyección de gasto seguro

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEGURO	960	998.208	1037.93668	1079.247	1122.20057
TOTAL	960	998.208	1037.93668	1079.247	1122.20057

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

GASTO MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO

Tabla 58

Proyección de gasto mantenimiento de vehículo

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIESEL	1200	1247.76	1297.42	1349.06	1402.75
ACEITE	180	187.16	194.61	202.36	210.41
LLANTAS	600	623.88	648.71	674.53	701.38
REPUESTOS	120	124.78	129.74	134.91	140.28
IMPREVISTOS	60	62.39	64.87	67.45	70.14
TOTAL	2160	2245.97	4352.36	4446.30	4543.95

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

RESUMEN PROYECTADO

Tabla 59

Resumen de proyecciones

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RRHH AREA ADMINISTRATIVA	10450.78	10866.73	11299.22	11748.93	12216.54
SERV. BASICOS	840.00	873.43	908.19	944.34	981.93
ARRIENDO	3000.00	3119.40	3243.55	3372.65	3506.88
SEGURO	960.00	998.21	1037.94	1079.25	1122.20
MANTENIMIENTO DE VEHICULO	2160.00	2245.97	2335.36	2428.30	2524.95
5% IMPREVISTOS	870.54	905.19	941.21	978.67	1017.62
TOTAL	18281.32	19008.92	19765.48	20552.14	21370.12

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

GASTO DEPRECIACIÓN

Tabla 60

Gasto depreciación

CONCEPTO	VALOR	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN
VEHÍCULO	17500	5	20
MUEBLES Y ENSERES	1000	10	10
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2130	3	33.33
EQUIPO DE OFICINA	80	10	10
TOTAL	20710		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.2.4. Proyección de la Depreciación

Tabla 61

Proyección de la depreciación

CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHÍCULO	17500	3500	3500	3500	3500	3500
MUEBLES Y ENSERES	1000	100	100	100	100.00	100
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2130	710	710	710		
EQUIPO DE OFICINA	80	8	8	8	8	8
TOTAL		4318	4318	4318	3608	3608

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.2.5. Amortización Gastos de Constitución

Tabla 62

Amortización gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR	AÑOS	%	AMORTIZACIÓN ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5250	5	20	1050.00
TOTAL	5250.00			1050.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.2.6. Proyección de la Amortización de Gastos de Constitución.

Tabla 63

Proyección amortización gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5250	1050	1050	1050	1050	1050
TOTAL	5250	1050	1050	1050	1050	1050

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.2.7. Proyección de la Amortización Crédito

Tabla 64

Proyección amortización crédito

CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRÉDITO	15000	4004.04	4004.04	4004.04	4004.04	4004.04
TOTAL	15000	4004.04	4004.04	4004.04	4004.04	4004.04

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Ver tabla de amortización (ANEXO 1)

5.3. Estados Financieros

5.3.1. Estado de Situación Inicial

“AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO CITURIS S.A”

Estado Situación Inicial

Al 31 de Diciembre del 2015

Expresado en dólares Americanos

ACTIVOS		PASIVO	
CORRIENTES		PRÉSTAMO	15,000.00
BANCOS	17,851.20	TOTAL PASIVO	15,000.00
INVERSIÓN VARIABLE	156.00		
TOTAL ACTIVOS			
CORRIENTES	18,007.20		
ACTIVOS FIJOS			
VEHÍCULO	17,500.00	PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	1,000.00	CAPITAL SOCIAL	28,967.20
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2,130.00	TOTAL PATRIMONIO	28,967.20
EQUIPO DE OFICINA	80.00	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	43,967.20
TOTAL ACTIVOS FIJOS	20,710.00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	5,250.00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5,250.00		
TOTAL ACTIVOS	43,967.20		

GERENTE

CONTADOR

5.3.2. Estado de Resultados

“AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO CITURIS S.A”

Estado de resultados

Al 31 de Diciembre del 2015

Expresado en dólares Americanos

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS	POR	72000.00	83452.68	96727.09	112112.99	129946.25
SERVICIOS						
(-)COSTO						
COSTO DEL SERVICIO		25200.00	29208.44	33854.48	39239.55	45481.19
= UTILIDAD BRUTA		46800.00	54244.24	62872.61	72873.44	84465.06
GASTOS						
GASTOS		18281.32	20580.69	21399.80	22251.51	23137.12
ADMINISTRATIVOS						
GASTOS DE VENTAS		10072.26	11529.14	12330.22	13187.13	14103.78
DEPRECIACION		4318.00	4318.00	4318.00	3608.00	3608.00
AMORTIZACION		1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00
TOTAL GASTOS		33721.59	37477.83	39098.02	40096.64	41898.90
ADMINISTRATIVOS						
GASTOS FINANCIEROS		1674.65	1,379.23	1,046.34	671.23	248.56
TOTAL GASTOS		1674.65	1379.23	1046.34	671.23	248.56
FINANCIEROS						
UTILIDAD ANTES DE		11403.77	15387.19	22728.25	32105.57	42317.61
PART TRAB						
15% TRAB		1710.56	2308.08	3409.24	4815.84	6347.64
UTLIDAD ANTES DE		9693.20	13079.11	19319.01	27289.73	35969.97
IMPUESTO A RENTA						
IMPUESTO A LA RENTA						
(EXONERADO)						
UTILIDAD NETA O		<u>9693.20</u>	<u>13079.11</u>	<u>19319.01</u>	<u>27289.73</u>	<u>35969.97</u>
PERDIDA						

GERENTE

CONTADOR

5.3.3. Flujo de Caja.

La Proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación financiera del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen.

“AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO CITURIS S.A”

Estado de resultados

Al 31 de Diciembre del 2015

Expresado en dólares Americanos

RUBROS	Año 0	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	43967					
UTILIDAD OPERATIVA		11403.77	15387.19	22728.25	32105.57	42317.61
+ DEPRECIACIÓN		4318.00	4318.00	4318.00	3608.00	3608.00
-REINVERSIÓN						
- UTILIDAD TRAB		1710.56	2308.08	3409.24	4815.84	6347.64
- IMPUESTOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL						
- PAGO DEL PRINCIPAL		1674.65	1379.23	1046.34	671.23	248.56
FLUJO NETO	43967	12337	16018	22591	30226	39329

GERENTE

CONTADOR

5.4. Evaluación Financiera

5.4.1. Tasa de Redescuento

Se ha analizado el costo de oportunidad o tasa de redescuento, la cual nos permite tener una idea del rendimiento que deberá tener el proyecto para que se rentable. Se ha realizado el análisis partiendo de la tasa pasiva y la tasa de interés del préstamo con la Institución Financiera; de igual manera se ha considerado la tasa de inflación del año 2014. La Tasa de redescuento es lo mínimo que puede ganar para operar, caso contrario no se podría realizar el pago de intereses.

Tabla 65

De tasa de redescuento

CONCEPTO	VALOR	%	TASA DE PONDERACION	VALOR PONDERADO	TASA DE REDESCUENTO
CAPITAL PROPIO	28967.2	66	5	329	3.29
CAPITAL FINANCIADO	15000	34	12	409	4.09
TOTAL	43967.19	100			7.39

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

TASA DE REDESCUENTO 7.39 0.073881

Tasa de inflación: 3.98 0.039800

$i = (1+ KP) (1+ KP) 1.11662$

$i = (1+0.073881) (1+ 0,0398)$

$i = 1.11662$

$i = 1,11662-1 0.11662$

$i = 0,11662* 100 11.66$

$i = 11.66$

5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el VAN se determina el valor presente de flujos de efectivo, para lo cual se ha utilizado en éste periodo la tasa de descuento del 11.66% y poder evaluar la inversión del capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de descuento.

Tabla 66

Flujos netos actualizados para el cálculo del VAN

Años	INVERSIÓN	FLUJO NETO	TASA	FLUJO ACTUALIZADO	NETO
0	-43967.1959		0.12		-43967.19587
1		12336.55	1.12		11048.10
2		16017.88	1.25		12846.74
3		22590.67	1.39		16225.97
4		30226.50	1.55		19443.00
5		39329.41	1.74		22656.18

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula:

$VAN = - \text{Inversión} + \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}$

$$VAN = - \text{Inversión} \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN1}{(1+i)^2} + \frac{FN1}{(1+i)^3} + \frac{FN1}{(1+i)^n}$$

VAN=38252.79

El Valor Actual Neto (VAN) dio como resultado un valor mayor a cero por tanto, el proyecto es factible, ya que al invertir 43967.19 USD, obtendrá dentro de 5 años 38252.79 USD adicional a la inversión realizada.

5.4.3. TIR

CÁLCULO TIR PROYECTO A POR EL MÉTODO DE INTERPOLACIÓN:

Como primer paso se aplica el método de prueba y error que se llega a una tasa del 40% que arroja un primer VAN de -3569.33. Con una tasa del 30% se llega a un segundo VAN de 6458.70, ahora se procede a interpolar:

30%	6458.70
?	0
40%	- 3569.33

Diferencias de tasas = 40% - 30% = 10% o 0.1

Diferencias de VAN = 6458.70- (-3569.33) = 10028.03

Se multiplica la diferencia de tasas (0.1) por el primer VAN (6458.7).

Este resultado se divide por la diferencia de VPN (10028.03).

$$x \ 6458.7 \div 10028.03 = 0.064406468$$

Este dato se suma a la primera tasa (30%) y su resultado arroja la Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = 0.3 + 0.064406468 = 0.364406468 = 36.4406\%$$

$$TIR = 36\%$$

En conclusión la TIR permite por tanto decidir si el proyecto es factible el dando en este caso refleja resultado positivo, que hace que le proyecto sea aceptable.

Tabla 67

Método de interpolación.

AÑOS	FLUJO NETO	TASA 30%	TASA 40%	TASA
0	-43967.20	0.30	0.40	0.36
1	12336.55	1.30	1.40	1.36
2	16017.88	1.69	1.96	1.85
3	22590.67	2.20	2.74	2.52
4	30226.50	2.86	3.84	3.42
5	39329.41	3.71	5.38	4.66
TOTAL		11.76	15.32	13.81
VAN		6458.7	-3569.33	0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.4.4. Relación Beneficio Costo

FORMULA:

$$\text{CostoBeneficio} = \frac{\sum \text{FNA}}{\text{INVERSION}} - 1$$

$$\text{CostoBeneficio} = \frac{120501.02}{43967.20} - 1$$

Costo Beneficio= 1.74 por cada dólar invertido se se ganara 0.74 centavos de dólar.

5.4.5. Periodo de Recuperación

Tabla 68

Periodo de recuperación

Años	INVERSIÓN	FLUJO NETO	RECUPERACION DEL K	TIEMPO
0	43967			
1		12336.55	12336.55	1 AÑO
2		16017.88	28354.43	2 AÑO
3		22590.67	38608.56	3 AÑO 1 MES 16 DIAS
4		30226.50	52817.17	
5		39329.41	69555.91	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

En base al cuadro anteriormente presentado se analiza que la recuperación de la inversión será en 3 años, 2 meses y 4 días.

CÁLCULO

Inversión – Años.

3 años

Inversión – Meses.

$$43967 - 38608.56 = 5358.64$$

$$30226.5 / 12 = 2518.87$$

$$2518.87 * 2 = 5037.75$$

2 meses

$$38608.56 + 5037.75 = 43646.31$$

$$43967 - 43646.31 = 320.89$$

Inversión - Días

$$\text{Días} = 30226.5 / 365 = 82.81$$

$$320.89 / 82.81$$

4 días

5.4.6. Punto de Equilibrio

El análisis del Punto de Equilibrio permite a los administradores de empresas planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde dinero ni obtiene utilidad. Por ello en base a los datos de las ventas se determina lo siguiente.

Tabla 69**Punto de equilibrio**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	72000.00	83452.68	96727.09	112112.99	129946.25
COSTOS FIJOS					
GASTO					
ADMINISTRATIVO	18281.32	20580.69	21399.80	22251.51	23137.12
GASTOS DE VENTAS	10072.26	11529.14	12330.22	13187.13	14103.78
TOTAL COSTOS FIJOS	28353.59	32109.83	33730.02	35438.64	37240.90
COSTOS VARIABLES					
COSTO DE PREST SERVICIO	25200.00	29208.44	33854.48	39239.55	39239.55
TOTAL COSTOS VARIABLES	25200.00	29208.44	33854.48	39239.55	39239.55
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES RUTA 1	43620.90	49399.74	51892.33	54520.99	53351.24
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD RUTA 1	290.81	316.73	319.97	323.31	304.27
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES RUTA 2	25607.34	29664.97	34368.36	39818.10	39762.45
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD RUTA 2	170.72	190.20	211.92	236.12	226.77

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo se analizará todos los aspectos sobre la base filosófica de la micro empresa así como su normativa legal, es decir aspectos administrativos, organizacionales, jurídicos y operativos de la nueva unidad económica, es decir, se detallarán aspectos como la base legal, la razón social de la empresa, así como su misión, visión, valores, principios, su organización estructural y funcional, el perfil de talento humano requerido, entre otros aspectos que definirán la adecuada organización del proyecto.

la estructura organizacional de un proyecto es tan importante, debido a que de esto depende el éxito o fracaso del mismo, así, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

6.2. Objetivo de la Estructura Organizacional

6.2.1. Objetivo General

Realizar la estructura organizacional y funcional de la empresa a crearse, para plantear el respectivo análisis interno administrativo y su constitución legal.

6.3. Descripción de la Microempresa

La empresa será creada bajo sociedad anónima con la aportación del capital por los socios que la conforman.

6.3.1. Razón Social

El nombre de la Empresa a constituir será **“AGENCIA DE TURISMO COMUNITARIO CITURIS S.A”**

1 Requisitos para Funcionamiento de la Agencia:

- ℵ Ministerio del Ambiente,
- ℵ Municipio de Ibarra,
- ℵ Cuerpo de Bomberos,
- ℵ Servicio de Rentas Internas.

Ministerio del Ambiente

- Registro Único de Turismo

Municipio de Ibarra

- Patente municipal

a) Llenar un formulario de patrimonio;

b) Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal;

c) Copia del registro único de contribuyentes;

d) Copia del acta de constitución.

- La licencia anual de funcionamiento

Cuerpo de Bomberos

Permiso de funcionamiento

Servicio de Rentas Internas

Los requisitos para obtener el RUC por primera vez son:

- ✓ Original y copia de cédula de ciudadanía.
- ✓ Original de la papeleta de votación (último proceso electoral)
- ✓ Copia de la planilla de agua, luz, o teléfono del domicilio y del lugar donde se realiza la actividad económica.

Dirección: Ibarra, Av. Mariano Acosta y Gabriela mistral

Contactos: Sra. Patricia Vallejo

Teléfonos: 0986741953

6.4. Logotipo

Figura 20

Logotipo



Elaborado por: laautora

6.5 Slogan

“vive las pequeñas cosas de un gran mundo”

6.6. Misión

Ser una empresa dedicada a brindar el servicio de turismo comunitario ofreciendo una experiencia única y exclusiva que desea Desarrollar y promocionar turísticamente a la provincia de Imbabura, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, con responsabilidad social, incentivando prácticas sostenibles y priorizando la participación de las comunidades locales, brindando siempre servicios personalizados de alta calidad a nuestros clientes; contando con talento humano especializado.

6.7. Visión

CITURIS S.A. para el 2020 será reconocida como una empresa líder en la Provincia de Imbabura, conocida a nivel nacional e internacional por cumplir los más altos estándares de turismo responsable y de calidad, a través de nuestros innovadores programas y servicios personalizados orientada a la gestión de destino turístico con un equipo de seres humanos comprometidos en convertir a Imbabura en la mejor experiencia turística para visitantes y residentes.

6.8. Política de Calidad

Brindar el servicio y llenar las expectativas y necesidades del turista, cumpliendo las leyes y normas establecidas como la ISO 9001 en lo que compete entre otras, que certifique que el servicio que oferta es de calidad por supuesto implementando mejoras continuas y un sistema de gestión de calidad.

6.8.1. Políticas Organizacionales

- a) Ofrecer a los clientes solo lo que esté en posibilidad de brindar.
- b) tener completo conocimiento de lo que la agencia ofrece en cuanto a paquetes y precios.

- c) cumplir con los reglamentos que rijan la actividad del turismo comunitario, horarios, prohibiciones y seguridades.
- d) cumplir con los valores institucionales al momento de tratar con el turista sin importar la condición económica, étnica, religiosa, u orientación sexual.
- e) Velar por la seguridad y respeto de los turistas hacia los sitios naturales y culturales que ofrece cada uno de los pueblos o ciudades donde se realicen las actividades de turismo comunitario.
- f) Estar preparado para reaccionar de la mejor manera en cualquier tipo de emergencias.
- g) Manejar un sistema de mejora continua para complementar e innovar el servicio que se oferta.
- h) Alcanzar nuevos mercados mediante una intensa publicidad.
- i) Generar confianza en turistas y en la comunidad
- j) Las actividades que los empleados de la agencia deben desarrollar estarán debidamente indicadas en el manual de funciones.
- k) Todos los contratos y venta de paquetes turísticos se deberán realizar por escrito sin excepción alguna.
- l) Toda transacción en la agencia debe estar documentada.
- m) Todos los paquetes turísticos vendidos deberán ser debidamente programados y llevar un itinerario para evitar contratiempos.

6.8.2. Valores Institucionales

-  Apertura al cambio
-  Orientación a resultados
-  Solidaridad
-  Respeto
-  Responsabilidad
-  Seguridad
-  Capacitación continua

6.9. Estructura Orgánico Funcional

El organigrama funcional de la empresa es de fácil manejo y comprensión, con el fin de coordinar y organizar los recursos de una forma eficiente.

Niveles jerárquicos.

Los niveles administrativos que integran la estructura organizacional de la agencia son los siguientes:

§ Nivel Ejecutivo.

GERENCIA

§ Nivel de Apoyo.

MERCADOLOGO/ SECRETARIA

§ Nivel Operativo.

GUÍAS

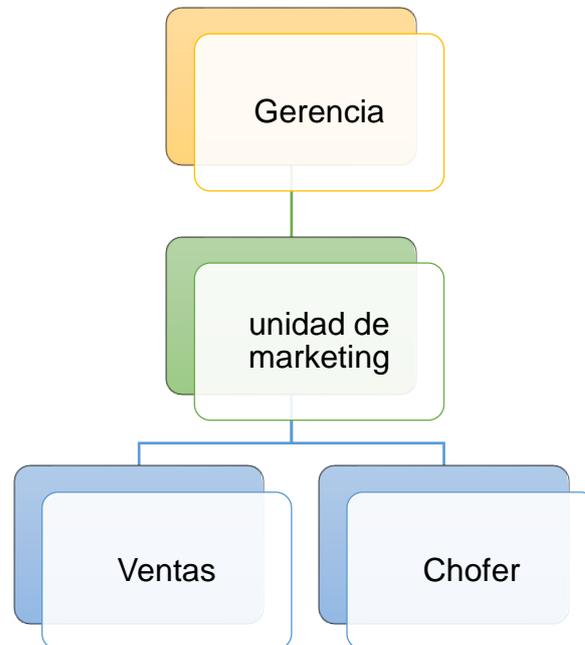
CHOFER

6.9.1. Organigrama

De acuerdo a la propuesta administrativa el organigrama es el siguiente:

Figura 21

Organigrama



Elaborado por: La Autora

Nombre Del Cargo: Gerente

Perfil:

- Ingeniero (a) en Administración de Empresas, Contador Público Autorizado.
- Tener experiencia mínima de dos años en cargos similares.
- Facilidad para la toma de decisiones.
- Proactivo.

Funciones:

- a) Ser el representante legal de la agencia de turismo comunitario.
- b) la correcta administración de los recursos humanos, materiales, financieros etc.
- c) la preparación de planes, programas, proyectos y realizar el presupuesto anual.
- d) Dirigir y controlar la ejecución de los planes, programas y proyectos aprobados de acuerdo a lo que establece la ley.

- e) Nombrar y rotar al personal tanto administrativo.
- f) Celebrar contratos y autorizar egresos.
- g) cumplir los procedimientos de reclutamiento, selección, inducción y capacitación del personal.
- h) Crear un adecuado ambiente de trabajo.

Nombre Del Cargo: Mercado logo(a)

Perfil:

- Tener conocimientos de marketing, Idiomas y Turismo mínimo un año de estudios universitarios
- Experiencia: no indispensable
- Sociable y buen trato al cliente

Coordina Con: Gerencia, Ventas

Funciones:

- a) Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de ventas.
- b) Brindar la información necesaria al cliente en lo que se refiere a los servicios que brinda la agencia.
- c) Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- d) Recibir e informar asuntos, concerniente para que todos estén informados y desarrollen bien el trabajo asignado.
- e) Programar, organizar, dirigir y controlar actividades Turísticas.
- f) Mantener actualizados los archivos de la documentación y de los registros patrimoniales.

NIVEL OPERATIVO

Nombre del cargo: Guía Turístico

Perfil:

- Guía Turístico o nativo, Técnico en Turismo
- Dominio del Idioma Inglés
- **Coordina con:** Gerencia

Funciones:

- a) Identificar y mantener un contacto directo con el responsable del grupo a recibir.
- b) Recorrer todo el circuito turístico y brindar toda la información y seguridad posible.
- c) Planificar los tours y paquetes turísticos.
- d) Presentar los documentos de soporte y recibos de los viajes.
- e) Elaborar el itinerario al inicio del recorrido y el informe al finalizar el viaje.
- f) Preparar pronósticos de venta en función del área asignada
- g) Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- h) Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- i) Cerrar las operaciones de venta conforme a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- j) Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- k) Realizar los respectivos procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- l) Mantener a los turistas informados sobre novedades, nuevos servicios.
- m) Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a los usuarios.
- n) Actuar como vínculo activo entre la Empresa y usuarios para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
- o) Comunicar al usuario las novedades sobre precios y condiciones.
- p) Mantener al usuario informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- q) Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la empresa.

Competencias del Guía Turístico

- a) Capacidad para organizar, ejecutar tareas y operaciones en la prestación de servicios turísticos, aplicando disposiciones legales y reglamentos.
- b) Capacidad para aplicar conocimientos tecnológicos.
- c) Capacidad para trabajar con normas de seguridad y conservación del medio ambiente.
- d) Dominio del idioma inglés
- e) Tener predisposición, sonrisa, amabilidad, lenguaje corporal, disposición a resolver todos los problemas del cliente, etc.
- f) Poseer conocimientos culturales: datos, fechas, recursos turísticos, temas geográficos, etc.

Nombre del cargo: chofer

Perfil:

- Licencia profesional
- Conocimiento de rutas
- Experiencia mínima de un año

Coordina con: todas las unidades

Funciones:

- Transportar los viajes de manera oportuna a los turistas.
- Asistir el embarque y desembarque al turista.
- Cumplir con las condiciones de seguridad y protección del turista.
- Mantener los documentos del vehículo actualizados
- Verifica las condiciones mecánicas del vehículo antes de salir

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Análisis de Impactos

A los impactos se les puede establecer como posibles consecuencias que logran aparecer en el momento de la ejecución del proyecto. Se deben evaluar de manera cualitativa y cuantitativa.

La ejecución de un nuevo proyecto, cualquiera que sea la característica que este tenga, generará impactos de tipo educativo, económico, social, empresarial, ambiental, entre otros, estos pueden ser de carácter positivo y negativos. También los podemos considerar impactos directos e indirectos; los primeros que no son otros que los que pueden generar al interior de quienes participen en el proyecto, y los segundos serán los que están relacionados con la causa y efectos que se pueden ocasionar fuera de él. Para su análisis se partirá de lo cualitativo y cuantitativo, considerando a los impactos más relevantes.

Para su valoración se comienza identificando los principales impactos con sus indicadores respectivos, para ello se fija parámetros de valoración cuantitativa y cualitativa, a cada uno de sus componentes.

 Social-Económico

 Empresarial

 Ambiental

Para su mejor estudio se ha utilizado los siguientes indicadores: La matriz está compuesta por su indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener el resultado del nivel de impacto.

7.2. Identificación de Impactos

7.2.1. Impacto Social-Económico

Tabla 70

Impacto social-económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
fuentes de trabajo							x	3
nivel de vida							X	3
Rentabilidad del proyecto.						X		2
Efecto multiplicador de la economía					X			1
Total	0	0	0	0	1	2	6	9

NIVEL DE IMPACTO= $9/4= 2.25$ EQUIVALENTE A POSITIVO MEDIO

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

La Agencias de turismo comunitario generará un impacto social, en la ciudad de Ibarra como en la provincia de Imbabura en tanto que los turistas adquieran uno de los paquetes y se desplacen hacia el sector en el que obviamente demandaran con los que contribuirá a generar una importante corriente de recursos económicos que serán redistribuidos en la población.

7.2.2 Impacto Ambiental

Tabla 71

Impacto ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Charlas de Concientización					x			1
Conservación del medio ambiente.						x		2
Uso sostenible de los recursos ambientales							x	3
Mejoramiento de la cultura de protección ambiental					x			1
Total	0	0	0	0	2	2	3	7
NIVELDEIMPACTO= $7/4= 1.75$ EQUIVALENT A POSITIVO MEDIO								

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Nuestro país al ser considerado como un país mega diverso, con grandes posibilidades de desarrollo económico, pero sumido en el tercer mundo por la falta de visión de futuro, valoración y potenciación de los recursos disponibles como la fauna y flora, así como también por la diversidad de pisos climáticos en tal razón se debe garantizar la conservación de los recursos naturales para el manejo sustentable por parte de las futuras generaciones.

7.2.3. Impacto Empresarial

Tabla 72

Impacto empresarial

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	
Emprendimiento de nuevos negocios						x		2	
Servicio de calidad							x	3	
Oferta de nuevos servicios turísticos						X		2	
Mejoramiento continuo						X		2	
total		0	0	0	0	0	6	3	9
NIVEL DE IMPACTO= $9/4= 2.25$ EQUIVALENTE A POSITIVO MEDIO									

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

7.3. Evaluación General de Impactos

Tabla 73

Evaluación general de impactos

IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL						X		2
IMPACTO EMPRESARIAL						X		2
IMPACTO AMBIENTAL						X		2
TOTAL	0	0	0	0	0	6	0	6
NIVEL DE IMPACTO= $6/3= 2.25$ EQUIVALENTE A POSITIVO MEDIO								

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

A nivel general de todos los impactos, podemos ver que el proyecto dentro de los aspectos analizados tiene un Impacto Positivo a Nivel Medio, indicándonos que establecer el proyecto que se propone en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, traería consecuencias positivas tanto personalmente como para los moradores de las comunidades, por lo tanto se considera como aprobado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El sector turístico y hotelero es una de las actividades de mayor generador de divisas del país, por lo que es fundamental la diversificación y oferta de servicios turísticos, ya que buscan nuevas formas de descanso y relajación, vinculando el contacto con la naturaleza y en sitios de gran belleza como los ríos lagos con que cuenta la provincia además de un estilo nuevo de vida.

De acuerdo al estudio realizado en este trabajo, existe un mercado potencial suficientemente amplio que justifica la inversión a realizar, si bien es cierto existen agencias en el mercado que ofertan servicios sustitutos y cuentan con más experiencia, pero directamente no el servicio de turismo comunitario que para la empresa es una ventaja competitiva.

La Legislación Ecuatoriana, incentiva aquellas iniciativas nuevas de turismo y que vayan en beneficio de todos los residentes de la comunidad, para lo cual se debe cumplir con algunos requisitos los mismos que resueltos permite contar con la ayuda del estado y del mercado financiero formal.

La inversión requerida para el desarrollo del proyecto da un retorno de capital de mediano plazo, puesto que si bien existe un mercado potencial, éste aún no es tan amplio para considerar generar utilidades a corto plazo.

RECOMENDACIONES

Unir esfuerzos para la conservación del medio ambiente, aprovechar las actuales inversiones que está realizando el gobierno de turno.

Por otra parte, es importante dar inicio a la brevedad posible con las capacitaciones en materia de turismo y atención al turista a todos los comuneros que seran guías, con el propósito de disponer con el talento humano apto para el desempeño de sus funciones.

Mantener una constante actualización sobre los servicios turísticos, para su diversificación y mejoramiento continuo, ofertando a los interesados de tal forma que se establezca una diferencia sobre la competencia.

No descuidar la calidad de servicio y recuperar la inversión inicial en un plazo inferior a los cinco años.

BIBLIOGRAFÍA

BENJAMIN, F. (2009). *organizacion y sistemas*.

Cárdenas. (1991).

Francisco, S. M. (2005). *turismo*.

Gabriel, B. U. (2013). *evaluacion de proyectos*. interamericana editores.

Gerardo, C. (2014). *contabilidad financiera*. mexico: sexta edicion.

Guillermo, C. I. (2012). *sistemas de costos*. pacifico editores.

Mercedes, B. (2001).

MORALES, A. (2009). *evaluacion de proyectos*.

MUCH, L. (2010). *administracion*.

LINKOGRAFÍA

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

<http://www.ibarra.gob.ec/archivo>

<http://www.monografias.com/trabajos97/mejoramiento-vial/mejoramiento-vial.shtml#ixzz35zDQ23SY>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>

<http://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-2013-el-mejor-destino-del-mundo-para-retirarse-segun-international-living-y-forbes/>

<http://www.redpakarinan.com/index.php/es/quienes-somos/turismo-comunitario.html>

<http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#scribd>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

<http://concepto.de/concepto-de-servicio/#ixzz3K7aTP3lx>

<http://definicion.de/competencia/#ixzz3K7b7SA00>

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

<http://definicion.de/itinerario/>

http://www.Ehowen.espanol.com/significado-del-tamano-muestra-hechos_101150/

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.administrativas.wordpress.com>

<https://prezi.com/xqbfk9xlciq/concepto-de-poblacion-y-muestra-en-estadistica/>

<http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm

<http://definicion.de/impacto-politico/#ixzz3K7cJ7mcw>

<http://definicion.de/impacto-ambiental/#ixzz3K7cJ7mcw>

ANEXOS

ANEXO Nro 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DE TURISMO COMUNITARIO

Dirigida a turistas nacionales y extranjeras que gustan del turismo.

OBJETIVO: Conocer cuál es la percepción de las personas sobre el turismo comunitario, para identificar cuáles son sus preferencias y necesidades dentro de esta actividad.

DATOS GENERALES:

Genero: Masculino Femenino

PREGUNTAS

¿Cual es nacionalidad?

Colombia Estados unidos Perú

España Reino Unido España

Alemania Otra ¿cual?.....

¿Cuál es el motivo de su visita?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Descanso y relajación | <input type="checkbox"/> | Contacto con la naturaleza | <input type="checkbox"/> |
| Comida típica | <input type="checkbox"/> | Nuevas culturas | <input type="checkbox"/> |
| Por investigación | <input type="checkbox"/> | Por deporte | <input type="checkbox"/> |
| Convivencia familias | <input type="checkbox"/> | | |

¿Conoce usted los atractivos que existen en la provincia de Imbabura?

- Si No

¿En su tiempo libre que actividades realiza?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Viajes | <input type="checkbox"/> | Investigacion | <input type="checkbox"/> | Compras | <input type="checkbox"/> |
| Diversión | <input type="checkbox"/> | Mirar TV | <input type="checkbox"/> | Otra | <input type="checkbox"/> |

¿Seleccione los cantones que usted conoce de la provincia de Imbabura?

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Otavallo | <input type="checkbox"/> | Cotacachi | <input type="checkbox"/> | Antonio ante | <input type="checkbox"/> |
| Ibarra | <input type="checkbox"/> | Urququi | <input type="checkbox"/> | Pimampiro | <input type="checkbox"/> |

¿Que tipo de turismo le gustaria practicar?

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Aventura | <input type="checkbox"/> | Comunitario | <input type="checkbox"/> | Ecoturismo | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | | | | |

¿Ha realizado usted turismo comunitario?

- Si No

¿Mencione por que le interesa el turismo comunitario?

Actividades variadas Apego a la
 Convivencia familiar Turismo de bajo precio

¿Qué actividades le gustaria realizar en la vista a las comunidades?

Agroturismo (visita a cultivos)
 Turismo vivencial
 Tours guiados a los principales atractivos de la comunidad
 Deportes (rafting, escala, etc)

¿Le interesa que una agencia de turismo comunitario le de a conocer los beneficios del turismo rural?

Si No

¿con que frecuencia realiza viajes de turismo?

Mensual trimestral Semestral
 Anual

¿Cuantos dias estaria dispuesto a dedicar a este tipo de turismo?

1 2 3 Mas

¿Cuanto estima que podria ser costo diario para la visita a la comunidades?

10

20

30

40

50

Mas

¿Con quien realiza generalmente los viajes de turismo?

Solo

Con familiares

Con amigos

Con compañeros de trabajo

Otros

GRACIAS POR TIEMPO

ANEXO Nro 2

Tabla de amortización mensual

Nº Pagos	VP	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO DEUDOR
				15,000.00
1	333.67	150.00	183.67	14,816.33
2	333.67	148.16	185.50	14,630.83
3	333.67	146.31	187.36	14,443.47
4	333.67	144.43	189.23	14,254.24
5	333.67	142.54	191.12	14,063.12
6	333.67	140.63	193.04	13,870.08
7	333.67	138.70	194.97	13,675.11
8	333.67	136.75	196.92	13,478.20
9	333.67	134.78	198.88	13,279.31
10	333.67	132.79	200.87	13,078.44
11	333.67	130.78	202.88	12,875.56
12	333.67	128.76	204.91	12,670.65
13	333.67	126.71	206.96	12,463.69
14	333.67	124.64	209.03	12,254.66
15	333.67	122.55	211.12	12,043.54
16	333.67	120.44	213.23	11,830.30
17	333.67	118.30	215.36	11,614.94
18	333.67	116.15	217.52	11,397.42
19	333.67	113.97	219.69	11,177.73
20	333.67	111.78	221.89	10,955.84
21	333.67	109.56	224.11	10,731.73
22	333.67	107.32	226.35	10,505.38
23	333.67	105.05	228.61	10,276.77
24	333.67	102.77	230.90	10,045.87
25	333.67	100.46	233.21	9,812.66
26	333.67	98.13	235.54	9,577.12
27	333.67	95.77	237.90	9,339.23
28	333.67	93.39	240.27	9,098.95
29	333.67	90.99	242.68	8,856.28
30	333.67	88.56	245.10	8,611.17
31	333.67	86.11	247.55	8,363.62
32	333.67	83.64	250.03	8,113.59
33	333.67	81.14	252.53	7,861.06
34	333.67	78.61	255.06	7,606.00
35	333.67	76.06	257.61	7,348.39
36	333.67	73.48	260.18	7,088.21
37	333.67	70.88	262.78	6,825.43
38	333.67	68.25	265.41	6,560.01
39	333.67	65.60	268.07	6,291.95
40	333.67	62.92	270.75	6,021.20
41	333.67	60.21	273.45	5,747.75

42	333.67	57.48	276.19	5,471.56
43	333.67	54.72	278.95	5,192.61
44	333.67	51.93	281.74	4,910.86
45	333.67	49.11	284.56	4,626.31
46	333.67	46.26	287.40	4,338.90
47	333.67	43.39	290.28	4,048.63
48	333.67	40.49	293.18	3,755.44
49	333.67	37.55	296.11	3,459.33
50	333.67	34.59	299.07	3,160.26
51	333.67	31.60	302.06	2,858.19
52	333.67	28.58	305.08	2,553.11
53	333.67	25.53	308.14	2,244.97
54	333.67	22.45	311.22	1,933.76
55	333.67	19.34	314.33	1,619.43
56	333.67	16.19	317.47	1,301.96
57	333.67	13.02	320.65	981.31
58	333.67	9.81	323.85	657.46
59	333.67	6.57	327.09	330.36
60	333.67	3.30	330.36	0.00

ANEXO Nro 3 Rol de pago de personal administrativo

Sin fondos de reserva

detalle	Q	sueldo Mensual	sueldo anual	IESS 12.155%	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	Sueldo total
gerente	1	400.00	4800.00	583.44	400.00	340.00	200.00	460.29
Mercadologo	1	354.00	4248.00	516.34	354.00	340.00	177.00	410.61

Con fondos de reserva a partir del primer año de trabajo

detalle	Q	sueldo Mensual	IESS 12.15%	13er sueldo	14to sueldo	F. reserva	vacaciones	Sueldo total
gerente	1	400	583.44	400	340	400	200	493.62
Mercadologo	1	354	516.3444	354	340	354	177	440.11

ANEXO Nro 4 Rol de pago de personal operativo

Sin fondos de reserva

detalle	Q	sueldo Mensual	IESS 12.15%	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	Sueldo total
guía	1	354	516.13	354	354	177	411.76
chofer	1	354	516.13	354	354	177	411.76
TOTAL	2	708	1032.26	708	708	354	823.52

Con fondos de reserva apartir del primer año de trabajo

detalle	Q	sueldo Mensual	IESS 12.15%	13er sueldo	14to sueldo	Fondo de reserva	vacaciones	Sueldo total
guía	1	354	516.13	354	354	354	177	441.26
chofer	1	354	516.13	354	354	354	177	441.26
TOTAL	2	708	1032.26	708	708	708	354	882.52

Anexo Nro 5

Tabla costo de prestación del servicio

COSTO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR DOS DÍAS									COSTO			RENTABILIDAD BRUTA		
DETALLE		PVP	TRANSPORTE	ALIMENTACIÓN	COMISIÓN COMUNIDAD 10%	HOSPEDAJE	TOTAL COSTO UNITARIO	TOTAL UTILIDAD BRUTA UNITARIO	PAQ POR MES	PAQ POR AÑO	COSTO TOTAL	PAQ POR MES	PA POR AÑO	RENTABILIDAD TOTAL
RUTA 1	LA CAROLINA, AMBUQUI, SIGSIPAMBA	150	10	20	15	15	60	90	1200	7200		1800	21600	
RUTA 2	SAN ANTONIO, CARANQUI, LA ESPERANZA, ZULETA	150	10	20	0	15	45	105	900	5400		2100	25200	
TOTAL							105	195	2100	12600	12600	3900	46800	46800

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora