

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniería en
Economía Mención Finanzas.**

AUTOR: Dora J. Hurtado M.

DIRECTOR: Econ. Estuardo Ayala

Ibarra, Julio del 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo acompañado con los deportes extremos es un campo poco explorado y en la mayoría de las ocasiones, medianamente desarrollados en la provincia y en el país, a pesar de todas las facultades que se brindan en el mismo. En la actualidad ya no es percibido como un privilegio ni como un lujo, sino como un derecho básico para recuperar el bienestar mental y físico restableciendo la capacidad de llevar una vida activa y así fortalecer el turismo en la provincia de Imbabura. El estudio se apoyó en una investigación de campo de carácter descriptivo, ya que se desarrolló en base a la información obtenida por la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra y los turistas nacionales y extranjeros a través de un estudio de mercado donde se determinó la demanda, la oferta y demanda insatisfecha del servicio. Se establecieron los recursos humanos, físicos, técnicos, operativos y financieros necesarios para la ejecución del proyecto. Así como también se efectuó el cálculo de la inversión requerida determinando el nivel de rentabilidad, logrando desde un punto de vista social, la garantía de la diversión de la población a bajos costos, así como también admirar la belleza del paisaje que rodea nuestra región andina consolidando a la agencia como una de las mejores y únicas de deportes extremos en la ciudad.

EXECUTIVE SUMMARIZE

The tourism accompanied with the extreme sports is a field little explored and in most of the occasions, fairly developed in the county and in the country, in spite of all the abilities that you toasts in the same one. At the present time no longer it is perceived as a privilege neither as a luxury, but as a basic right to recover the mental well-being and physique reestablishing the capacity to take an active life and this way to strengthen the tourism in the county of Imbabura. The study leaned on in an investigation of field of descriptive character, since it was developed based on the information obtained for he/she breaks wind it of the urban area of the city of Ibarra and the national tourists through a market study where it was determined the demand, the offer and unsatisfied demand of the service. The human resources, physical, technicians settled down, operative and financial necessary for the execution of the project. As well as the calculation of the required investment was made determining the level of profitability, achieving from a social point of view, the guarantee of the amusement of the population at low costs, as well as to admire the beauty of the landscape that surrounds our Andean region consolidating to the agency like one of the best and only of sports ends in the city.

AUTORÍA

Yo, Dora Janeth Hurtado Moreno, portadora de la cedula de identidad N° 040156358-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, que no ha sido presentado previamente para ningún, ni grado de calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

Firma
Dora Janeth Hurtado Moreno
040156358-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de tutor de trabajo de grado, presentado por la señorita Dora Janeth Hurtado Moreno para optar por el Título de Ingeniera en Economía mención Finanzas, cuyo tema es " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Doy fe que dicho trabajo reúnen los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre del 2012

Econ. Estuardo Ayala
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, DORA JANETH HURTADO MORENO, con cédula de identidad N° 040156358-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para optar el **Título de Ingeniería en Economía Mención Finanzas**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....

AUTOR: Dora Janeth Hurtado Moreno

C.I.: 040156358-0

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre del 2012

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040156358-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	HURTADO MORENO DORA JANETH		
DIRECCIÓN:	IBARRA, AV. 17 DE JULIO - VÍA AL ARCÁNGEL SAN MIGUEL S/N		
EMAIL:	dodihurtado@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062604928	TELÉFONO MÓVIL:	0985468925

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de deportes extremos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.”
AUTOR (ES):	DORA JANETH HURTADO MORENO
FECHA:	2012/11/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Economía Mención Finanzas
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Estuardo Ayala

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **HURTADO MORENO DORA JANETH**, con cédula de ciudadanía Nro.**040156358-0**, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de noviembre del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Dora Janeth Hurtado Moreno
C.C.: 040156358-0

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

A mi madre y a la Virgen Santísima de Fátima, porque me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la fé y la dignidad, peor aún a desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mis profesores que con su trato humano y su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, me ayudaron a formarme como una persona intelectual. Y por último, pero no menos importante, estaré eternamente agradecido a mis compañeras (os) de clase, quienes me apoyaron en buenos y difíciles momentos de mi vida, llegando así a concretar una linda amistad.

A todos ellos, muchas gracias por todo.

Dora Janeth

DEDICATORIA

A mi madre, mi hermano y confidencial amigo quienes con mucho esfuerzo y dedicación me han impulsado a seguir adelante, brindándome apoyo moral y espiritual, apoyándome lo suficiente para que gracias a ellos culmine mis estudios.

A todos ellos, muchas gracias de corazón.

Dora Janeth

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARIZE	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxv
PRESENTACIÓN.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
Antecedentes	31
Localización geográfica	32
Características biofísicas	33
Datos geomorfológicos	34
Clima.....	34
Población	35
Población económicamente activa (PEA)	35
Educación	36
Salud.....	37
Vivienda y servicios básicos.	37

Viviendas particulares ocupadas, según servicios que dispone y tipo de tenencia de vivienda	37
Cobertura de agua potable y alcantarillado	39
Cobertura de servicios de recolección de desechos sólidos domiciliarios	39
Vialidad.....	39
Turismo.....	40
Deporte y aventura en la capital de los imbabureños	41
Gastronomía	42
CAPÍTULO II.....	43
MARCO TEÓRICO	43
Empresa	43
Empresario.....	43
Elementos de la empresa	43
Funciones de la empresa.....	44
Clasificación de las empresas.....	45
Turismo.....	47
Definición	47
Sistema turístico	47
Demanda turística.....	48
Factores que determinan la demanda turística	48
Características de la demanda turística.....	49
Oferta turística	50
Componentes de la oferta turística	50
Características de la oferta turística.....	51
Tipos de turismo	51
Turismo social.....	51

Turismo comunitario	51
Turismo cultural	52
Turismo deportivo y aventura	52
Canyoning.....	53
Puenting.....	54
Trecking.....	56
Estudio de mercado	57
Mercado.....	57
Producto	58
Demanda	58
Oferta.....	58
Precio.....	58
Comercialización.....	59
Estudio técnico.....	59
Tamaño del proyecto	59
Macro localización	60
Micro localización.....	60
Proceso productivo	60
Diagrama de flujos.....	61
Infraestructura física	61
Inversión	62
Talento humano	62
Estudio financiero	63
Ingreso.....	63
Egreso.....	63
Costos de operación	64

Gastos.....	64
Estados financieros.....	64
Estado de resultados	65
Balance general.....	65
Flujo de caja.....	65
Estudio financiero	66
Tasa de redescuento	66
Valor actual neto (VAN)	66
Tasa interna retorno (TIR)	67
Relación costo/beneficio	67
Tiempo de recuperación de la inversión	67
Organización empresarial	68
Misión.....	68
Visión... ..	68
Políticas organizacionales	69
Objetivos organizacionales	69
Valores organizacionales.....	69
Organigrama estructural	70
Organigrama funcional.....	70
Impactos	71
Impacto económico.....	71
Impacto social.....	71
Impacto ambiental.....	72
Impacto educativo - empresarial.....	72
CAPÍTULO III.....	73
ESTUDIO DE MERCADO.....	73

Presentación.....	73
Identificación del servicio	75
Servicio de Canyoning	75
Servicio de Puenting	76
Servicio de Trecking	77
Objetivos del estudio de mercado.....	77
Objetivo general.....	77
Objetivos específicos:	78
Variables e indicadores del estudio del mercado.....	78
Matriz de relación.....	79
Segmento de mercado.....	80
Variables de segmentación.....	80
Marco muestral	81
Cálculo de la muestra	81
Encuesta aplicada a posibles consumidores	83
Entrevista realizada al propietario de la empresa de turismo de aventura de la ciudad de Ibarra.	96
Oferta.....	98
Proyección de la oferta	98
Demanda	99
Proyección de la demanda	101
Demanda insatisfecha	102
Determinación de los precios.....	103
Comercialización o canal de distribución	104
Publicidad o promoción.....	105
CAPÍTULO IV.....	107

ESTUDIO TÉCNICO	107
Tamaño del proyecto	107
Factores que afecta el tamaño.....	107
Determinación de la capacidad del proyecto	107
Disponibilidad de recursos financieros.....	107
El mercado.....	108
Organización.....	108
Objetivos de crecimiento.....	108
Localización	108
Macro localización	109
Micro localización.....	110
Disponibilidad de servicios básicos.....	110
Vías y medios de transporte	110
Infraestructura.....	110
Cercanía al destino turístico.....	111
Ambiente.....	111
Canales de distribución.....	111
Ingeniería del proyecto	113
Procesos productivos.....	113
Flujograma de actividades	113
Infraestructura civil.....	115
Presupuesto técnico	115
Inversiones fijas	115
Muebles y equipos de oficina.....	115
Equipos de cómputo	116
Equipos de operación	116

Vehículo.....	117
Resumen de la Inversión Fija.....	117
Inversiones diferidas	118
Capital de trabajo.....	118
Inversión total del proyecto	118
Financiamiento.....	119
Talento Humano	119
CAPÍTULO V.....	121
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	121
Determinación de Ingresos Projectados	121
Determinación de egresos	122
Gastos de operación.....	122
Costo del refrigerio.....	122
Gasto equipo de trabajo (deportivo).....	125
Resumen de gastos de operación	126
Gastos administrativos.....	126
Sueldos del personal administrativo	126
Suministros y materiales de oficina.....	127
Gastos generales de administración.....	128
Gasto arriendo	128
Gastos mantenimiento equipos de computación	128
Resumen de los gastos administrativos.....	129
Gasto de ventas.....	129
Sueldo del personal de ventas.....	129
Gasto publicidad	130
Gastos mantenimiento vehículos.....	131

Resumen gasto de ventas	132
Tabla de amortización del préstamo	132
Depreciación de activos fijos	133
Estado de situación inicial.....	134
Estado de resultados	135
Flujo de caja.....	135
Evaluación financiera.....	136
Costo de oportunidad.....	136
Cálculo del valor actual neto (VAN)	136
Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	137
Relación beneficio-costos	139
Relación ingresos-egresos	139
Punto de equilibrio	140
Periodo de recuperación de la inversión	141
CAPÍTULO VI.....	143
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	143
La Empresa.....	143
Misión.....	144
Visión....	145
Valores y principios.....	145
Principios	145
Valores.....	146
Base legal	146
Estructura organizacional	147
Estructura administrativa	147
Organigrama estructural	147

Organigrama funcional.....	148
Requerimientos de personal del área administrativa	148
Requerimientos de personal del área de servicios	150
CAPÍTULO VII.....	153
ANÁLISIS DE IMPACTOS	153
Impacto social.....	155
Impacto Económico	156
Impacto ambiental.....	157
Impacto educativo y empresarial	158
Impacto general	159
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES.....	163
BIBLIOGRAFÍA.....	165
LINCONGRAFÍA	168
Anexos.....	169

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Parroquias de la ciudad de Ibarra.	33
Cuadro 2 Población de la ciudad de Ibarra.	35
Cuadro 3 Población económicamente activa	36
Cuadro 4 Información general de los hogares de la ciudad de Ibarra.....	37
Cuadro 5 Servicios básicos de la ciudad de Ibarra.	38
Cuadro 6 Eliminación de la basura de la ciudad de Ibarra.....	39
Cuadro 7 Variables e indicadores del estudio del mercado	78
Cuadro 8 Matriz de operacionalización.....	79
Cuadro 9 Población segmentada por edad y sexo de la ciudad de Ibarra.	80
Cuadro 10 Visitas turísticas en puntos de información 2011.	81
Cuadro 11 Turistas nacionales y extranjeros que realizan turismo de aventura.....	81
Cuadro 12 Proyección de la población de la ciudad de Ibarra en edades de 15 a 44 años de edad.	82
Cuadro 13 Proyección de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.	82
Cuadro 14 Asignación del # de encuestas para cada grupo de edad según el género y grupo de turistas.....	83
Cuadro 15 Tabulación del género.....	84
Cuadro 16 Tabulación del lugar de origen.	85
Cuadro 17 Tabulación de la realización de actividades en lugares visitados.....	86
Cuadro 18 Tabulación del conocimiento del turismo de aventura.....	87
Cuadro 19 Tabulación de la realización del turismo de aventura.....	88
Cuadro 20 Tabulación ofertantes del servicio.	89
Cuadro 21 Tabulación demanda turismo de aventura.	90
Cuadro 22 Tabulación preferencia de consumo.	91
Cuadro 23 Tabulación frecuencia realización deportes de aventura.	92
Cuadro 24 Tabulación práctica deportes extremos.....	93

Cuadro 25	Tabulación precio servicio.....	94
Cuadro 26	Tabulación medios publicitarios.....	95
Cuadro 27	Oferta actual.....	98
Cuadro 28	Oferta proyectada.....	99
Cuadro 29	Determinación del mercado meta.....	100
Cuadro 30	Demanda actual.....	101
Cuadro 31	Proyección de la demanda de servicios.....	102
Cuadro 32	Demanda insatisfecha proyectada.....	102
Cuadro 33	Demanda que va a tomar el proyecto.....	103
Cuadro 34	Precio servicio canyoning.....	103
Cuadro 35	Precio servicio puenting.....	103
Cuadro 36	Precio servicio trecking.....	104
Cuadro 37	Muebles y equipos de oficina.....	116
Cuadro 38	Equipos de computación.....	116
Cuadro 39	Equipos para preparar el refrigerio.....	117
Cuadro 40	Equipo de trabajo deportivo.....	117
Cuadro 41	Vehículos.....	117
Cuadro 42	Inversión fija.....	118
Cuadro 43	Gastos de constitución.....	118
Cuadro 44	Capital de trabajo.....	118
Cuadro 45	Total inversión.....	119
Cuadro 46	Financiamiento.....	119
Cuadro 47	Talento humano.....	119
Cuadro 48	Ingresos por venta proyectados.....	121
Cuadro 49	Costo del refrigerio.....	122
Cuadro 50	Costo del refrigerio por servicio.....	123
Cuadro 51	Proyección costos del refrigerio.....	123
Cuadro 52	Costo equipo de trabajo.....	125
Cuadro 53	Proyección costo equipo de trabajo (deportivo).....	125
Cuadro 54	Resumen de los gastos de operación.....	126
Cuadro 55	Salario básico unificado mensual.....	126
Cuadro 56	Proyección de remuneraciones anuales.....	127

Cuadro 57	Suministros y materiales de oficina	127
Cuadro 58	Proyección suministros y materiales de oficina.....	127
Cuadro 59	Gastos generales de administración	128
Cuadro 60	Proyección gastos generales de administración	128
Cuadro 61	Arriendo.....	128
Cuadro 62	Proyección gasto arriendo.....	128
Cuadro 63	Mantenimiento equipos de computación	128
Cuadro 64	Proyección gastos mantenimiento equipos de computación	129
Cuadro 65	Resumen de los gastos de administración.....	129
Cuadro 66	Salario básico unificado mensual.....	129
Cuadro 67	Proyección de remuneraciones anuales	129
Cuadro 68	Publicidad.....	130
Cuadro 69	Proyección gasto publicidad.....	130
Cuadro 70	Útiles de aseo	130
Cuadro 71	Proyección útiles de aseo	130
Cuadro 72	Combustibles	131
Cuadro 73	Kilómetros recorridos para cada deporte	131
Cuadro 74	Aceites y filtro	131
Cuadro 75	Neumáticos	131
Cuadro 76	Proyección gastos mantenimiento vehículos	131
Cuadro 77	Resumen gastos de ventas.....	132
Cuadro 78	Tabla de amortización del préstamo	132
Cuadro 79	Depreciación de activos fijos.....	133
Cuadro 80	Estado de situación inicial.....	134
Cuadro 81	Estado de resultados.....	135
Cuadro 82	Flujo de caja.....	135
Cuadro 83	Cálculo de la tasa de redescuento	136
Cuadro 84	Cálculo del valor actual neto	137
Cuadro 85	VAN con tasa inferior	137
Cuadro 86	VAN con tasa superior	138
Cuadro 87	Ingresos y egresos actualizados	139
Cuadro 88	Proyección del punto de equilibrio	140

Cuadro 89	Período de recuperación de la inversión	141
Cuadro 90	Requerimiento del personal para gerencia general.....	148
Cuadro 91	Requerimiento del personal para contador general	149
Cuadro 92	Requerimiento del personal para vendedor	150
Cuadro 93	Requerimiento del personal para instructores guías bilingües	151
Cuadro 94	Tabla de valoración de impactos.....	153
Cuadro 95	Matriz impacto social.....	155
Cuadro 96	Matriz impacto económico.....	156
Cuadro 97	Matriz impacto ambiental	157
Cuadro 98	Impacto educativo y empresarial.....	158
Cuadro 99	Matriz impacto general	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Material de composición de la red vial de la ciudad de Ibarra. .	40
Gráfico 2 Género.	84
Gráfico 3 Lugar de origen	85
Gráfico 4 Realización de actividades en lugares visitados.	86
Gráfico 5 Conocimiento del turismo de aventura	87
Gráfico 6 Realización del turismo de aventura.....	88
Gráfico 7 Conocimiento ofertantes del servicio.....	89
Gráfico 8 Demanda turismo de aventura	90
Gráfico 9 Preferencia de consumo.....	91
Gráfico 10 Frecuencia realización deportes de aventura.....	92
Gráfico 11 Práctica deportes extremos.....	93
Gráfico 12 Precio servicio.	94
Gráfico 13 Medios publicitarios.	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canal de distribución	104
Ilustración 2 Ubicación de la ciudad de Ibarra	109
Ilustración 3 Planos de la microlocalización.....	112
Ilustración 4 Diagrama de flujo de ventas de la empresa	114
Ilustración 5 Imagen de la empresa	143
Ilustración 6 Organigrama estructural	147

PRESENTACIÓN

Antecedentes

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, al norte del país. Rodeada de joyas naturales con una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Entonces siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

Justificación

El servicio de la empresa de turismo de deportes extremos nace en razón de la necesidad y la importancia de promover el turismo internamente en la ciudad de Ibarra y sus alrededores, el servicio que ofrece ésta empresa es fundamentalmente una variedad de tours a través de los cuales se otorga a los turistas nacionales y extranjeros la opción de conocer y recorrer importantes atractivos naturales turísticos, ofreciendo a las personas una forma diferente y divertida de compartir un momento agradable con familiares o amigos mientras aprenden un poco del lugar en el que viven o del sitio que visitan. Así también, le da al turista, la opción de asistir a un paseo organizado por guías especializados que lo

llevarán a recorrer por sitios que éste estaría encantado de conocer, lo que permite que el turista saque provecho de su tiempo de estancia en la ciudad a través del itinerario de actividades y lugares a visitar que promueve el tour, ya que por el contrario, un turista que desconoce un lugar muy probablemente se lo encontrará dando vueltas inciertas desconociendo cuales son los sitios dignos de conocer y admirar a los que podría asistir.

Se ha desarrollado una investigación de mercado a una muestra de 384 personas con el objeto de obtener una correcta interpretación, descripción y evaluación de la información obtenida a través de la búsqueda de datos que permiten tomar medidas apropiadas para llevar a cabo la constitución y el desarrollo de la empresa.

Objetivos el proyecto

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de deportes extremos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra.
- Elaborar las bases teóricas que sustentan el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda, a través de la investigación de campo.

- Estructurar un estudio técnico que permita determinar la adecuada localización y tamaño del proyecto.
- Realizar un plan de inversión, evaluación económica financiera mediante la utilización de diferentes técnicas y herramientas que permitan establecer la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa para brindar una atención eficiente a los turistas.
- Analizar los principales impactos que generará la elaboración del proyecto.

Contenido de capítulos

Con la finalidad de dar cumplimiento los objetivos primordiales del presente proyecto, se propone una propuesta con los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se plantea el estudio diagnóstico situacional, análisis que permitió tener un conocimiento real de las condiciones en que se encuentra la Ciudad de Ibarra en el aspecto demográfico, social, económico, poblacional y político, estos elementos sirven de base para la implantación del proyecto y permiten conocer varios aspectos de la ciudad.

En el segundo capítulo, se exponen las bases teóricas y científicas que permitirán conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto en donde también se realizará citas bibliográficas como fuente de información y análisis de las mismas.

El tercer capítulo es el estudio de mercado donde se utilizó la encuesta, la observación y se hizo investigación de campo de lo cual se concluye que

en la localidad existe un mercado insatisfecho y que el medio es óptimo para la implementación del proyecto debido a la buena acogida de este servicio.

En el cuarto capítulo se realiza el estudio técnico o ingeniería del proyecto, en el cual se establece la correcta ubicación de la empresa, la distribución de las diferentes áreas y servicios que ofrecerá la empresa, procesos de generación del producto y servicio, además del requerimiento de activos, de personal y de materias primas necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

El quinto capítulo, hace referencia a la inversión total requerida determinando los costos de oportunidad, la necesidad de capital, tabla de amortización, depreciación, proyección de ventas, costos y gastos, balance de situación inicial, flujo de caja, evaluaciones financieras como el VAN y la TIR, periodo de recuperación, beneficio /costo, punto de equilibrio y razones financieras.

En el sexto capítulo se efectuó la organización de la empresa instaurando la misión, visión, políticas objetivos y valores institucionales con los que la empresa trabajará con el objetivo de alcanzar la excelencia.

Se concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, destacándose que el documento reúne, las normas técnicas y metodológicas de cómo se implementarán las políticas y estrategias que en él se diseña.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Ibarra, es la Capital de la Provincia de Imbabura, 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. 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.

La ciudad fue fundada por el Capitán Cristóbal de Troya por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de la, entonces, Real Audiencia de Quito, el 28 de Septiembre de 1606. La ciudad de Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato. Es una ciudad multiétnica, existen comunidades indígenas, negras y mestizas, siendo este último grupo el mayoritario.

En la actualidad, el área urbana de Ibarra evidencia ya los indicios clásicos de sub-urbanización, reflejada en el crecimiento poblacional muy

fuerte, con una tasa anual de crecimiento global poblacional del 2.02% general esto según INEC censo 2010.

En los últimos años la ciudad, se caracteriza como una ciudad vigorosa, educadora, progresista ya que ha trabajado en proyectos que ayudan a mejorar la calidad de vida y que comienza a especializarse en servicios turísticos, gracias a sus parques, plazas, iglesias, museos, clima, cercanía a localidades de turismo con paisajes naturales como: (Yahuarcocha, Río Chota, Río Mira, Río Taxopamba, cascadas de Peguche, las tres cascadas en el Río Tahuando en el sector de la Esperanza, Cerro Imbabura, entre otros) que incentivan el turismo local, nacional como internacional y a la contribución de la Panamericana, vía de primer orden por la que se concurre a los diversos y maravillosos paisajes en donde el viajero obtiene el pleno disfrute de una experiencia diferente de realizar turismo como son los deportes extremos, que a través de la estrategia de la promoción innovadora y constante se ha logrado atraer a personas que gusten de esta actividad.

El presente estudio se realiza con la finalidad de conocer tanto la situación actual de la ciudad en donde se pretende implantar el proyecto, así como también el posible mercado de servicio y la factibilidad de crear una empresa de turismo de deportes extremos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.1.1 Localización geográfica

La ciudad de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606y está ubicada en la región andina al norte del Ecuador, su localización es 0° 17' 30" y 0° 22' 30" de latitud norte y sur 78° 05' 00" y 78° 09' 00" de longitud este y oeste, su ubicación al norte del país es a 115 km al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, a una altura de 2225 metros sobre el nivel del mar. Su temperatura oscila entre los 12° y 32° Celsius, los límites

del cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

La ciudad cubre una superficie de 41.68 km² y está dividida en las siguientes parroquias:

Cuadro 1 Parroquias de la ciudad de Ibarra.

Parroquia	Nombre	Km ²
URBANAS	San Francisco	10,29
	La Dolorosa del Priorato	9,47
	Caranqui	6,53
	El Sagrario	10,68
	Alpachaca	4,71
Total		41,68

Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado: Equipo Técnico IMI

1.1.2 Características biofísicas

En Ibarra se identifican dos subcuentas, la del río Chorlavi y la del río Tahuando, las microcuencas que corresponden al río Tahuando son: La rinconada, Cucho de Torres, Curiacu, Pungu Huayco y algunos drenajes menores; las correspondientes al río Chorlavi son drenajes menores de quebradas.

La topografía del suelo corresponde a pendientes que fluctúan entre el 5 y el 15% en las estribaciones del cerro Imbabura. Existe una continuidad topográfica ascendente y los elementos orográficos que se destacan son los cañones de los ríos Ambi y Tahuando. Además se observan las elevaciones de Guayaquil de Alpachaca.

La ciudad de Ibarra se localiza en una llanura, sobre la cota 2204 m.s.n.m con la mayoría de su superficie en una zona central que no supera el 5% de declive, sobre el costado occidental del río Tahuando, existe una

explanada que se extiende hasta las laderas de los cerros que limitan con la laguna de Yahuarcocha.

En la ciudad de Ibarra se identifican 5 zonas de formaciones vegetales: monte espinoso pre-montano, bosque seco pre-montano, bosque muy húmedo pre-montano, bosque húmedo montano (sub páramo húmedo) y bosque muy húmedo (sub alpino).

1.1.3 Datos geomorfológicos

Las elevaciones montañosas más importantes son el Imbabura con 4.500m, el Cubilche 3.800m, el Cunro 3.304m, según un análisis proporcionado por el cabildo ibarreño, Ibarra muestra las siguientes formaciones: Subestrato rocoso, Volcánicos de Angochahua: laderas de La Rinconada y Cucho Torres, se componen de lava, brechas y tobas derivadas de erupciones pliocénicas del cerro Angochahua. Las lavas son andesitas y basaltos, compactos de grano fino a medio. Las brechas están formadas por cantos de andesita con matriz fina. Las tobas constituidas por andesitas y pómez.

1.1.4 Clima

El clima de la ciudad es templado seco-mediterráneo, dado que Ibarra se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente campañesco, Ibarra tiene una temperatura promedio de 18 grados, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año, así por ejemplo la temperatura promedio en diciembre es de 7 grados, mientras que en agosto puede llegar a los 32 grados, la temperatura más baja registrada en Ibarra se dio el 17 de febrero de 2002

cuando la temperatura bajó hasta los 4 grados celsius, y la más alta temperatura registrada se dio en el verano de 2003 cuando la temperatura sobrepasó los 35 grados, a menudo Ibarra suele estar contrastada de cambios meteorológicos y son casi impredecibles los cambios aquí.

El clima anual se divide en 3 partes, la etapa seca que va desde junio hasta principios de septiembre, la época estival de principios de septiembre a mediados de febrero, y la fría a fines de febrero a fines de mayo.

1.1.5 Población

Según el censo realizado por el INEC en el 2010, la ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana. El 48,04% corresponde a mujeres y el 51,96% a hombres, con un crecimiento promedio del 2,02% anual.

Cuadro 2 Población de la ciudad de Ibarra.

Sexo	Casos	%
Hombres	87.786	51,96
Mujeres	68.507	48,04
Total	131.856	100

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Por la Autora

1.1.6 Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa de la ciudad de Ibarra es de 63.870 personas, de los cuales el 56.22% corresponde a los hombres y el 43.78% a las mujeres, en este índice se agrega que se encuentran en la gran mayoría personas que dependen de sus propias microempresas lo cual da lugar a entender que en la ciudad, es factible crear microempresas.

Cuadro 3 Población económicamente activa

Ibarra	Condición de edad 10 y más años					
	Mujeres		Hombres		Total	
Ciudad	27.960	43,78%	35.910	56,22%	63.870	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Por la Autora

1.1.7 Economía

La ciudad se mantiene próspera gracias al sector terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y el proceso de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, así pues el sector más próspero es el turismo, para 2010 Ibarra tenía el puesto 7 en ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de Ibarra, el Banco Pichincha, Banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas mantienen sedes importantes aquí, el Banco Capital es originario de Ibarra.

1.1.7 Educación

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de Colombia, los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal es el caso del Colegio Teodoro Gómez de La Torre, el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, todas quedaron en la categoría "A", de la evaluación universitaria realizada en 2010, 2011 y 2012.

1.1.8 Salud

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del IESS), así como de más de 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, Dialibarra, etc. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 78 años para los hombres y 83 para las mujeres.

1.1.9 Vivienda y servicios básicos.

La vivienda en la ciudad es solucionada a través de varios planes de vivienda que se van asentando dentro y fuera del perímetro de la ciudad lo cual hace que haya disposición de viviendas. Comprendido por 56.682 hogares y un promedio de 4 personas por hogar. A continuación se hace referencia a los servicios que poseen las mismas, tipo de tenencia y ocupación.

Cuadro 4 Información general de los hogares de la ciudad de Ibarra.

Hogares	2001	2010	Aumento área urbana
	Área urbana	Área urbana	
	43.464	56.682	30,4%

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Por la Autora

a) Viviendas particulares ocupadas, según servicios que dispone y tipo de tenencia de vivienda

En la ciudad existen diferentes tipos de viviendas y disponen de los servicios básicos como son: abastecimiento de agua por red pública, el gas como principal combustible para cocinar, eliminan las aguas servidas mediante red pública de alcantarillado, dispone de servicio eléctrico y

dispone de servicio telefónico. A continuación se muestran los datos de forma más despejada:

Cuadro 5 Servicios básicos de la ciudad de Ibarra.

Servicios	Opción	Viviendas
Abastecimiento de agua	Red pública	34.985
	Pozo	245
	Río o vertiente	2.781
	Carro repartidor	132
	Otro	419
Principal combustible para cocinar	Gas	34.035
	Electricidad	153
	Gasolina	20
	Kérex o diesel	66
	Leña o carbón	2.407
	Otro	10
	No cocina	285
Eliminación de aguas servidas	Red pública de alcantarillado	33.955
	Pozo ciego	344
	Pozo séptico	1.403
	Descarga directa: río, lago o quebrada	271
	Letrina	205
	No tiene	798
Tipo de vivienda	Casa/Villa	25.729
	Departamento en casa o edificio	5.305
	Cuarto(s) en casa de inquilinato	2.684
	Mediagua	1.336
	Rancho	5
	Covacha	6
	Choza	15
	Otra vivienda particular	22
Servicio Eléctrico	Si dispone	36.784
	No dispone	192
Servicio Telefónico	Si dispone	19.268
	No dispone	18.713

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Por la Autora

b) Cobertura de agua potable y alcantarillado

La cobertura de agua potable para el cantón es de 90,8% y 83,0% para alcantarillado, pero para el proyecto propuesto solo se necesita enfocarse en el sector urbano cuyo porcentaje de cobertura de agua potable es del 93,8% y para alcantarillado es del 91,1%, lo cual es un indicador positivo para poder ejecutar el proyecto.

c) Cobertura de servicios de recolección de desechos sólidos domiciliarios

El acceso al servicio de recolección de desechos sólidos domiciliarios es del 89,20% en la ciudad de Ibarra y se recolectan alrededor de 1732,50 toneladas mensuales efectivas, las toneladas no recolectadas son enterradas, arrojadas y/o quemadas sumando un total de 208,70 ton³ mensuales. Esta información fue tomada del Servicio de Recolección de Basura SISE. A continuación tabla de la eliminación de basura más comunes en la ciudad de Ibarra.

Cuadro 6 Eliminación de la basura de la ciudad de Ibarra.

Formas de Eliminación	Población
Por carro recolector	34.990
La arrojan en terreno baldío o quebrada	599
La queman	1.061
La entierran	171
La arrojan al río, acequia o canal	58
De otra forma	97
Total	36.976

Fuente: INEC 2010

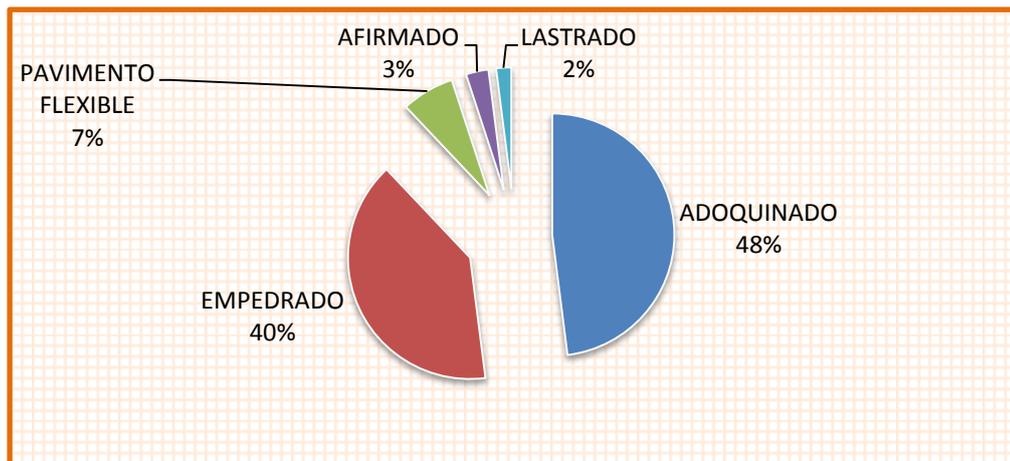
Elaborado: Por la Autora

1.1.10 Vialidad

Con respecto a la infraestructura vial de la ciudad ésta se encuentra localizada sobre la carretera troncal del país, como es la vía panamericana que comunica a la ciudad con el resto del país. Ibarra

posee buenas vías asfaltadas, adoquinados y empedrados que comunica a la ciudad con todas las poblaciones del norte y del sur del país, cuenta además en algunos casos con vías empedradas para la comunicación con la zona rural. En el siguiente cuadro se hace un resumen de las vías con las que cuenta la ciudad y el material de composición.

Gráfico 1 Material de composición de la red vial de la ciudad de Ibarra.



Fuente: Municipio de Ibarra

Elaborado: Por la Autora

1.1.11 Turismo

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no solo eso, Ibarra también goza de paisajes innumerables, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable, 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 ciudad. 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, así hay desde lujosos y modernos hoteles en el centro de los distritos financieros y culturales, pasando por coloniales e históricos en el Casco Colonial y sus Fincas y Hosterías, y llega hasta los más aventureros y ecológicos hoteles como La Estelita y otros en las afueras de la ciudad.

a) Deporte y aventura en la capital de los imbabureños



El turismo de aventura está en auge y en desarrollo en todo el Ecuador. Ibarra es uno de los principales lugares en donde los turistas nacionales e internacionales pueden disfrutar de la naturaleza combinada con este tipo de turismo. Los paisajes y las montañas, hacen de Ibarra un lugar perfecto, muestra de ello es uno de los festivales de parapente más importantes del mundo que se realiza año tras año en Yahuarcocha.

Otro aspecto importante es el rafting y kayak que se practican en el río Chota y en el río Mira. De igual forma en el sector de la Esperanza específicamente en el sector de las tres cascadas se

pueden practicar canyoning, una progresión por los cañones donde las personas deben superar varios e interesantes obstáculos. Esto demuestra que la ciudad cuenta con las manifestaciones turísticas suficientes como para brindar un buen servicio a los visitantes tanto internos como externos.

1.1.12 Gastronomía

La ciudad de Ibarra tiene platos típicos y postres deliciosos algunos son; los helados de paila realizados a base de fruta natural batida a mano en paila de bronce, no necesita refrigeración, nogadas una especie de caramelo de panela o azúcar, con tocte y nuez, el arrope de mora que es una mermelada o jarabe de mora, humitas que es una preparación de maíz tierno molido, envuelta y cocinada en hojas de maíz, chicha de jora preparada a base de maíz fermentado, quimbolitos que lleva una envoltura en hojas de achera, es una masa de harina frondosa cocinada a baño maría, también se encuentra el delicioso hornado de cerdo, se lo sirve con encurtido y mote, el caldo de patas, sopa cocinada con patas de res trozadas, servida con mote y picado de cebolla y perejil, tiene un alto poder nutritivo. A más de la chicha tradicional estos platos son acompañados por refrescos, gaseosas o cerveza.

El presente estudio está encaminado a determinar la factibilidad de crear una agencia turística en el cantón Ibarra, dedicada a la prestación de servicios para deportes de aventura, ya que el creciente interés por parte de la población y la mayor exposición de las personas ante publicidad de estas actividades y del reencuentro con la naturaleza, han creado una gran oportunidad de negocio que permite involucrar ambos aspectos dentro de un plan que ofrezca a la vez diversión y descanso, en lugares exóticos que permitan la práctica de este tipo de esparcimientos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

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

Tomando como punto de partida a esta definición y para mayor claridad se puede conceptualizar a la empresa como una la organización de talento humano, recursos económicos, bienes materiales, lo que permite la producción y transformación de bienes y la prestación de servicios con el fin de obtener una rentabilidad.

2.2 Empresario

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

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

2.3 Elementos de la empresa

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

- a) **El empresario:** Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.
- b) **Los trabajadores:** Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.
- c) **La tecnología:** Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).
- d) **Los proveedores:** Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.
- e) **Los clientes:** Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.
- f) **La competencia:** Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.
- g) **Los organismos públicos:** Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

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

2.4 Funciones de la empresa

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

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

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

2.5 Clasificación de las empresas

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

a) Su actividad económica

- **Sector primario:** *En este grupo de empresas se incluirían las empresas extractivas (mineras, pesqueras, agrícolas, ganaderas y forestales).*

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

b) La procedencia del capital

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

c) El número de propietarios

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

d) El tamaño

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

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

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

2.6 Turismo

2.6.1 Definición

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

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

2.6.2 Sistema turístico

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

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

- **Elementos del sistema turístico.**

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

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

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

2.6.3 Demanda turística

(FERNÁNDEZ, LUIS, 2008, pág. 570) Define a la demanda turística como: “La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo”.

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

a) Factores que determinan la demanda turística

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

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

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

b) Características de la demanda turística

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

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

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

2.6.4 Oferta turística

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

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

a) Componentes de la oferta turística

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

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

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

b) Características de la oferta turística

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

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

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

2.6.5 Tipos de turismo

a) Turismo social

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

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

b) Turismo comunitario

(RUÍZ, Esteban; SOLIS, Doris, 2007, pág. 79) Exterioriza: “La actividad turística se la realiza en las ciudades, en el campo, en

iglesias, museos, playas, montañas, en cada sector existen diferentes atractivos turísticos que son buscados por los turistas, pero cuando vamos al campo existe una característica muy especial, la conservación de los recursos visitados”

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

c) Turismo cultural

Según www.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural: “El Turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.”

En sí este turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación, relacionada con una actividad de educación, el placer y el descanso.

d) Turismo deportivo y aventura

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

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

- **Características del turismo de deporte y aventura**

(ZAMARANO, Francisco, 2007, pág. 125) Indica que las principales características del turismo de deporte y aventura son los siguientes:

- a) No hay reglamentación fija.*
- b) Las prácticas varían el ritmo y la intensidad.*
- c) Los deportes son originales y creativos.*
- d) Hay una constante búsqueda de placer y satisfacción.*
- e) Sensaciones de riesgo y aventura.*
- f) Necesidad de autorrealización.*
- g) Satisfacción de preferencias.*
- h) Control de emociones.*
- i) Compromiso personal.*
- j) Liberación psíquica y física.*
- k) Búsqueda de nuevos retos.*
- l) Exteriorización del estrés.*
- m) Desarrollo de una práctica diferente.*

Por tanto se puede decir que las características del turismo activo surgen como consecuencia de un turismo alternativo, que al tener distintas características éste turismo tiene la principal motivación que es la práctica de una actividad deportiva.

❖ **Canyoning**

Según la enciclopedia Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Canyoning>), describe al canyoning como: "Un deporte de aventura que se practica en los cañones o barrancos de un río, pudiendo presentar un recorrido muy variado: se encuentran tramos con poco caudal o incluso secos, puntos con pozas profundas y otros tramos con cascadas, encontrando también terrenos con vegetación o desérticos".

Para ayudar a puntualizar lo antes mencionado se puede indicar que el canyoning es el descenso por el curso de un río en sus diferentes etapas de formación, en el cual se necesitará la combinación de técnicas de práctica para superar los obstáculos que presente el paisaje, ya sea caminando, nadando, destreando o escalando, si es necesario. Se

considera que para que un descenso sea valorado como apto para el canyoning debe combinar al menos dos de estas tres características: caudal, verticalidad y carácter encajado.

➤ **Equipo**

- Traje de neopreno
- Casco
- Guantes
- Arnés
- Descendedor
- Mosquetones
- Cintas
- Poleas.



Para este tipo de descenso se tendrá que recurrir al empleo de una serie de materiales que ayudarán a avanzar al mismo tiempo que protegerán de un medio agresivo, como suele ser donde se desarrolla esta disciplina deportiva.

Este variado equipo brindará seguridad y confort ya que con su uso correcto y profundo conocimiento de sus características y limitaciones, llevará a elegir el material adecuado y necesario a las necesidades del lugar que se va a visitar.

❖ **Puenting**

(GURRIA DI-BELLA, Manuel, 2008, pág. 147) Manifiesta que éste deporte : “Consiste en una caída al vacío desde lo alto de un puente, en dicha caída el cuerpo va extendido a gran velocidad sin más sujeción que una cuerda dinámica y un arnés de cadera. Luego de la veloz caída se produce un movimiento péndulo ya que las cuerdas se aseguran en el otro extremo del puente pasándolas por debajo hacia el extremo de donde se realizara la caída, esto para que las cuerdas no reciban el impacto en seco y de esta forma se aprovecha absorción de peso y el amortiguamiento que la cuerda dinámica brinda, para dicha actividad el

equipo que se emplea es el mismo que se utiliza en la escalada deportiva”.

De acuerdo a la cita antes mencionada; se entiende al puenting como un salto, el cual no se necesita saber nada especial y lo único que se precisa es la voluntad, el valor y la decisión necesarios para soltarse de la barandilla y arrojar al vacío. El salto por lo tanto es una cuestión muy personal.

➤ **Equipo**

- Arnés
- Cuerdas dinámicas
- Mosquetones
- Ocho
- Guantes
- Grilletes
- Casco
- Cadenas de acero.



➤ **Peligros y medidas de seguridad**

El Puenting, instalado y realizado debidamente, es una actividad de muy bajo riesgo (lo afirman y reconocen las aseguradoras que le dan cobertura) pero la creencia generalizada es la contraria, que es una de las cosas más peligrosas que se pueden hacer (y se emplea su nombre como símbolo de peligrosidad). Y claro que hay riesgos. En orden decreciente de importancia (siniestralidad) son:

- Saltar mal
- Saltar de frente con la conexión en la cintura,
- Saltar de frente con la conexión en el pecho

- Que el puente no haya sido debidamente probado o emplear un puente inadecuado.
- Dejar cuerda sobrante.
- No adecuar las tensiones de las cuerdas.
- Instalación inadecuada.
- Rotura de cuerda
- No seguir la norma de duplicar todo.
- Saltar sin recibir permiso
- Caída de objetos.

Cuanto más difícil sea el reto, mayor es la satisfacción al superarlo. Superar el miedo que se tiene a la altura (a caerse) promete mucho placer. Quienes saltan no son suicidas, actividades como el puenting sirven para aumentar el apego a la vida, valorarla más y aprender eficaces técnicas de seguridad para favorecerla, al menos en circunstancias similares.

❖ Trecking

(GOLEMAN, Daniel, 2007, pág. 153) Describe a ésta actividad de aventura de la siguiente manera: “El trecking o senderismo consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas valles y quebradas, bosques, playas, orillas de arroyos, ríos, lagos y lagunas; y porque no, en el medio del campo y hasta en desiertos inhóspitos”.



De la cita del autor antes mencionado se puede agregar un concepto propio de lo que es el trecking que ayude a entender de forma más sencilla dicha práctica. El fin de estas caminatas es obtener un mayor contacto con la naturaleza teniendo como objetivo un punto de llegada y además que acerca al turista a la posibilidad de avistar y fotografiar la flora y fauna del lugar sobre su paisaje natural.

El Trecking puede hacerse en distintos niveles de dificultad, desde principiante hasta profesional avanzado, pero aun así todos necesitamos estar informados sobre el lugar donde vamos, saber los cuidados mínimos indispensables de conservación del medio ambiente para no dañar el entorno al pasar y conocer las mínimas normas de supervivencia y primeros auxilios; como así también es muy conveniente ir acompañado de un guía local calificado y acreditado para realizar la excursión.

Esta aventura de trecking puede durar solo un par de horas de caminata moderada o prolongarse durante varios días de expedición acampando y trasladándose con todo el equipo necesario según lo planificado.

2.3 Estudio de mercado

(BACA, Gabriel, 2006, pág. 7) Dice:” Con este nombre se denomina la primera parte de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y la comercialización”.

Por otra parte se debe tener en cuenta que la investigación o estudio de mercado es la partes más importante de un proyecto ya que dirá si los productos y/o servicios que se van a ofrecer van a tener una aceptación y si es así, que cantidad es la que se debe producir tanto para cubrir el mercado y también para no dejar un mercado insatisfecho

2.3.1 Mercado

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

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

2.3.2 Producto

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

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

2.3.3 Demanda

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

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

2.3.4 Oferta

(MIRANDA, Juan, 2004, pág. 112) Explica que: “El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán, en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad”.

Para ayudar a puntualizar lo antes mencionado se puede indicar que la oferta son todos los productos y/o servicios que el productor ofrece para que los consumidores puedan cubrir sus necesidades.

2.3.5 Precio

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

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

2.3.6 Comercialización

(MIRANDA, Juan, 2004, pág. 117) Manifiesta: “Señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”.

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

2.4 Estudio técnico

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

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

2.4.1 Tamaño del proyecto

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

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

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

2.4.2 Macro localización

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

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

2.4.3 Micro localización

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

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

2.4.4 Proceso productivo

<http://definicion.de/proceso-de-produccion> (2008) expresa: “Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos

de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.”

Como aporte a la definición anterior se amplía que un proceso de producción es la secuencia de acciones por medio de las cuales se complementan las fuerzas tecnológicas, materiales y de trabajo para de esta forma transformar los insumos en productos para los consumidores.

2.4.5. Diagrama de flujos

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

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

2.4.6 Infraestructura física

(JÁCOME, Walter, 2005, págs. 140 - 141) Indica, Diseño de instalaciones.- este estudio se refiere a la distribución interna de la planta en función de dos aspectos relevantes:

a) Proceso.- se toma en cuenta las siguientes consideraciones operativas:

- *Tipos de productos o servicios*
- *Volumen de producción*
- *Flexibilidad de la posición*
- *Asignaciones de equipo y mano de obra*
- *Manufactura de lotes pequeños*
- *Costo*

b) Producto.- esta distribución está organizada alrededor de un producto o servicios similares de gran volumen, pero de baja variedad.

Los supuestos de trabajo son:

- *Volumen adecuado para utilizar gran equipo*
- *Demanda lo suficientemente estable*
- *Producto estandarizado*
- *Provisiones de materia prima e insumos adecuados, con calidad uniforme*
- *Línea de ensamble para producción en serie*
- *Poca flexibilidad*

De la cita antes mencionada se puede conceptualizar a la infraestructura física, al edificio y las instalaciones generales necesarias para albergar procesos principales y auxiliares necesarios para fabricar, comercializar y presentar productos y/o servicios y los recursos materiales y humanos que pueden estar ligados a la misma.

2.4.7 Inversión

(CÓRDOVA, Marcial, 2006, pág. 319) Expone: “La inversión inicial del proyecto está constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”.

Como complemento de la definición anterior se puede añadir que la inversión está constituida por los activos fijos, tangibles e intangibles en los que se debe incurrir para poder ejecutar el proyecto.

2.4.8 Talento humano

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 142) Indica: “Los requerimientos del talento humano se basa en las necesidades para la operación directa del proyecto y los que intervienen indirectamente, es decir el personal administrativo y de apoyo deberá estructurarse en función del sistema administrativo que prevé el proyecto”.

Por lo mencionado anteriormente se puede proponer que el talento humano es el grupo de personas seleccionadas en base a las necesidades del proyecto y que aportan con su trabajo en todas las áreas de la empresa con el fin de alcanzar un objetivo establecido.

2.5 Estudio financiero

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

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

2.5.1 Ingreso

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

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

2.5.2 Egreso

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

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

2.5.3 Costos de operación

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 162) Indica: “Los costos deben ser clasificados en fijos y variables. Los costos variables son: materia prima (MP), mano de obra (MO) y los gastos indirectos de fabricación (CIF), tratándose de proyectos de producción, en caso de los de comercialización se determina el costo de ventas. Los costos fijos se refieren a obligaciones independientes de los niveles de ventas o de producción”.

Para dejar sentado una mejor definición se puede decir que los costos de operación son los gastos necesarios que realiza la empresa para poder mantener la producción, los elementos del costo son materia prima, mano de obra y gastos generales de fabricación.

2.5.4 Gastos

(FULLANA & PAREDES, 2008, pág. 42)“Es el descenso de un activo por uso o consumo, sin que se produzca como contrapartida el aumento de otro activo, lo que supone una disminución del patrimonio neto de la empresa.”

Por lo tanto, se puede decir que la realización de un gasto por parte de la organización lleva de la mano una rebaja del patrimonio, se efectúa un gasto cuando se obtiene una contraprestación, es decir, cuando percibe algún bien o servicio.

2.5.5 Estados financieros

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

Para entender lo antes mencionado se dice que los estados financieros son informes que se utilizan para reportar la situación económica,

financiera y los cambios que experimenta la misma por periodo determinado, y sirven como instrumento para valorar el estado en que se encuentra la empresa.

a) Estado de resultados

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

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

b) Balance general

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

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

2.5.6. Flujo de caja

(PADILLA, Marcial, 2009, pág. 335) Afirma que: "Se define como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es sencillo se suman los

flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto quede por lo menos cubierto”.

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

2.5.7. Estudio financiero

(CÓRDOVA, Marcial, 2006, pág. 311) Dice: “El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos, egresos que generará y la manera como se financiará.”

Con la ilustración antes dicha se puede aclarar que la evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez delimitada la inversión del proyecto a través de los indicadores económicos, se determina los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite establecer la rentabilidad del proyecto y la utilidad esperada por los inversionistas.

a) Tasa de descuento

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

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

b) Valor actual neto (VAN)

(CÓRDOVA, Marcial, 2006, pág. 364) Define: “VAN definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la

inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial”.

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

c) Tasa interna retorno (TIR)

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

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

d) Relación costo/beneficio

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 96) Explica: “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja. Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno. Si B/C es menor que 1, no hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión. Si B/C es igual a 1, significa indiferencia tampoco es aceptable por que equivale a no haber hecho nada”.

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

e) Tiempo de recuperación de la inversión

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 83) Manifiesta: “Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la

realidad no es muy cierto por que las condiciones económicas son flotantes o cambiantes”.

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

2.6 Organización empresarial

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 156) Explica: “La organización del proyecto asegura que tanto en la etapa de instalación, como en la de operación se va a lograr los propósitos diseñados en armonía con las disponibilidades de recursos, dificultades y otra clase de restricciones”.

Por lo dicho anteriormente se puede afirmar que organizar es el proceso para establecer y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización y los planes a futuro.

2.6.1. Misión

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

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

2.6.2. Visión

(D. ALESSIO, Fernando, 2008, pág. 2008) Afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la

pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”.

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

2.6.3. Políticas organizacionales

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

De la definición antes citada se concluye que la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

2.6.4. Objetivos organizacionales

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

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

2.6.5. Valores organizacionales

(MURO, Ignacio, 2008, pág. 175) Pronuncia: “En algunas empresas cuyos valores organizacionales están definidos, se han ido

incorporando a todos los instrumentos ocupados, y se han correlacionado positivamente con el compromiso de gestión respecto a la evaluación del desempeño, tanto en los factores valóricos como la globalidad”.

De lo anteriormente aludido se extrae que los valores son cualidades de la cultura de las empresas porque son percibidos en mayor o menor grado de conciencia, como elementos indispensables para alcanzar logros colectivos.

Hay que tomar en cuenta también un sistema grupal de valores laborales como son:

- Valores Relacionales: Lealtad, compañerismo y honestidad.
- Valores Formales: Compromiso, Honradez, Ética e Integridad.
- Valores Organizacionales: Transparencia, confianza, iniciativa, apoyo.

2.6.6 Organigrama estructural

<http://www.promonegocios.net/organigramas/tiposdeorganigramas.html> (2007) describe: “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría “.

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

2.6.7 Organigrama funcional

<http://www.promonegocios.net/organigramas/tiposdeorganigramas.html> (2009) explica: “Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.”

De acuerdo a lo dicho en la definición anterior se puede agregar que el organigrama funcional va relacionado a la actividad a desempeñar sin son operativos (rango más bajos), supervisores o jefes (rangos medios), y dirección o administración (rangos altos).

2.7 Impactos

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

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

2.7.1 Impacto económico

(JÁCOME, Walter, 2005, pág. 171) Exterioriza al impacto económico como: “el nivel de eficiencia económica; es decir, pertenece a una comparación de la suma de los costos y beneficios sociales consecuentes del proyecto, independiente de la manera en que ellos se distribuyen entre los otros participantes sociales”.

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

2.7.2 Impacto social

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

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

2.7.3 Impacto ambiental

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

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

2.7.4 Impacto educativo - empresarial

ROSS, WESTERFIEL, JORDAN; (2003), Pág. 281. Afirma: El impacto educativo se reflejaría principalmente en el interés por mejorar la calidad de los suelos y por la búsqueda de nuevas tecnologías de mayor eficiencia para producciones comerciales dentro de una zona determinada, y así crear en la población un impacto de visión empresarial por crear ideas de emprendedores.

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

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El turismo de aventura es un segmento en donde el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de logro al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista.

Hoy en día el turismo de aventura es uno de los servicios con mayor acogida en el país en lo que respecta a este tipo de turismo y se ha convertido en uno de los deportes practicados y solicitados por niveles económicos medios, siendo la principal empresa de turismo activo en la ciudad de Ibarra, Natural Adventure como su principal referente.

El mercado de turismo de aventura, es un segmento en el cual no se ha desarrollado por completo; es decir, no existen servicios que compitan directamente con la empresa antes mencionada, es por eso que el presente Estudio de Mercado tiene por finalidad determinar la factibilidad de la creación de una empresa de turismo para la práctica de deportes extremos en la ciudad de Ibarra.

El Estudio de Mercado se realizó en la Ciudad de Ibarra mediante la aplicación de encuestas, observación e investigación de campo con lo cual se investigó las variables: producto, demanda, oferta, comercialización y precios del servicio que se pretende ofrecer.

Para la ejecución del estudio de mercado tomamos como referencia a la población de la ciudad de Ibarra donde se encuentra el opulento grupo de turistas ciudadanos conformados por personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 15 y 44 años, de los cuales el cálculo matemático se efectuó con un Nivel de Confianza del 95% y un margen de error del 5% dando como resultado una muestra de 384 personas.

La encuesta consistió en la aplicación de la misma a las personas, en este caso a aquellos que se encontraban realizando turismo local en la ciudad, se utilizó la observación directa en los competidores que expenden servicios sustitutos de deportes de aventura como el parapente, ciclismo de montaña, kayak, paintball entre otros, similares al que se pretende lanzar al mercado de esta manera también determinar la infraestructura más agradable para ofertar y publicitar el servicio, y en los turistas para conocer sus preferencias del servicio en cuanto a deportes de aventura se refiere.

La investigación de campo, consistió en la obtención de estadísticas de turismo tanto local, nacional e internacional en el i-tour para realizar la proyección de las ventas de dicho servicio y obtener una tasa de consumo que permita planear la oferta del mismo. Todo esto se efectuó con el fin de conocer si el mercado del turismo de aventura es sugestivo en cuanto a rentabilidad y si es favorable trabajar en el segmento de mercado escogido y al cual va dirigido el servicio.

En el Ecuador la prestación del servicio de turismo de aventura está presente en las zonas de la sierra y oriente principalmente, en la ciudad de Ibarra el servicio de éste tipo de turismo es muy limitado dando lugar a considerarse una mercado potencial sin explotar, por lo que el proyecto está orientado a aprovechar las condiciones de turismo de aventura existentes.

3.2. Identificación del servicio

El turismo de aventura se postula como una alternativa económica, pero inserta en los principios del desarrollo sustentable, ya que debe integrar de manera armoniosa y coherente tres aspectos fundamentales:

- a) La conservación del paisaje y los recursos naturales.
- b) La participación ciudadana y el fortalecimiento de la identidad cultural.
- c) Los recursos económicos derivados de toda actividad turística.

Hoy en día este tipo de turismo es una actividad en crecimiento constante.

El deporte de aventura, en la actualidad es considerada como una de las actividades de recreación básicas para el ser humano. De esta necesidad la empresa de servicios aprovechará y optimizará los recursos naturales existentes en el área de influencia del proyecto mediante el uso de tecnología eficiente y con algunas mejoras, integrando diferentes actividades de manera sistemática, haciendo que estos recursos sean renovables y sustentables en el tiempo, de igual forma, la combinación con rubros como la práctica deportiva, la coexistencia entre la naturaleza y el ser humano, la recreación beneficien el buen vivir de los turistas.

3.2.1 Servicio de Canyoning

El servicio del canyoning se prestará en las tres cascadas-Río Tahuando en el sector de la Esperanza; tendrá una duración de tres horas aproximadamente, el nivel de dificultad será para principiantes e intermedios. Se manejará un grupo máximo de cuatro personas. El tour incluirá:

- a) Refrigerio
- b) CD de fotografías del evento
- c) Equipos de canyoning
- d) Instructores - guías bilingües
- e) Transporte

El turista deberá llevar protector solar, repelente, agua, zapatos deportivos.

El itinerario constará de los siguientes puntos:

- a) Charla introductoria de la actividad
- b) Demostración de los equipos.
- c) Práctica preliminar de uso de equipos.
- d) Práctica preliminar de rapell en seco.
- e) Preguntas y respuestas
- f) Socialización de medidas de seguridad y técnicas de progresión en cañones / barrancos.
- g) Socialización de prácticas ambientales sanas
- h) Progresión y descenso en la encañonada del río.

3.2.2 Servicio de Puenting

El servicio del puenting se prestará en Coambo-Río en el sector de Salinas; tendrá una duración de dos a tres horas aproximadamente, el nivel de dificultad será para principiantes e intermedios. Se manejará un grupo máximo de cuatro personas. El tour incluirá:

- a) Instructores - guías bilingües
- b) Equipos de seguridad
- c) Refrigerio
- d) Transporte
- e) CD con fotografías de la salida

El practicante deberá llevar protector solar, repelente, agua, zapatos deportivos.

El itinerario constará de los siguientes puntos:

- a) Traslado al puente de Coambo (35 minutos desde Ibarra)

- b) Instrucciones previas de seguridad antes del salto
- c) Salto en el puente
- d) Descenso del puente
- e) Retorno a Ibarra

3.2.3 Servicio de Trecking

El servicio del trecking se prestará en el monte Imbabura; tendrá una duración de ocho horas aproximadamente, el nivel de dificultad será para intermedios. Se manejará un grupo máximo de 10 personas. El tour incluirá:

- a) Instructores - guías bilingües
- b) Equipos de seguridad
- c) Refrigerio
- d) Transporte
- e) CD con fotografías de la salida

El turista deberá llevar protector solar, repelente, agua, zapatos deportivos, ropa abrigada, gafas del sol, gorra.

El itinerario constará de los siguientes puntos:

- a) Traslado hasta las faldas de Imbabura (20 minutos desde Ibarra)
- b) Inicio del recorrido
- c) Llegada a la cima (14:00)
- d) Regreso a Ibarra

3.3 Objetivos del estudio de mercado

3.3.1 Objetivo general

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

3.3.2 Objetivos específicos:

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

3.4 Variables e indicadores del estudio del mercado.

Cuadro 7 Variables e indicadores del estudio del mercado

Variables	Indicadores
Servicio	<ul style="list-style-type: none">- Características del servicio.- Servicios sustitutos.- Servicios complementarios.
Oferta	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de competidores.- Características de los competidores.- Factores estratégicos.
Demanda	<ul style="list-style-type: none">- Características del consumidor.- Lugar de compra- Frecuencia de compra- Cantidad de compra
Precio	<ul style="list-style-type: none">- Nivel de precio- Factores de fijación de precio.

3.5 Matriz de relación

Cuadro 8 Matriz de operacionalización

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente de información
1. Determinar la clase de servicios existentes que se distribuyen en la ciudad de Ibarra.	- Servicio	- Características del servicio. - Servicios sustitutos. - Servicios complementarios.	- Encuesta - Encuesta - Encuesta	- Consumidores - Consumidores - Consumidores
2. Establecer un análisis para identificar la cantidad de paquetes turísticos a ofertarse en la ciudad de Ibarra.	- Oferta	- Identificación de competidores. - Características de los competidores. - Factores estratégicos.	- Observación - Observación - Observación	- Competencia - Competencia - Competencia
3. Establecer un análisis para identificar la cantidad de paquetes turísticos a demandarse en la ciudad de Ibarra.	- Demanda	- Características del consumidor. - Lugar de compra - Frecuencia de compra - Cantidad de compra	- Encuesta - Observación - Encuesta - Encuesta	- Consumidores - Competencia - Consumidores - Consumidores
4. Realizar un análisis para fijar el nivel de precio más adecuado de paquetes turísticos en la ciudad de Ibarra.	- Precio	- Nivel de precio - Factores de fijación de precio.	- Encuesta - Encuesta	- Consumidores - Consumidores

Elaborado: Por la Autora

3.5.1 Segmento de mercado

El segmento al que se pretende llegar con el servicio será la población de la ciudad de Ibarra y a los turistas nacionales y extranjeros.

3.5.2 Variables de segmentación

Del total de la población de la ciudad de Ibarra segmentada por edades y sexo se toma en cuenta para el estudio a personas:

- a) De 15 y 44 años de edad
- b) Masculino y femenino
- c) Estado civil: todos
- d) Ingresos: medios y altos
- e) Educación: media y superior

También se realizará encuestas a turistas que llegan de diferentes países del mundo, con aspectos geográficos y edades totalmente desconocidos, género masculino y femenino, de todos los estados civiles y con un nivel de ingresos medios y altos.

Dentro de estas variables se encuentra un potencial número de interesados, los cuales deseen realizar la práctica del turismo de aventura, con las diferentes características dadas anteriormente.

Cuadro 9 Población segmentada por edad y sexo de la ciudad de Ibarra.

Grupos de edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
De 15 a 19 años	6.275	6.264	12.539
De 20 a 24 años	5.701	6.152	11.853
De 25 a 29 años	5.243	5.890	11.133
De 30 a 34 años	4.552	5.255	9.807
De 35 a 39 años	4.159	5.004	9.163
De 40 a 44 años	3.841	4.456	8.297
Total	29.771	33.021	62.792
% Representativos	47.41%	52.59%	100%

Fuente: CENSO 2010

Elaborado: Por la Autora

Cuadro 10 Visitas turísticas en puntos de información 2011.

Puntos de información	Nº de visitas
Oficinas I-TUR	1.011
Museo de Caranqui	2.534
Terminal Imbabus	384
Total	3.929

Fuente: I-TUR

Elaborado: Por la Autora

Cuadro 11 Turistas nacionales y extranjeros que realizan turismo de aventura.

Turistas	Nº de visitas	% Representativos
Nacionales	3.221	81,98%
Extranjeros	708	18,02%
Total	3.929	100%

Fuente: I-TUR

Elaborado: Por la Autora

3.6. Marco muestral

Para la investigación se realizaron encuestas al azar a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 44 años que disfrutan realizar turismo de en las diferentes zonas locales de la ciudad, para descubrir la demanda que tiene, gustos y preferencias, frecuencia de compra entre otras variables mismas que indicarán la aceptación del servicio y la factibilidad de implantación del proyecto.

3.6.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra es necesario realizar la proyección de la población segmentada por edades y sexo de la ciudad de Ibarra que es de 62.792 con una tasa de crecimiento 2,03% según datos del INEC 2010 y 3.929 turistas que practican estos deportes con una tasa de crecimiento del 2,30% según estadísticas nacionales emitidas por el gobierno nacional.

Cuadro 12 Proyección de la población de la ciudad de Ibarra en edades de 15 a 44 años de edad.

Año	Tasa de Crecimiento	Género		Total
		Masc.	Femen.	
2011	2.03%	30.375	33.691	64.067
2012	2.03%	30.992	34.375	65.367

Fuente: Cuadro N° 23

Elaborado por: Autora

Al no existir una tasa de crecimiento local específica para el área de turismo se ha procedido a desarrollar con la tasa de crecimiento nacional.

Cuadro 13 Proyección de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.

Año	Tasa de crecimiento	Turistas		Total
		Nacional	Extranjero	
2012	2,30%	3.295	724	4.019

Fuente: Cuadro N° 24

Elaborado por: Autora

Una vez realizada las proyecciones respectivas se obtienen una población total 65.367 personas para la ciudad de Ibarra y los turistas nacionales y extranjeros 4.019, obteniendo un total de **69.386** personas.

Para el cálculo de la muestra se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2 \cdot N - 1 + z^2 \cdot d^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra, muestra de personas a determinar.

N = Población o universo a estudiarse.

d² = Valor de la población respecto a las principales características que se van a representar o elegir un valor constante. El valor constante que equivale a 0,5%.

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

E^2 = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%). Aquí se toma el 5%.

$$n = \frac{69.386 \cdot 0.25 \cdot (1.96)^2}{0.05^2 \cdot 69.386 - 1 + 0.25 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{66.683,31}{174,42}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Cuadro 14 Asignación del # de encuestas para cada grupo de edad según el género y grupo de turistas.

Grupos	Personas	Porcentaje	Muestra
Masculino	30.992	44,67%	171
Femenino	34.375	49,54%	189
Subtotal	65.367	94,21%	360
Turistas nacionales	3.295	4,75%	18
Turistas extranjeros	724	1,04%	4
Subtotal	4.019	5,79	22
Total general	69.386	100%	382

Fuente: Cuadros N° 23 y 24

Elaborado: Autora

3.6.2. Encuesta aplicada a posibles consumidores

La encuesta se aplicó en la ciudad de Ibarra a una población de consumidores comprendida entre 15 y 44 años de edad, la finalidad es determinar el grado de aceptación del servicio y la demanda existente en la ciudad objetivo.

1. Género

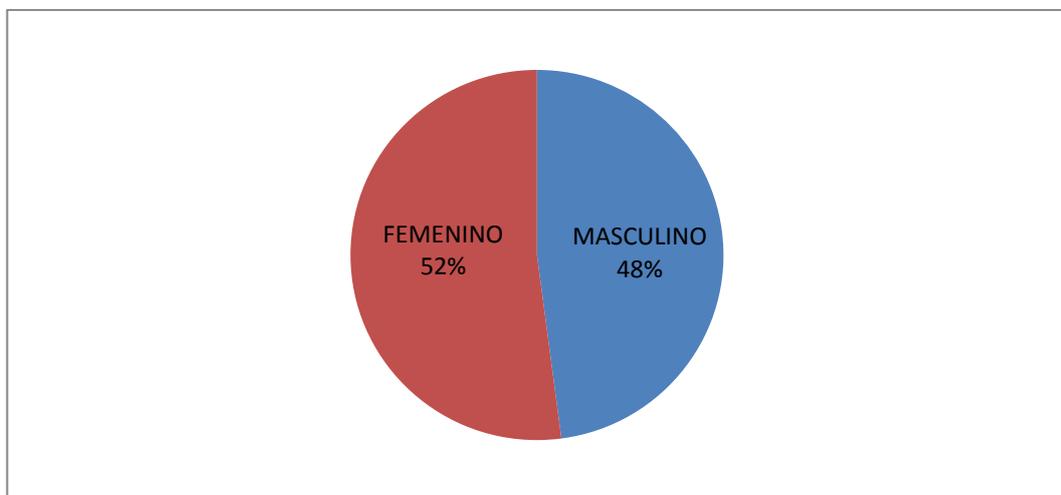
Cuadro 15 Tabulación del género.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
MASCULINO	183	47,91
FEMENINO	199	52,09
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 2 Género.



ELABORADO: Por la autora

1.1 Análisis:

Un poco más de la mitad corresponde a mujeres, demostrando de ésta manera que la población de la ciudad en su mayoría está conformada por el sexo femenino y que de igual forma se necesita y busca manera de recrearse sanamente.

2. Lugar de origen

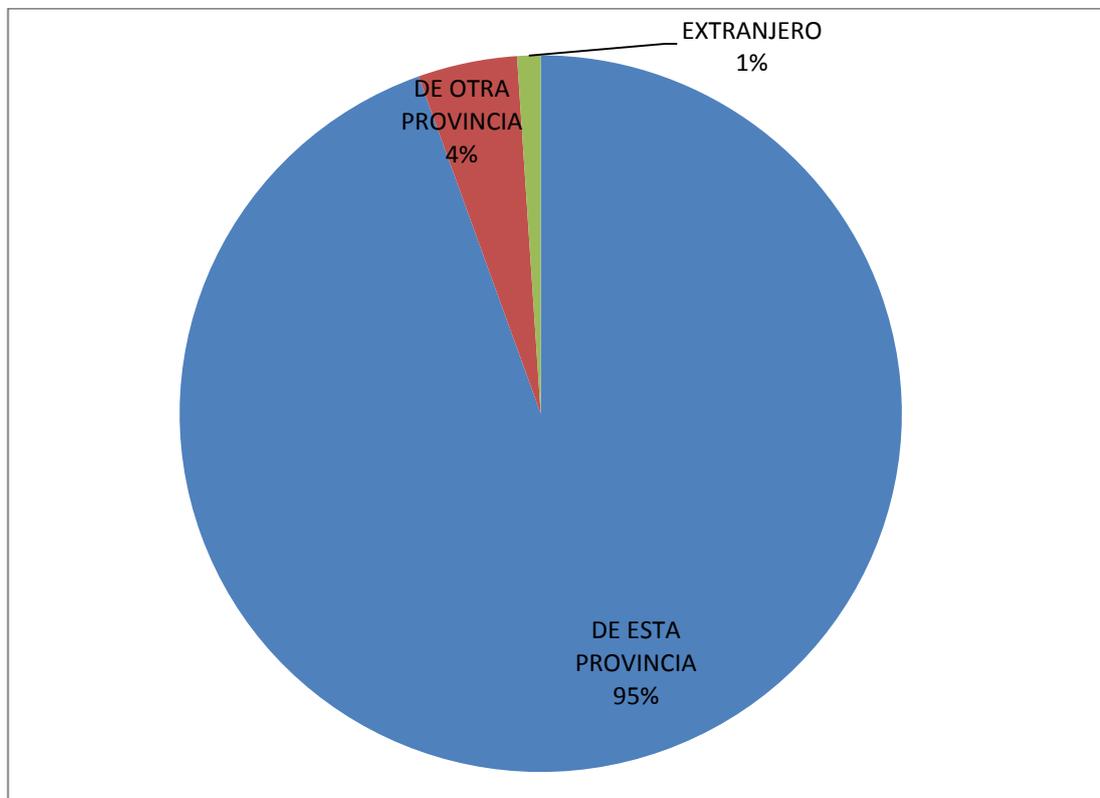
Cuadro 16 Tabulación del lugar de origen.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DE ESTA PROVINCIA	361	94,50
DE OTRA PROVINCIA	17	4,45
EXTRANJERO	4	1,05
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 3 Lugar de origen



ELABORADO: Por la autora

2.1 Análisis:

La mayor parte de visitantes son de esta provincia que llegan a diferentes partes de la ciudad, mientras una minoría visita la ciudad desde otra provincia y poquísimos son extranjeros.

3. ¿Qué actividad principal realiza usted cuando visita un lugar?

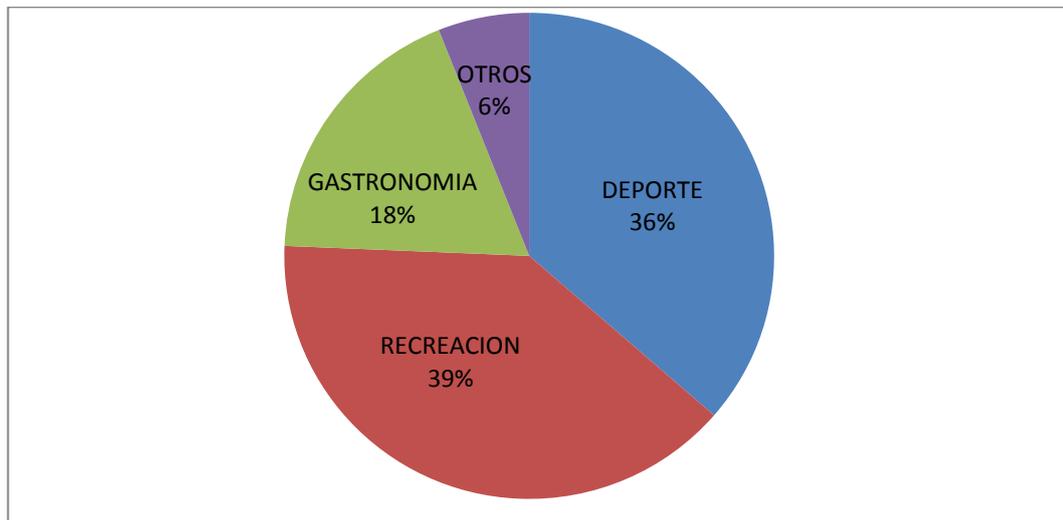
Cuadro 17 Tabulación de la realización de actividades en lugares visitados

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DEPORTE	139	36
RECREACION	150	39,27
GASTRONOMIA	70	18,32
OTROS	23	6,02
TOTAL	382	100,00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 4 Realización de actividades en lugares visitados.



ELABORADO: Por la autora

3.1 Análisis:

La mayoría practica turismo en general que comprende recreación y deporte el cual incluye: ciclismo, caminata y trote, razón por la cual se debe promocionar el deporte extremo con la finalidad de compartir el entorno en toda su capacidad, mientras que la gastronomía representa un mínimo porcentaje.

4. ¿Conoce usted qué es el turismo de aventura?

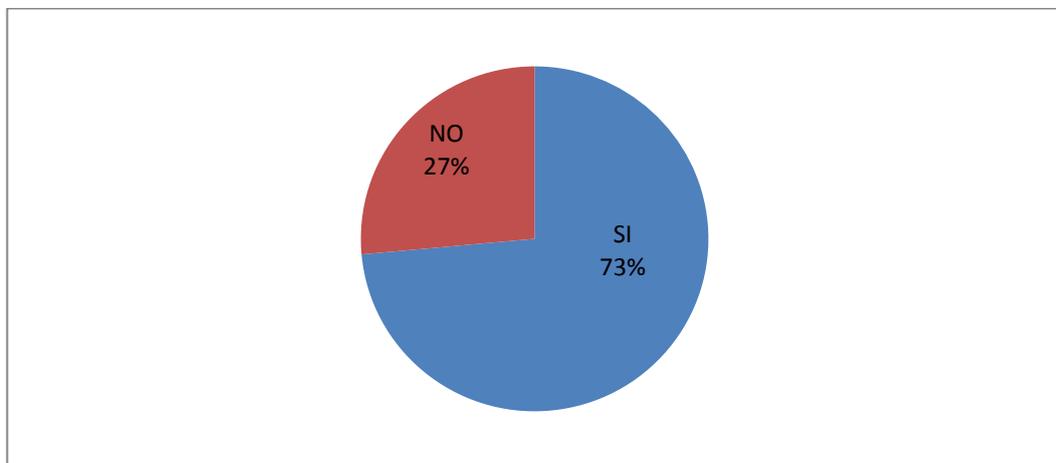
Cuadro 18 Tabulación del conocimiento del turismo de aventura.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	282	73,44
NO	102	26,56
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 5 Conocimiento del turismo de aventura



ELABORADO: Por la autora

4.1 Análisis:

La mayoría de personas manifiestan conocer sobre la realización de deportes de aventura, por lo que da la pauta de que es un servicio novedoso con facilidad para ingresar al segmento de mercado escogido.

5. ¿Ha realizado usted turismo de aventura?

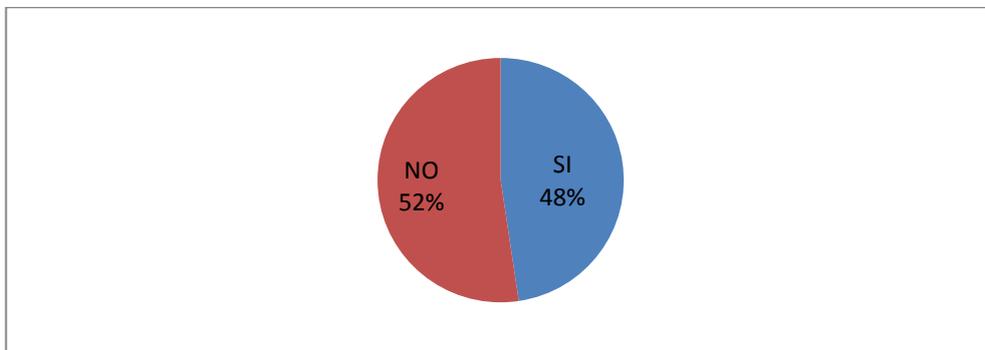
Cuadro 19 Tabulación de la realización del turismo de aventura.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	182	47,64
NO	200	52,36
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 6 Realización del turismo de aventura.



ELABORADO: Por la autora

5.1 Análisis:

La mayoría del porcentaje indica que no ha realizado deportes extremos, por lo que manifiesta interés en el mismo y a su vez hay un segmento pequeño conformado por la minoría el cual ha tenido la oportunidad de practicar este deporte en la provincia, en el cual hay algunos lugares que ofertan este servicio.

6. ¿Sabe usted sobre algún lugar en la ciudad en el cual se oferte este tipo de servicio?

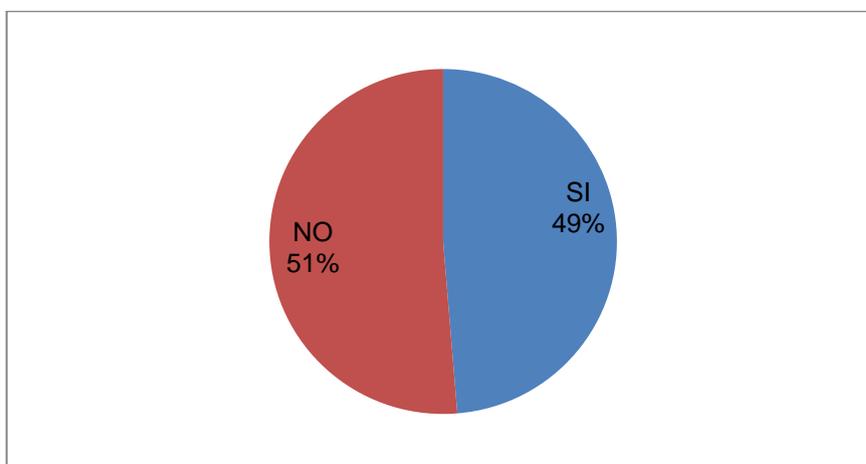
Cuadro 20 Tabulación ofertantes del servicio.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	186	48,69
NO	196	51,31
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 7 Conocimiento ofertantes del servicio.



ELABORADO: Por la autora

6.1 Análisis:

La mayoría dice no conocer ofertantes de éste servicio en la ciudad de Ibarra, sin embargo hay un mínimo porcentaje que dice conocer de ofertantes de este tipo de servicios, no tanto como deportes extremos sino como turismo comunitario y no se llevan a cabo la práctica misma como objetivo principal.

7. ¿Si existiera en el mercado local le gustaría realizar turismo de aventura?

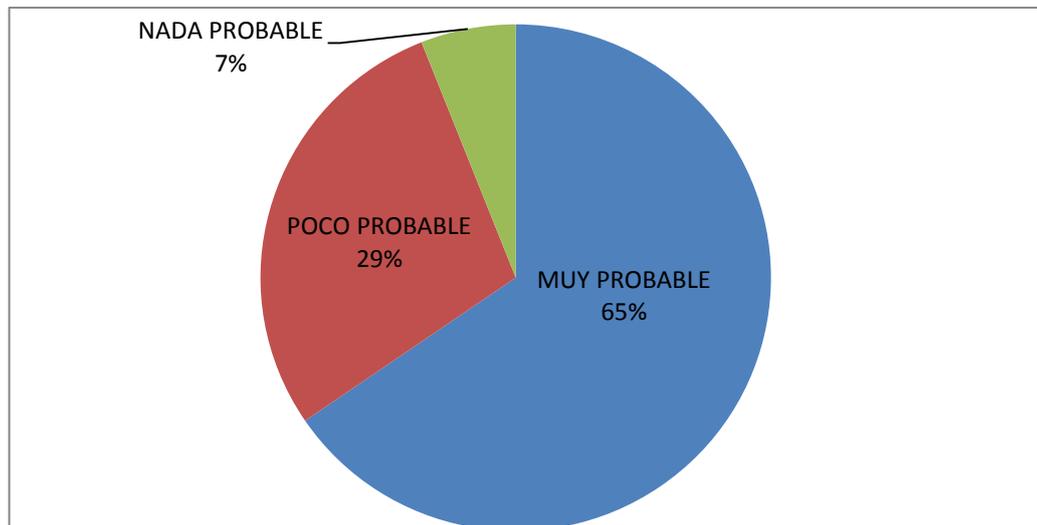
Cuadro 21 Tabulación demanda turismo de aventura.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
MUY PROBABLE	250	65,45
POCO PROBABLE	109	28,53
NADA PROBABLE	23	6,02
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 8 Demanda turismo de aventura



ELABORADO: Por la autora

7.1 Análisis:

La mayor cantidad de personas encuestadas manifiestan deseos de realizar turismo de aventura si existiera en el mercado de la ciudad, sin embargo hay un grupo de notable importancia que expresa un interés minoritario y nulo, pero deja abierta la brecha en que probablemente requeriría de este servicio por lo que no se los descarta como posibles clientes, ya que indican que no realizaban este tipo de turismo por desconocimiento.

8. ¿Al momento de recibir servicios de turismo, que prefiere usted?

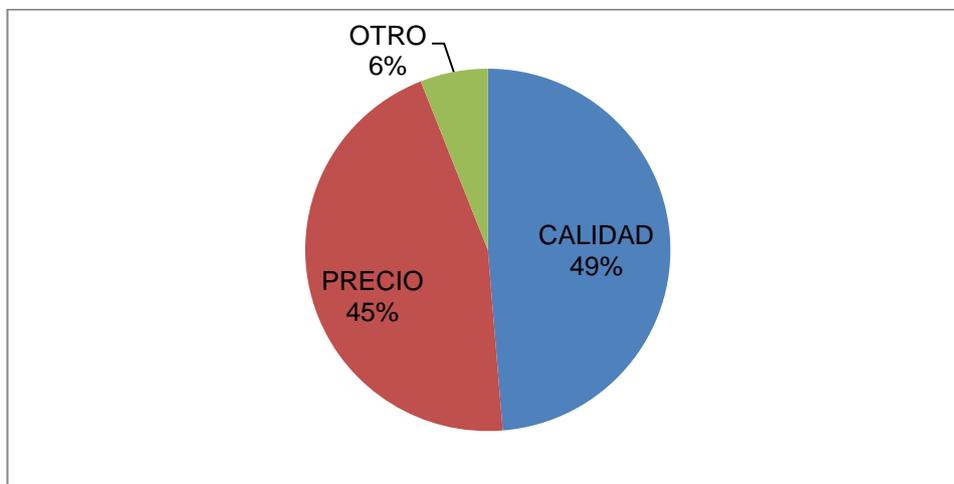
Cuadro 22 Tabulación preferencia de consumo.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CALIDAD	187	48,70
PRECIO	174	45,31
OTRO	23	5,99
TOTAL	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 9 Preferencia de consumo



ELABORADO: Por la autora

8.1 Análisis:

El 49% que es la mayor cantidad de personas que optan por realizar deportes de aventura, prefieren la calidad como principal factor al momento de adquirir un servicio de esta especie, lo cual da un indicio de que los deportes extremos al tener una variedad de distracción tendrá mejor acogida, una pequeña minoría de personas prefieren factores como el precio y la popularidad al momento de demandar servicios y demuestran preferencia por lugares diferentes que a los ya acostumbrados lugares de práctica deportiva para probar algo nuevo aunque sean más costosas.

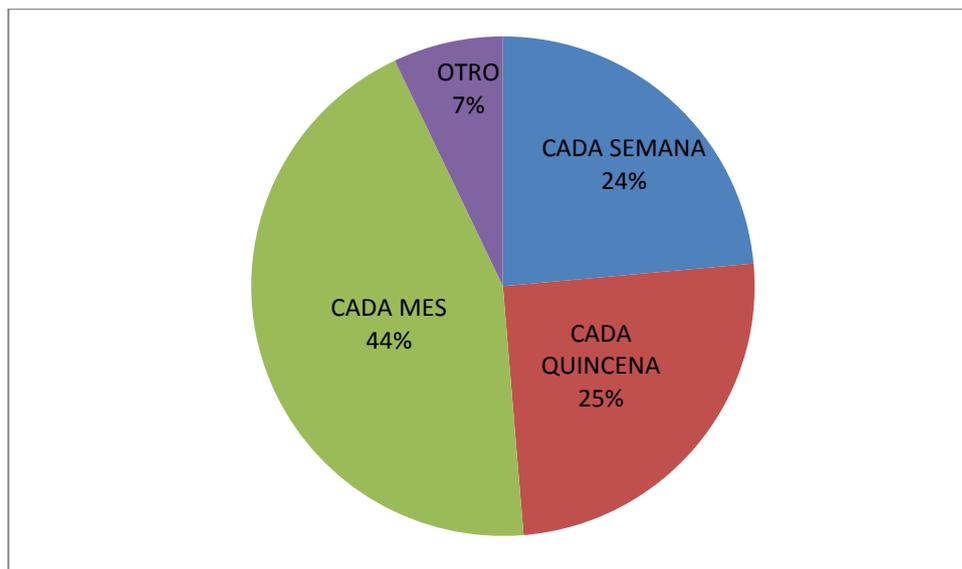
9. ¿Con que frecuencia acostumbraría realizar usted deportes de aventura?

Cuadro 23 Tabulación frecuencia realización deportes de aventura.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CADA SEMANA	90	23,56
CADA QUINCENA	96	25,13
CADA MES	169	44,24
OTRO	27	7,07
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Por la autora

Gráfico 10 Frecuencia realización deportes de aventura.



ELABORADO: Por la autora

9.1 Análisis:

Un poco menos de la mitad aseguran que realizarían deportes de aventura una vez al mes, las dos cuartas partes afirman realizarían éste tipo de deportes cada quince y cada semana con lo que se puede aclarar que el deporte de aventura es muy aceptado y de gran acogida en la ciudad y en los turistas tanto nacionales como extranjeros.

10. ¿Qué deportes extremos le gustaría practicar?

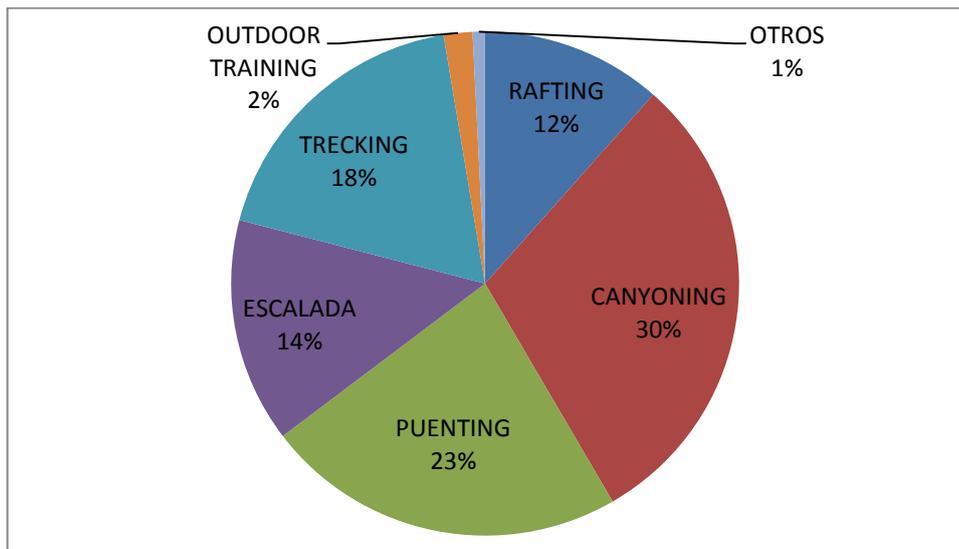
Cuadro 24 Tabulación práctica deportes extremos.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
RAFTING	44	11,52
CANYONING	115	30,10
PUENTING	88	23,04
ESCALADA	55	14,40
TRECKING	70	18,32
OUTDOOR TRAINING	7	1,83
OTROS	3	0,79
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 11 Práctica deportes extremos



ELABORADO: Por la autora

10.1 Análisis:

La mayoría de las personas tienen preferencia por el canyoning, siendo éste uno de los deportes preferidos para la práctica, seguida por el puenting, el trekking, el rafting y la escalada.

11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada tipo de deporte extremo, incluido los diferentes servicios como: transporte, Instructores - guías bilingües, equipos de seguridad, refrigerio, CD con fotografías?

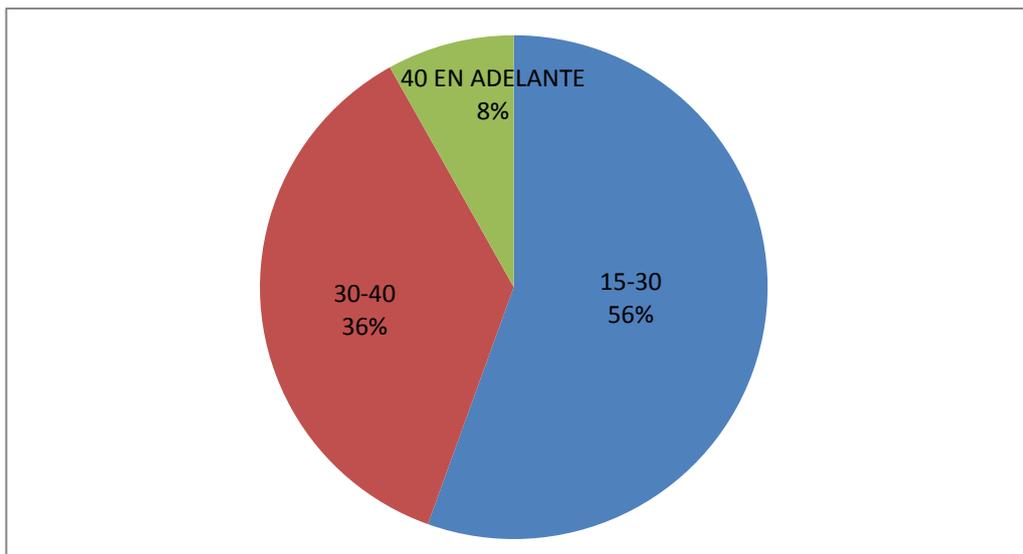
Cuadro 25 Tabulación precio servicio.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
30-40	212	55,50
40-50	139	36,39
50 EN ADELANTE	31	8,12
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 12 Precio servicio.



ELABORADO: Por la autora

11.1 Análisis:

De acuerdo a las posibilidades económicas y hábito de consumo, hace que la mayoría de personas prefieran pagar lo menos posible entre los rangos de 30 a 40 dólares por cada tipo de deporte, sin embargo en la minoría de personas manifiesta poder costear el servicio hasta 50 dólares por deporte extremo debido a la diferenciación del mismo.

12. ¿A qué medio de comunicación acude generalmente para obtener información acerca de este servicio?

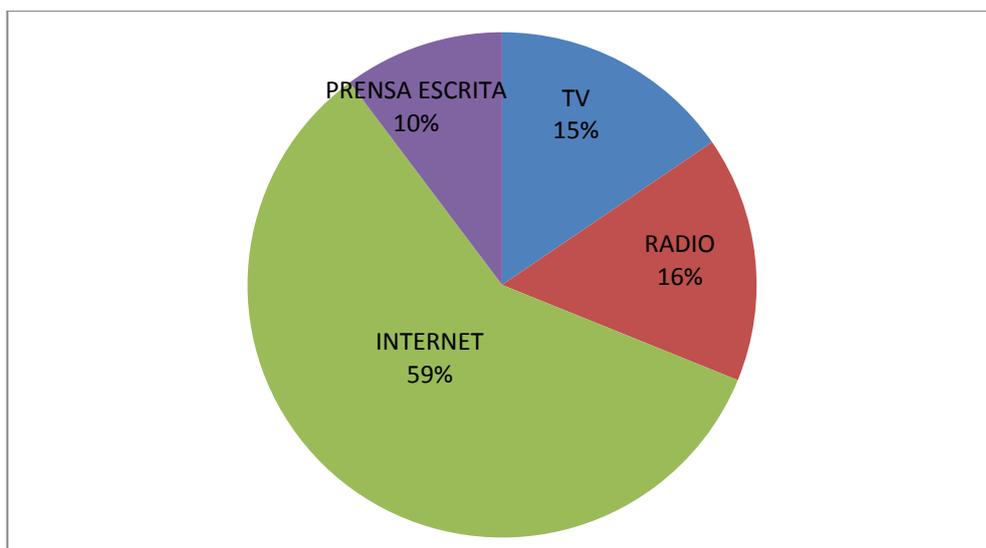
Cuadro 26 Tabulación medios publicitarios.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TV	59	15,45
RADIO	60	15,71
INTERNET	224	58,64
PRENSA ESCRITA	39	10,21
TOTAL	382	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Por la autora

Gráfico 13 Medios publicitarios.



ELABORADO: Por la autora

12.1 Análisis:

Un poco más de la mitad manifiesta tener contacto con la tecnología, aceptando de esta manera al internet como un medio de información para buscar las mejores ofertas de productos y servicios, tomando en cuenta que por las actividades diarias que realizan las personas es más práctico encontrar información en la radio, tv y la prensa escrita.

3.6.3 Entrevista realizada al propietario de la empresa de turismo de aventura de la ciudad de Ibarra.

- 1. ¿Hace cuánto tiempo brinda sus servicios la empresa dentro de la ciudad?**

Hace 3 años.

- 2. ¿El ingreso que usted percibe en su negocio satisface sus necesidades operativas?**

El ingreso es lo suficiente para cubrir las necesidades operativas de la empresa.

- 3. Durante el funcionamiento de la empresa, ¿se ha presentado algún tipo de inconvenientes?**

Prácticamente uno de los principales inconvenientes dentro de la empresa es el retraso en los procesos de los servicios ya que los servicios y temporadas bajas.

- 4. ¿Ha afectado de manera significativa el incremento de la competencia en este servicio?**

No hay competencia en el mercado

- 5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa a los turistas?**

La empresa ofrece transporte, alimentación y hospedaje.

- 6. ¿Cuál es el precio que los turistas están dispuestos a pagar a la empresa por los servicios prestados?**

Los precios oscilan entre los 30 y 40 dólares y pueden incrementar en cada servicio de acuerdo a lo que los clientes necesitan.

7. ¿La demanda de los servicios que brinda la empresa a quienes está destinado?

A turistas locales, nacionales y principalmente a los turistas extranjeros.

8. ¿Tiene apoyo por parte de instituciones, que beneficien al desarrollo de su actividad?

En la actualidad no existe una empresa o institución que brinde apoyo al desarrollo turístico de la ciudad.

9. Durante el funcionamiento de la empresa, ¿ha tenido alguna restricción por parte de las autoridades?

No existe ninguna restricción por parte de las autoridades ya que se tiene todos los papeles en regla.

10. De toda la trayectoria de la empresa, ¿cuál es el lugar turístico más representativo para estas actividades?

Los lugares turísticos más representativos para la empresa son:

- Taita Imbabura
- Laguna de Cubilche
- Las tres cascadas
- La cueva del duende
- Huancho-Huancho

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados con frecuencia para la publicidad de este servicio?

El medio más efectivo que la empresa utiliza para darse a conocer es el internet principalmente.

3.7. Oferta

Para realizar el análisis de la oferta, se procedió a realizar una entrevista con la empresa Natural Adventure que presta servicios para la práctica de deportes extremos de la ciudad de Ibarra.

Según la entrevista realizada al oferente de éste servicio se puede concluir que existe una oferta aproximada de 2.500 paquetes anuales, lo cual se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 27 Oferta actual

Detalle	Oferta actual	Porcentajes
Canyoning	1.000	40%
Puenting	670	26,80%
Trecking	830	33,20%
Total	2.500	100%

FUENTE: Entrevista al gerente de la empresa Natural Adventure.

ELABORADO: Por la Autora

3.5.1 Proyección de la oferta

El objetivo de la proyección es identificar cual será el comportamiento de la oferta a futuro, para lo cual se toma el 2,30% de la tasa de crecimiento del turismo a nivel nacional. Se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Op = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Cuadro 28 Oferta proyectada.

Servicios / Años	2012	2013	2014	2015	2016
Canyoning	1000	1.023	1.047	1.071	1.095
Puenting	670	685	701	717	734
Trecking	830	849	869	889	909

FUENTE: Entrevista al gerente de la empresa Natural Adventure.

ELABORADO: Por la autora

3.6 Demanda

El mercado al cual está orientado el proyecto será la ciudad de Ibarra, los principales clientes están localizados especialmente en la zona urbana de la ciudad. Por lo que hay considerar la población con edades entre 15 y 44 años de ambos sexos, a esta población se puede añadir el permanente flujo de turistas hacia nuestra provincia tanto internos como externos, lo que da lugar a que este proyecto sea satisfactoriamente factible.

De acuerdo a la investigación realizada a los posibles clientes se ha llegado a determinar que la práctica de deportes extremos si tendría una buena acogida, por varias características en las cuales el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista a un precio cómodo y de buena calidad.

En la ciudad los servicios de turismo de aventura son muy escasos, por lo que no se dispone de datos exactos sobre la demanda. Por lo que para proyectar la demanda se tomará datos recogidos en la encuesta aplicada y la tasa de crecimiento será la del turismo ya que se considera que el número de clientes y/o turistas ira creciendo acorde al turismo que se receipta en la ciudad.

Del total de la población urbana de entre 15 a 44 años se obtiene que el 36% realizan deportes cuando van a un lugar turístico, esta aseveración se la hace de acuerdo a la encuesta en distintos lugares públicos y privados y de lugares turísticos de la ciudad.

El total de la población a tomar en cuenta para el cálculo del mercado meta es de 69.386 personas según los cuadros de proyección para la ciudad de Ibarra y los turista nacionales y extranjeros.

Para determinar el mercado meta se realizó un breve cálculo, tomando en cuenta que de las encuestas realizadas se obtiene como resultado que un 36% de personas realizan deportes cuando van a un lugar turístico, luego se procede a calcular un 70,45% que corresponde a los datos obtenidos de la encuesta en donde se observa que un 65,45% es muy probable realicen este tipo de deportes sumado un 5% de las personas que poco probable realizarán deportes de aventura y luego se tomó en cuenta un 30% de acuerdo al nivel de ingresos de las personas que corresponden a un nivel medio y alto llegando de esta manera a nuestros futuros clientes. A continuación el cuadro:

Cuadro 29 Determinación del mercado meta.

Detalle	Porcentaje	Total
Deporte	0,36	24.979
Muy probable realizar deporte + 5%poco probable	0,7045	17.598
Mercado Meta	0,3	5.279

ELABORADO: Por la autora

El mercado meta al cual se pretende llegar con el servicios que brindará la empresa es de 5.279 personas que estarían en la capacidad de adquirir este servicio.

Para establecer la demanda actual se tomó en cuenta el mercado meta por el porcentaje representativo de cada paquete turístico que actualmente se demandan.

Cuadro 30 Demanda actual

Detalle	Demanda actual	Porcentajes
Canyoning	2.112	40%
Puenting	1.415	26,80%
Trecking	1.753	33,20%
Total	5.279	100%

FUENTE: Cuadro N° 29

ELABORADO: Por la autora

La demanda actual es de 5.279 paquetes anuales.

3.6.1 Proyección de la demanda

La demanda proyectada se estableció de acuerdo al mercado meta al que se pretende llegar distribuidos según los servicios que prestará la empresa, para lo cual se toma en cuenta la tasa de crecimiento turística que es del 2.30% y el total de tours vendidos a turistas en un año por la competencia. Para esto se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

Dónde:

D_p = Demanda Proyectada

DA = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Cuadro 31 Proyección de la demanda de servicios

Servicio	2012	2013	2014	2015	2016
Canyoning	2112	2160	2210	2261	2313
Puenting	1415	1447	1481	1515	1550
Trecking	1753	1793	1834	1876	1920

ELABORADO: Por la autora

3.7 Demanda insatisfecha

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho por el servicio o producto que se entregó, y se lo calcula con la siguiente fórmula.

$$DI = O - D$$

DEMANDA INSATISFECHA = OFERTA – DEMANDA

Cuadro 32 Demanda insatisfecha proyectada

Años	Canyoning			Puenting			Trecking		
	Oferta	Demanda	D I	Oferta	Demanda	D I	Oferta	Demanda	Demanda a Satisfacer
2012	1.000	2.112	1.112	670	1.415	745	830	1.753	923
2013	1.023	2.160	1.137	685	1.447	762	849	1.793	944
2014	1.047	2.210	1.163	701	1.481	780	869	1.834	966
2015	1.071	2.261	1.190	717	1.515	797	889	1.876	988
2016	1.095	2.313	1.218	734	1.550	816	909	1.920	1.011

ELABORADO: Por la autora

Según los resultados del cuadro anterior se puede observar que la demanda es superior a la oferta del servicio, por lo que su aceptación es garantizada, lo que da la posibilidad de llevar adelante la implantación del proyecto motivo del presente estudio.

La demanda que va a tomar el proyecto será en el primer año el 80%, en el segundo 90% y a partir del tercer año el 100% de la demanda a satisfacer proyectada.

Cuadro 33 Demanda que va a tomar el proyecto

Servicio	2012	2013	2014	2015	2016
Canyoning	1689	1944	2210	2261	2313
Puenting	821	1303	1481	1515	1550
Trecking	1017	1614	1834	1876	1920
Total	3527	4861	5525	5652	5782

FUENTE: Cuadro N° 32

ELABORADO: Por la autora

3.8 Determinación de los precios

Para establecer el precio de este tipo de servicio se tomó en cuenta el precio de la competencia que oscila entre 35 y 45 dólares, para lograr ingresar al mercado el precio que se tomará será el promedio. Para los próximos años se hará un incremento de acuerdo a la tasa de inflación anual que para el año 2011 fue del 5,41% según información del Banco Central del Ecuador.

El precio para el servicio canyoning incluye: refrigerio, CD de fotografías del evento, Equipos de canyoning, Transporte.

Cuadro 34 Precio servicio canyoning

Años	Precio Canyoning
2012	35,00
2013	36,89
2014	38,89
2015	40,99
2016	43,21

FUENTE: Entrevista empresa Natural Adventure

ELABORADO: Por la autora

El precio para el servicio puenting incluye: refrigerio, CD de fotografías del evento, Equipos de canyoning, Transporte.

Cuadro 35 Precio servicio puenting

Años	Precio Puenting
2012	25,00
2013	26,35
2014	27,78
2015	29,28
2016	30,87

FUENTE: Entrevista empresa Natural Adventure

ELABORADO: Por la autora

El precio para el servicio tracking incluye: refrigerio, CD de fotografías del evento, Equipos de canyoning, Transporte.

Cuadro 36 Precio servicio tracking

Años	Precio Tracking
2012	30,00
2013	31,62
2014	33,33
2015	35,14
2016	37,04

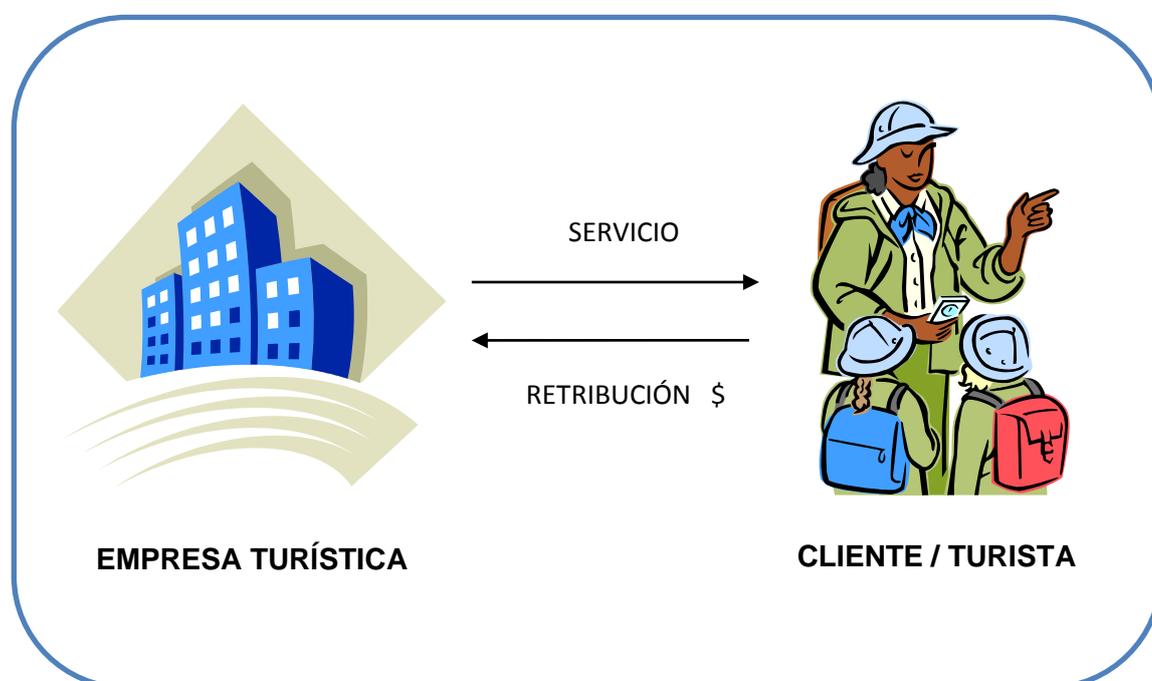
FUENTE: Entrevista empresa Natural Adventure

ELABORADO: Por la autora

3.9 Comercialización o canal de distribución

La empresa ha considerado que el sistema que va a utilizar para hacer llegar el producto al cliente, es sin intermediarios, lo que permitirá tener un precio final más bajo.

Ilustración 1 Canal de distribución



ELABORADO: Por la autora

3.10 Publicidad o promoción

Para promocionar el servicio que la empresa entregará son necesarias las siguientes estrategias.

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales se necesita la publicidad. En la mayoría de los casos, será una mejor guía. Sin embargo, hay que analizar información la cual expandirá el conocimiento sobre las fortalezas y debilidades de los diversos medios existentes. En vista de ello, la selección de los medios de comunicación tomará en cuenta sus ventajas y desventajas que estos ofrecen. De entre los medios más conocidos se escogió la realización de un portal en internet, repartir hojas volantes y contratar cuñas en la radio.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, de forma óptima y racional se toma en cuenta algunos factores que determinan el mismo, como: volumen de demanda, volumen de oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias.

4.1.1. Factores que afecta el tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de ser atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta variables como: demanda, oferta, desarrollo futuro de la empresa, la disponibilidad de recursos humanos, insumos y financieros, tecnología, entre otras.

4.1.2. Determinación de la capacidad del proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de aspectos como:

a) Disponibilidad de recursos financieros

La inversión para este proyecto será financiado con el 37,12% con fondos propios y el 62,88% restante con un crédito bancario, los cuales estarán destinados a la inversión en bienes de capital, gastos pre operativos y capital de trabajo.

b) El mercado

La demanda insatisfecha del servicio para el año 2012 es de 2.254 personas y se espera tener una captación para la empresa turística del 100% ya que con los datos obtenidos en la encuesta el 36% de los encuestados realizan deporte y un 70% estarían muy de acuerdo en recibir los servicios que la empresa oferta, teniendo como mercado meta a un 30% de personas que tienen un nivel de ingresos medios altos. Esta relación cuantitativa permitirá implementar el proyecto, considerando la capacidad que alcanzaría cubrir el proyecto.

c) Organización

Para la creación de esta empresa no es necesaria la contratación de mucho personal ya que se trata de la prestación de un servicio de turismo de aventura. Más adelante se especifica los requerimientos del personal, destinado a la propuesta de la organización se detalla el número los cargos las funciones, requerimientos mínimos, estructura y organización.

d) Objetivos de crecimiento

Los objetivos de crecimiento son importantes ya que muestra cómo se va a comportar el proyecto en el tiempo; además, que perspectiva de crecimiento tiene el proyecto, en función de la captación de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio del mercado. El proyecto tiene un solo servicio diferenciado que se relaciona con los deportes de aventura que los turistas los solicitarán.

4.2. Localización

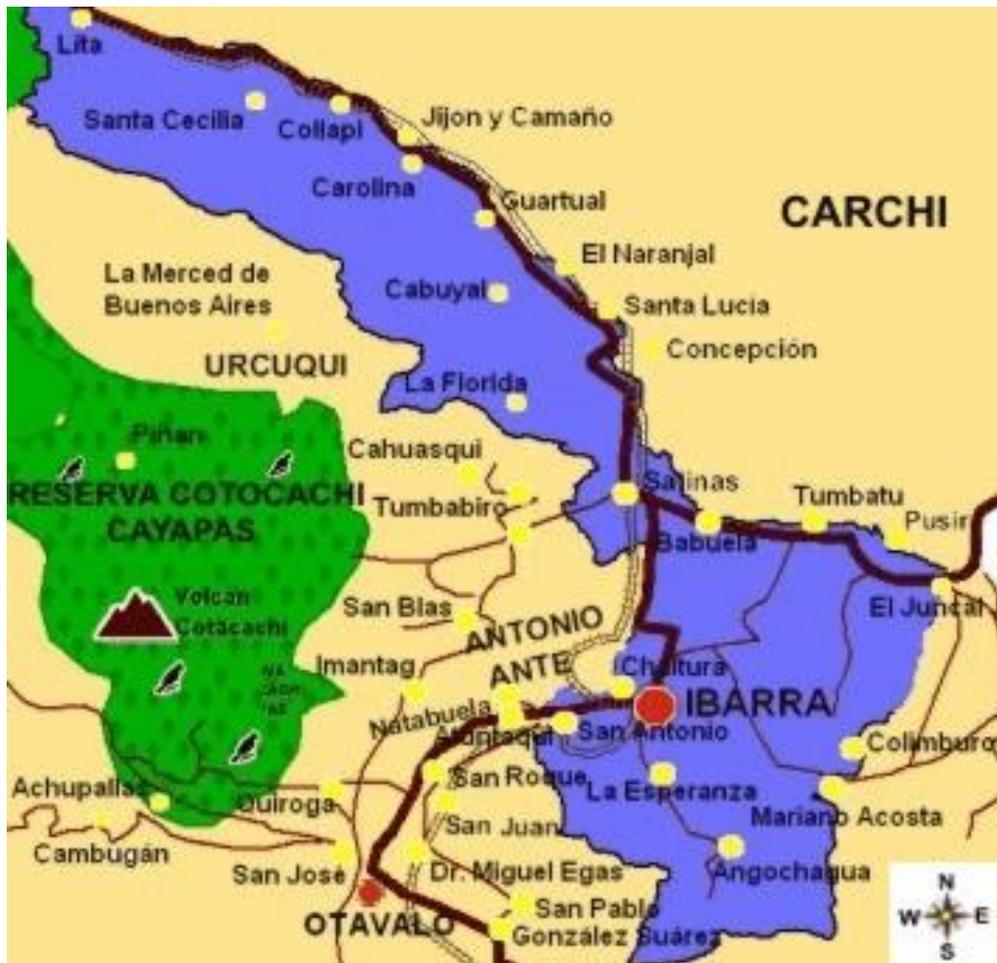
La localización del proyecto se efectuó en base al análisis de la macro y micro localización.

4.2.1. Macro localización

La propuesta del proyecto para la creación de una empresa de servicios para deportes extremos está ubicada o tiene una macrolocalización que a continuación se detalla:

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Cantón: Ibarra
Ciudad: Ibarra

Ilustración 2 Ubicación de la ciudad de Ibarra



4.2.2 Micro localización

Para realizar un estudio de micro localización se necesita realizar un análisis de los factores que afectan la ubicación del proyecto; estos son:

a) Disponibilidad de servicios básicos

Para la implantación de la empresa turística son indispensables los servicios básicos, los mismos que contribuyen, como fuente de apoyo a la y operatividad del proyecto.

b) Vías y medios de transporte

El acceso a la empresa de turismo para deportes extremos debe reunir condiciones óptimas, sin mayores dificultades para que, los potenciales clientes puedan tener todas las facilidades para trasladarse desde su lugar de origen hasta el sitio de destino.

Para el caso, la ubicación de la empresa se cuenta con carreteras de primer orden (panamericana norte) y en el entorno las calles de la ciudad.

En cuanto a medios de transporte se cuenta con líneas de frecuencia de buses urbanos e interprovinciales cada cinco minutos, haciendo fácil el traslado de cualquier individuo.

c) Infraestructura

La Infraestructura ya existe, se encuentra ubicada en las calles Olmedo y Borrero (esquina) del Sr. Omar Martínez (propietario) ya que se encuentra apta para que la empresa preste sus servicios.

d) Cercanía al destino turístico

La empresa está ubicada cerca de los lugares de práctica, es decir a pocos minutos en donde se piensa desarrollar las diferentes actividades que la empresa ofrece a los turistas.

e) Ambiente

El clima de las zonas en donde se piensa desarrollar las actividades, es templada, apropiado para el bienestar y disfrute de los clientes.

f) Canales de distribución

La mejor manera de llegar al cliente es diseñando y publicando una propia página web. Estos medios permitirán llegar sin intermediarios a los clientes finales.

Ilustración 3 Planos de la microlocalización



4.3. Ingeniería del proyecto

El proyecto requerirá de diferentes recursos para su puesta en ejecución y para ello se debe solicitar ayuda a personas especializadas en la determinación de ellos.

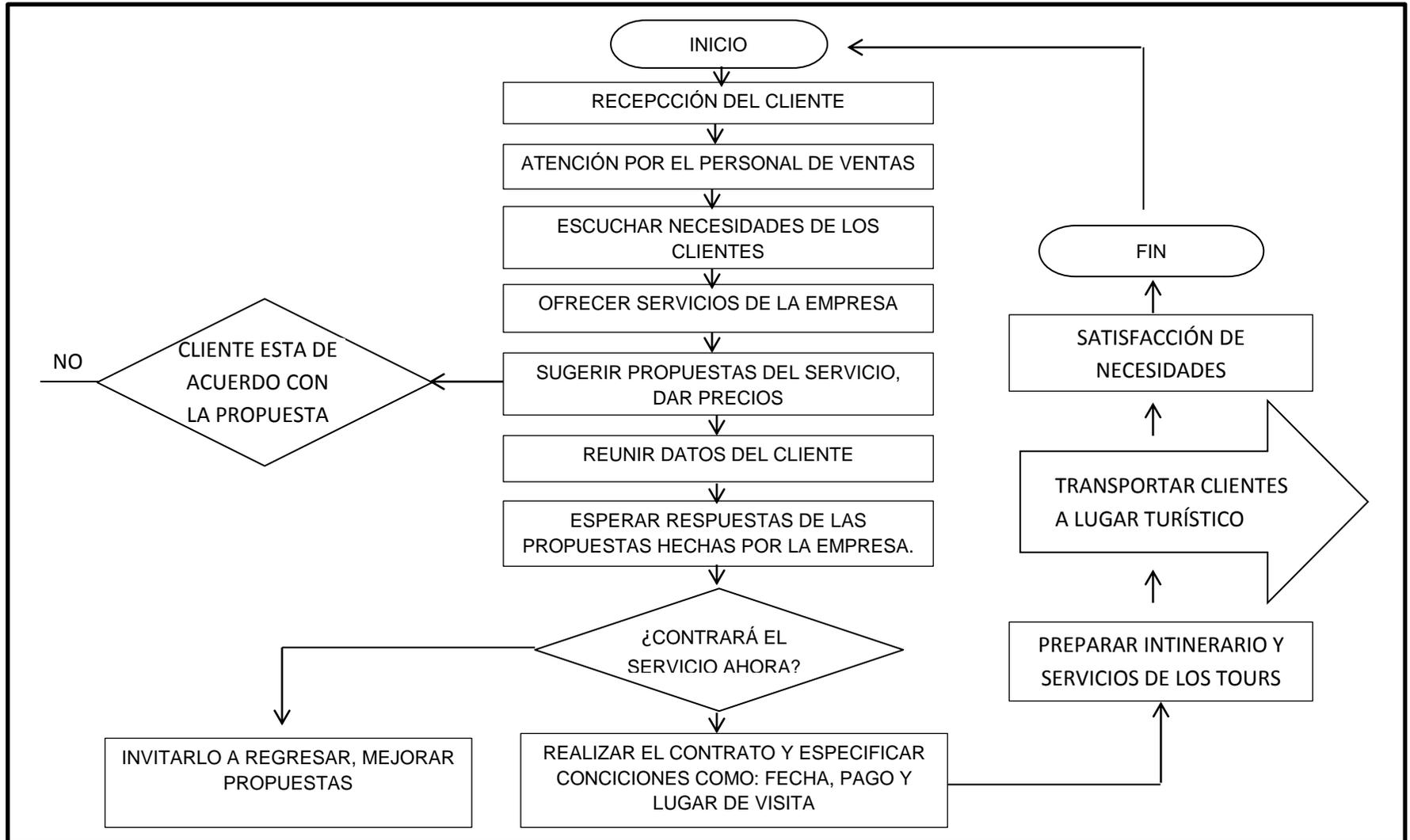
4.3.1. Procesos productivos

Son los pasos a seguir, necesarios para brindar un servicio de calidad, acorde a las exigencias del mercado y a fin de lograr la satisfacción del visitante dado de esta manera cumplimiento a la misión de la empresa.

a) Flujograma de actividades

En el diagrama de flujos de la empresa turística básicamente se muestra el sistema de cómo se realizaran las ventas, prestación de servicios ya que no requiere de ningún proceso de elaboración alguna.

Ilustración 4 Diagrama de flujo de ventas de la empresa



ELABORADO: Por la Autora

4.3.2. Infraestructura civil

Se refiere a los requerimientos de infraestructura civil, recursos materiales, y recursos humanos que el proyecto requiere para su puesta en ejecución. Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará la empresa de servicios, sus oficinas administrativas y demás requerimientos.

Es importante indicar los componentes que va a tener las diferentes aéreas con las que estará conformada la empresa, para tener claro los espacios y la distribución de los mismos, a continuación se indica su composición.

- a) Las oficinas administrativas se colocarán donde se pueda mantener un amplio control de sus subordinados, tenga acceso al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.
- b) El área de ventas tendrá oficinas de apariencia ordenada y atractiva ya que inducen respeto y comodidad a los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

4.4 Presupuesto técnico

4.4.1 Inversiones fijas

a) Muebles y equipos de oficina

Para iniciar el funcionamiento de la empresa, se requiere de un equipo básico de oficina, a medida que la organización crezca los requerimientos de equipo de oficina aumentarán.

Cuadro 37 Muebles y equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	5	190,00	950,00
Archivador	5	55,00	275,00
Silla operaria	5	65,00	325,00
Mesa de Reuniones	1	380,00	380,00
Silla de Reuniones	8	25,00	200,00
Sala de Espera Silla de Visitas	1	500,00	500,00
Silla de Visitas	18	45,00	810,00
Basureros	6	15,00	90,00
Mesa Esquinera	1	40,00	40,00
Total			3.570,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

b) Equipos de cómputo

Los equipos de cómputo necesarios para la puesta en marcha de la administración de la empresa son los básicos a utilizarse y se los detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 38 Equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	4	580,00	2.320,00
Proyector	1	1200,00	1.200,00
Impresora multifunción	1	316,00	316,00
Total			3.836,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

c) Equipos de operación

Para que la empresa pueda operar con normalidad son necesarios los siguientes equipos que facilitaran el trabajo del personal.

Cuadro 39 Equipos para preparar el refrigerio.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Refrigerador	1	500,00	500,00
Cocina	1	350,00	350,00
Licuada	1	65,00	65,00
Cafetera	1	69,00	69,00
Sanduchera	1	75,00	75,00
Total			1.059,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 40 Equipo de trabajo deportivo.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Canyoning			
Traje de Neopreno	4	400	1600
Arneses	4	100	400
Cuerdas Dinámicas	4	280	1120
Cascos	4	80	320
Puenting			
Cuerdas Dinámicas	4	280	1120
Arneses	4	100	400
Cascos	4	80	320
Cadenas de Acero	1	50	50
Trecking			
Carpa	1	150	150
Total			5480

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

d) Vehículo

Cuadro 41 Vehículos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Furgoneta	2	22000,00	44.000,00
Total			44.000,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

e) Resumen de la Inversión Fija

En el siguiente cuadro se representa la inversión fija de la empresa:

Cuadro 42 Inversión fija

Detalle	Valor Total
Muebles de Oficina	3.570,00
Equipo de Computación	3.836,00
Equipos de Operación	6.539,00
Vehículos	44.000,00
Total	57.945,00

FUENTE: Cuadros 37, 38, 39, 40, 41

ELABORADO: Por la Autora

4.4.2 Inversiones diferidas

Cuadro 43 Gastos de constitución

Detalle	Valor Total
Trámites de Constitución	1.200
Total	1.200

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

4.4.3 Capital de trabajo

Para el Capital de Trabajo se tomó en cuenta lo requerido para la operación de un mes, por tanto el valor es de \$ **7.070,95**.

Cuadro 44 Capital de trabajo

Detalle	Valor en un Año
Gastos de Operación	6.969,22
Gastos Administrativos	23.022,20
Gastos de Ventas	54.859,94
Total Capital de trabajo	84.851,36

ELABORADO: Por la Autora

4.4.4 Inversión total del proyecto

La Inversión Total que se necesita para la operacionalización y comercialización de los servicios es la siguiente:

Cuadro 45 Total inversión

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Inversión Fija	57.945,00	87,51%
Inversión Diferida	1.200,00	1,81%
Inversión en Capital de Trabajo	7.070,95	10,68%
Total Inversión del Proyecto	66.215,95	100,00%

ELABORADO: Por la Autora

4.4.5 Financiamiento

La inversión total será financiada con recursos propios y crédito que será obtenido en el Banco de Fomento. En el siguiente cuadro se muestra el financiamiento del proyecto.

Cuadro 46 Financiamiento

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Capital Propio	26.215,95	39,59%
Capital Financiado	40.000,00	60,41%
Total de Inversión	66.215,95	100,00%

ELABORADO: Por la Autora

4.4.6 Talento Humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad de servicios será la que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 47 Talento humano

Número	Personal	Salario Básico
Área Administrativa		
1	Gerente	800
1	Contador	500
Área de Ventas		
3	Vendedor de Tours	550
3	Instructores Guías Bilingües	400

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales.

ELABORADO: Por la Autora

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El presente estudio financiero tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan y son parte importante para la estructura financiera del proyecto.

5.1. Determinación de Ingresos Projectados

La proyección de los ingresos, se obtiene multiplicando la cantidad por el precio, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado.

Cuadro 48 Ingresos por venta proyectados

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Canyoning					
Cantidad (personas)	1.689	1.944	2.210	2.261	2.313
Precio (paquete)	35,00	36,89	38,89	40,99	43,21
Sub Total	59.128,20	71.730,62	85.944,79	92.678,07	99.938,87
Puenting					
Cantidad (personas)	821	1.303	1.481	1.515	1.550
Precio (paquete)	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
Sub Total	20.515,37	34.328,23	41.130,72	44.353,08	47.827,89
Trecking					
Cantidad (personas)	1.017	1.614	1.834	1.876	1.920
Precio (paquete)	30,00	31,62	33,33	35,14	37,04
Sub Total	30.497,48	51.031,21	61.143,58	65.933,83	71.099,37
TOTAL	110.141,05	157.090,06	188.219,08	202.964,97	218.866,12

ELABORADO: Por la Autora

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación del año 2011 (5.41%).

5.2. Determinación de egresos

La inversión variable representa al Capital de Operación o de Trabajo, inversión indispensable para efectuar y mantener las actividades de administración y venta. Para una mejor apreciación de los recursos económicos que se necesita en los procesos de operación, se analizará tanto en forma mensual como anual, datos que permitan tomar las decisiones más correctas de inversión.

Nota: Todos los cálculos para la proyección de los precios se realizó con el 5.41% según inflación año 2011.

5.2.1. Gastos de operación

a) Costo del refrigerio.

Cuadro 49 Costo del refrigerio.

Detalle/ingredientes	Cantidad	Precio	Total	
Sanduches	Pan	3527	0,30	1057,97
	Jamón	3527	0,29	1028,58
	Queso	3527	0,02	70,53
	Lechuga	3527	0,01	19,59
	Tomate	3527	0,01	44,08
	Subtotal		0,63	2220,76
Café	Café	529	0,15	79,35
	Azúcar	529	0,16	83,76
	Subtotal		0,31	163,10
Chocolate	Cocoa	353	0,07	24,69
	Azúcar	353	0,03	8,93
	Leche	353	0,10	35,27
	Subtotal		0,20	68,89
Jugos	2645	0,50	1322,47	
Total			3775,22	

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Para el cálculo del refrigerio se tomó en cuenta el total de los paquetes que se venderán en el año; de los cuales, a criterio personal se tomó un 15% para las personas que se decidan por el café, un 10% para quienes

se decidan por el chocolate y el 75% para los que requieran de jugos naturales.

Cuadro 50 Costo del refrigerio por servicio.

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Canyoning			
Sanduches	1411	0,63	888,30
Chocolate	141	0,20	27,55
Café	212	0,31	65,24
Jugos	1058	0,50	528,99
Subtotal			1510,09
Puenting			
Sanduches	945	0,63	595,16
Chocolate	95	0,20	18,46
Café	142	0,31	43,71
Jugos	709	0,50	354,42
Subtotal			1011,76
Trecking			
Sanduches	1171	0,63	737,29
Chocolate	117	0,20	22,87
Café	176	0,31	54,15
Jugos	878	0,50	439,06
Subtotal			1253,37
Total			3775,22

FUENTE: Cuadro N° 49

ELABORADO: Por la Autora

Para cumplir con la oferta propuesta en los tres diferentes tours turísticos se necesitará un total de 3.527 Sanduches, 353 tazas de chocolate, 529 tazas de café y 2645 jugos naturales anuales.

Cuadro 51 Proyección costos del refrigerio.

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Canyoning					
Sanduches					
Cantidad (Unid)	1.689	1.944	2.210	2.261	2.313
Precio (Unid)	0,63	0,66	0,70	0,74	0,78
Valor	1.063,84	1.290,58	1.546,32	1.667,47	1.798,11
Chocolate					
Cantidad (Unid)	169	194	221	226	231
Precio (Unid)	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
Valor	33,00	40,03	47,97	51,72	55,78
Café					
Cantidad (Unid)	253	292	331	339	347
Precio (Unid)	0,31	0,33	0,34	0,36	0,38
Valor	78,13	94,79	113,57	122,47	132,06

Jugos					
Cantidad (Unid)	1.267	1.458	1.657	1.696	1.735
Precio (Unid)	0,50	0,51	0,52	0,54	0,55
Valor	633,52	745,87	867,30	907,66	949,89
Subtotal	1.808,49	2.171,27	2.575,16	2.749,32	2.935,83
Puenting					
Sanduches					
Cantidad (Unid)	821	1.303	1.481	1.515	1.550
Precio (Unid)	0,63	0,66	0,70	0,74	0,78
Valor	516,76	864,69	1.036,04	1.117,20	1.204,73
Chocolate					
Cantidad (Unid)	82	130	148	151	155
Precio (Unid)	0,20	0,20	0,20	0,21	0,21
Valor	16,03	26,03	30,27	31,68	33,15
Café					
Cantidad (Unid)	123	195	222	227	232
Precio (Unid)	0,31	0,33	0,34	0,36	0,38
Valor	37,95	63,51	76,09	82,05	88,48
Jugos					
Cantidad (Unid)	615	977	1.111	1.136	1.162
Precio (Unid)	0,50	0,53	0,56	0,59	0,62
Valor	307,73	514,92	616,96	665,30	717,42
Subtotal	878,47	1.469,15	1.759,36	1.896,23	2.043,78
Trecking					
Sanduches					
Cantidad (Unid)	1.017	1.614	1.834	1.876	1.920
Precio (Unid)	0,63	0,66	0,70	0,74	0,78
Valor	640,16	1.071,18	1.283,45	1.384,00	1.492,43
Chocolate					
Cantidad (Unid)	102	161	183	188	192
Precio (Unid)	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
Valor	19,86	33,23	39,81	42,93	46,29
Café					
Cantidad (Unid)	152	242	275	281	288
Precio (Unid)	0,31	0,33	0,34	0,36	0,38
Valor	47,02	78,67	94,26	101,65	109,61
Jugos					
Cantidad (Unid)	762	1.210	1.376	1.407	1.440
Precio (Unid)	0,50	0,53	0,56	0,59	0,62
Valor	381,22	637,89	764,29	824,17	888,74
Subtotal	1.088,26	1.820,97	2.181,82	2.352,75	2.537,08
Total	3.775,22	5.461,39	6.516,34	6.998,30	7.516,69

FUENTE: Cuadros N° 48 y 50

ELABORADO: Por la Autora

b) Gasto equipo de trabajo (deportivo)

Cuadro 52 Costo equipo de trabajo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Canyoning			
Guantes	4	33	132
Descensores	15	23,00	345
Mosquetones	8	24,00	192
Cintas	6	12,00	72
Poleas	20	97,00	1940
Subtotal			2681
Puenting			
Mosquetones	7	24,00	168
Ochos Descensores	5	50,00	250
Grilletes	6	10,00	60
Subtotal			478
Trecking			
Licoporex	1	35,00	35
Total			3194

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 53 Proyección costo equipo de trabajo (deportivo)

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Canyoning					
Guantes					
Cantidad (Unid)	4	4	5	5	5
Precio (Unid)	33	34,79	36,67	38,65	40,74
Valor	132	153,06	165,05	177,98	191,92
Descensor					
Cantidad(Unid)	15	17	17	17	18
Precio (Unid)	23	23,53	24,07	24,62	25,19
Valor	345	388,23	406,29	425,20	444,98
Mosquetones					
Cantidad (Unid)	8	9	9	9	9
Precio (Unid)	24	25,30	26,67	28,11	29,63
Valor	192	222,63	240,07	258,88	279,16
Cintas					
Cantidad (Unid)	6	7	7	7	7
Precio (Unid)	12	12,28	12,56	12,85	13,14
Valor	72	81,02	84,79	88,74	92,87
Poleas					
Cantidad (Unid)	20	22	23	23	24
Precio (Unid)	97	102,25	107,78	113,61	119,76

Valor	1940	2249,45	2425,68	2615,72	2820,65
Subtotal	2681	3094,38	3321,88	3566,50	3829,57
Puenting					
Mosquetones					
Cantidad (Unid)	7	8	8	8	8
Precio (Unid)	24	25,30	26,67	28,11	29,63
Valor	168	194,80	210,06	226,52	244,26
Ochos Descensores					
Cantidad (Unid)	5	6	6	6	6
Precio (Unid)	50	52,71	55,56	58,56	61,73
Valor	250	289,88	312,59	337,08	363,49
Grilletes					
Cantidad (Unid)	6	7	7	7	7
Precio (Unid)	10	10,54	11,11	11,71	12,35
Valor	60	69,57	75,02	80,90	87,24
Subtotal	478	554,25	597,67	644,49	694,98
Trecking					
Licoporex					
Cantidad (Unid)	1	1	1	1	1
Precio (Unid)	35	36,89	38,89	40,99	43,21
Valor	35	40,58	43,76	47,19	50,89
Total	3194,00	3689,21	3963,31	4258,19	4575,44

ELABORADO: Por la Autora

c) Resumen de gastos de operación

Cuadro 54 Resumen de los gastos de operación

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Costo del refrigerio	3775,22	5461,39	6516,34	6998,30	7516,69
Costo de equipo de trabajo	3194,00	3689,21	3963,31	4258,19	4575,44
Total	6969,22	9150,60	10479,65	11256,49	12092,13

ELABORADO: Por la Autora

5.2.2. Gastos administrativos

a) Sueldos del personal administrativo

Cuadro 55 Salario básico unificado mensual

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Gerente	800,00	866,96	939,52	1.018,16	1.103,38
Contador	500,00	541,85	587,20	636,35	689,61
Total Mensual	1.300,00	1.408,81	1.526,73	1.654,51	1.793,00

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 56 Proyección de remuneraciones anuales

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Salario Básico Unificado	15.600,00	16.905,72	18.320,73	19.854,17	21.515,97
Aporte Patronal 12,15%	1.895,40	2.054,04	2.225,97	2.412,28	2.614,19
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	1.408,25	1.526,12	1.653,85	1.792,28
Décimo Tercer Sueldo	1.300,00	1.408,81	1.526,73	1.654,51	1.793,00
Décimo Cuarto Sueldo	584,00	632,88	685,85	743,26	805,47
Total Sueldo Administrativo	19.379,40	22.409,70	24.285,39	26.318,08	28.520,91

ELABORADO: Por la Autora

b) Suministros y materiales de oficina**Cuadro 57** Suministros y materiales de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel caja	1	35,00	35,00
Esferos	25	0,30	7,50
Borrador	25	0,30	7,50
Lápiz	25	0,80	20,00
Otros	1	50,00	50,00
Teléfono	2	20,00	40,00
Sumadora	1	35,00	35,00
Grapadora	3	5,00	15,00
Perforadora	2	4,00	8,00
Total			218,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 58 Proyección suministros y materiales de oficina

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Papel caja	35,00	36,89	38,89	40,99	43,21
Esferos	7,50	7,91	8,33	8,78	9,26
Borrador	7,50	7,91	8,33	8,78	9,26
Lápiz	20,00	21,08	22,22	23,42	24,69
Otros	50,00	52,71	55,56	58,56	61,73
Teléfono	40,00	42,16	44,45	46,85	49,38
Sumadora	35,00	36,89	38,89	40,99	43,21
Grapadora	15,00	15,81	16,67	17,57	18,52
Perforadora	8,00	8,43	8,89	9,37	9,88
Total	218,00	229,79	242,23	255,33	269,14

ELABORADO: Por la Autora

c) Gastos generales de administración

Cuadro 59 Gastos generales de administración

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Energía Eléctrica	350	0,04	14	168
Agua Potable	20	0,87	17,4	208,8
Teléfono	50	0,3	15	180
Internet	1	24	24	288
Total	421	25,21	70,4	844,8

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 60 Proyección gastos generales de administración

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Luz k/h	168,00	177,09	186,67	196,77	207,41
Agua m3	208,80	220,10	232,00	244,55	257,79
Teléfono	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23
Internet	288,00	303,58	320,00	337,32	355,57
Total	844,80	890,50	938,68	989,46	1042,99

ELABORADO: Por la Autora

d) Gasto arriendo

Cuadro 61 Arriendo

Arriendo	Mensual	Anual
Oficina	200	2400
TOTAL	200	2400

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 62 Proyección gasto arriendo

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Arriendo	2.400,00	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Total	2.400,00	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05

ELABORADO: Por la Autora

e) Gastos mantenimiento equipos de computación

Cuadro 63 Mantenimiento equipos de computación

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Mantenimiento Técnico	1	15	15	180
Total	1	15	15	180

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 64 Proyección gastos mantenimiento equipos de computación

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Mantenimiento Técnico	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23
Total	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23

ELABORADO: Por la Autora

f) Resumen de los gastos administrativos**Cuadro 65** Resumen de los gastos de administración

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldo personal administrativo	19.379,40	22.409,70	24.285,39	26.318,08	28.520,91
Gasto suministros de oficina	218,00	229,79	242,23	255,33	269,14
Gastos generales de administración	844,80	890,50	938,68	989,46	1042,99
Gasto mantenimiento equipos de computación	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23
Gasto arriendo	2.400,00	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Total	23.022,20	26.249,58	28.333,01	30.584,67	33.018,32

ELABORADO: Por la Autora

5.2.2 Gasto de ventas**a) Sueldo del personal de ventas****Cuadro 66** Salario básico unificado mensual

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Vendedor de Tours	1.650,00	1.788,11	1.937,77	2.099,96	2.275,73
Instructores Bilingües	1.200,00	1.300,44	1.409,29	1.527,24	1.655,07
Total Mensual	2.850,00	3.088,55	3.347,06	3.627,20	3.930,80

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 67 Proyección de remuneraciones anuales

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Salario Básico Unificado	34.200,00	37.062,54	40.164,67	43.526,46	47.169,62
Aporte Patronal 12,15%	4.155,30	4.503,10	4.880,01	5.288,46	5.731,11
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	3.087,31	3.345,72	3.625,75	3.929,23
Décimo Tercer Sueldo	2.850,00	37.062,54	40.164,67	43.526,46	47.169,62
Décimo Cuarto Sueldo	1.168,00	1.265,76	1.371,71	1.486,52	1.610,94
Total Sueldo Administrativo	42.373,30	82.981,25	89.926,78	97.453,65	105.610,52

ELABORADO: Por la Autora

b) Gasto publicidad

Cuadro 68 Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Año
Radio	5	8	40	480
Volantes	200	0,02	4	48
Internet	1	50	50	50
Total			44	528

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 69 Proyección gasto publicidad

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Radio	480,00	505,97	533,34	562,19	592,61
Volantes	48,00	50,60	53,33	56,22	59,26
Internet	50,00	52,71	55,56	58,56	61,73
GASTO PUBLICIDAD	578,00	609,27	642,23	676,98	713,60

ELABORADO: Por la Autora

c) Gastos útiles de aseo

Cuadro 70 Útiles de aseo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor mes	Valor Anual
Limpiones	1	6,40	6,40	76,8
Vajilla	1	50,00	50,00	600
Accesorios de cocina	1	20,00	20,00	240
Desinfectante	1	2,50	2,50	30
Ambientales	1	0,50	0,50	6
Papel Higiénico	1	3,00	3,00	36
Jabón Paquete	1	2,00	2,00	24
Total			84,40	1012,8

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 71 Proyección útiles de aseo

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Limpiones	76,80	80,95	85,33	89,95	94,82
Vajilla	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
Accesorios de cocina	240,00	252,98	266,67	281,10	296,30
Desinfectante	30,00	31,62	33,33	35,14	37,04
Ambientales	6,00	6,32	6,67	7,03	7,41
Papel Higiénico	36,00	37,95	40,00	42,16	44,45
Jabón Paquete	24,00	25,30	26,67	28,11	29,63
Total	1.012,80	1.067,59	1.125,35	1.186,23	1.250,41

ELABORADO: Por la Autora

d) Gastos mantenimiento vehículos

Cuadro 72 Combustibles

Detalle	Cantidad	Costo	Valor mes	Valor Anual
Diesel Vehículo 1	160	1,13	180,8	2169,6
Diesel Vehículo 2	504	1,13	569,52	6834,24
Otros	1	35	35	420
Total	664	2,26	750,32	9003,84

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 73 Kilómetros recorridos para cada deporte

Detalle	Km día	Frecuencia recorrido	Km. Semana	Km mensual	Km anual
Trecking (Imbabura)	40	5	200	800	9600
Puenting (Coambo)	70	7	490	1960	23520
Canyoning (Esperanza)	30	7	210	840	10080
Subtotal	140	19	900	3600	33600
Total					43200

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 74 Aceites y filtro

Detalle	Cantidad	Costo	Total Anual
Aceite y Filtro Vehículo 1	3,2	30	96
Aceite y Filtro Vehículo 2	11,2	30	336
Total	14,4	60	432

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 75 Neumáticos

Detalle	Cantidad	Costo	Total Anual
Neumáticos Vehículo 1	4	130	520
Neumáticos Vehículo 2	4	130	520
Total	8		1040

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 76 Proyección gastos mantenimiento vehículos

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Combustible	9.003,84	9.490,95	10.004,41	10.545,65	11.116,17
Aceite y Filtro	432,00	455,37	480,01	505,98	533,35
Neumáticos	1.040,00	1.096,26	2.311,14	1.218,09	2.567,97
Otros	420,00	442,72	466,67	491,92	518,53
Total	10.895,84	11.485,30	13.262,23	12.761,63	14.736,02

ELABORADO: Por la Autora

e) Resumen gasto de ventas

Cuadro 77 Resumen gastos de ventas

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos personal de ventas	42.373,30	82.981,25	89.926,78	97.453,65	105.610,52
Gasto publicidad	578,00	609,27	642,23	676,98	713,60
Gasto útiles de aseo	1.012,80	1.067,59	1.125,35	1.186,23	1.250,41
Gasto mantenimiento vehículo	10.895,84	11.485,30	13.262,23	12.761,63	14.736,02
Total	54.859,94	96.143,42	104.956,59	112.078,49	122.310,55

ELABORADO: Por la Autora

5.3. Tabla de amortización del préstamo

Préstamo	40.000 dólares
Interés	10%
Plazo	5 años

FUENTE: Banco Fomento

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 78 Tabla de amortización del préstamo

Años	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
2013	40.000,00	8.000,00	4.000,00	4.000,00	32.000,00
2014	32.000,00	8.000,00	3.200,00	4.800,00	24.000,00
2015	24.000,00	8.000,00	2.400,00	5.600,00	16.000,00
2016	16.000,00	8.000,00	1.600,00	6.400,00	8.000,00
2017	8.000,00	8.000,00	800,00	7.200,00	0,00

ELABORADO: Por la Autora

El crédito otorgado es a 5 años plazo con el 10% anual sobre saldos del capital anual, el pago de interés ilustrado en el cuadro N° 78 corresponde a cada año proyectado.

5.4 Depreciación de activos fijos

Cuadro 79 Depreciación de activos fijos

Detalle	Valor	2012	2013	2014	2015	2016
Muebles de Oficina						
Escritorios	950,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
Mesa de Reuniones	380,00	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00
Sala de Espera Silla de Visitas	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Sub Total		183,00	183,00	183,00	183,00	183,00
Equipos de Computación						
Computador	2.320,00	773,33	773,33	773,33		
Proyector	1.200,00	400,00	400,00	400,00		
Impresora multifunción	316,00	105,33	105,33	105,33		
Reinversión en Equipos de Computación	4.500,00				1.500,00	1.500,00
Sub Total		1.278,67	1.278,67	1.278,67	1.500,00	1.500,00
Equipo de Operación lunch						
Refrigerador	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Cocina	350,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Sub Total		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
Equipo Trabajo deportivo						
Traje de Neopreno	1.600,00	533,33	533,33	533,33		
Arneses	800,00	266,67	266,67	266,67		
Cuerdas Dinámicas	2.240,00	746,67	746,67	746,67		
Carpa	150,00	50,00	50,00	50,00		
Reinversión de Equipo de Trabajo	5.600,00				1.866,67	1.866,67
Sub Total		1.596,67	1.596,67	1.596,67	1.596,67	1.596,67
Vehículo						
Hyundai	44.000,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
Sub Total		8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
Total		11.943,33	11.943,33	11.943,33	12.164,67	12.164,67

ELABORADO: Por la Autora

NOTA: Ver Anexo N° 7

Para la depreciación se tomó en cuenta todos los activos que se encuentran valorados desde \$100 en adelante, caso contrario se denominan activos fungibles.

5.5. Estado de situación inicial

Cuadro 80 Estado de situación inicial.

Empresa "Road XP"			
Estado de Situación Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a Largo Plazo	
Bancos	7.070,95	Documentos por Pagar	40000
		Total Pasivo a Largo	40000
Total Activo Corriente	7.070,95	Plazo	
		Total Pasivos	40.000,00
Activos Fijos		Patrimonio	
Muebles y Enseres	3.570,00		
Equipos de			
Computación	3.836,00		
Equipo de operación	6.539,00	Capital Social	26.215,95
Vehículos	44.000,00		
Total Activos Fijos	57.945,00	Total Patrimonio	26.215,95
Otros Activos			
Gastos de Constitución	1200		
Total Otros Activos	1200		
Total Activos	66.215,95	Total Patrimonio y Pasivos	66.215,95

ELABORADO: Por la Autora

5.6. Estado de resultados

Cuadro 81 Estado de resultados

Empresa "Road XP"					
Estado de Resultados					
Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos					
Ventas	110.141,05	157.090,06	188.219,08	202.964,97	218.866,12
Egresos					
Gastos de operación	6.969,22	9.150,60	10.479,65	11.256,49	12.092,13
Gastos de Administración	23.022,20	26.249,58	28.333,01	30.584,67	33.018,32
Gasto de Ventas	54.859,94	96.143,42	104.956,59	112.078,49	122.310,55
Otros Gastos	15.943,33	15.143,33	14.343,33	13.764,67	12.964,67
= Utilidad Operacional	9.346,36	10.403,13	30.106,50	35.280,66	38.480,46
(-) 15% Participación Trabajadores	1.401,95	1.560,47	4.515,98	5.292,10	5.772,07
(= Utilidad Antes de Impuestos	7.944,40	8.842,66	25.590,53	29.988,56	32.708,39
(-) Impuesto a la Renta	397,22	442,13	8.956,68	10.496,00	11.447,94
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	7.547,18	8.400,53	16.633,84	19.492,57	21.260,45

ELABORADO: Por la Autora

Para el cálculo del impuesto a la renta se tomó en cuenta el 5% para el primero y segundo año, a partir del tercer año el 15%, estos datos según el SRI para las empresas unipersonales.

5.7 Flujo de caja

Cuadro 82 Flujo de caja

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Operacional	9.346,36	10.403,13	30.106,50	35.280,66	38.480,46
Capital Propio	26.215,95				
Crédito	40.000,00				
(-) Reinversión Activo Fijo			10.100,00		
(+) Depreciaciones	11.943,33	11.943,33	11.943,33	12.164,67	12.164,67
(-) 15% Participación Trabajadores	1.401,95	1.560,47	4.515,98	5.292,10	5.772,07
(-) Impuesto a la Renta	397,22	442,13	8.956,68	10.496,00	11.447,94
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos					5.500,00
(+) Recuperación Capital de Trabajo					6.363,85
Total Inversión	66.215,95				
FLUJO NETO DE CAJA	19.490,52	20.343,86	18.477,18	31.657,23	45.288,97

ELABORADO: Por la Autora

5.8 Evaluación financiera

5.8.1. Costo de oportunidad

Cuadro 83 Cálculo de la tasa de redescuento

Descripción	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Autosustentable	26.215,95	39,59%	0,0535	0,0212
Inversión Financiada	40.000,00	60,41%	0,1000	0,0604
Total de la Inversión	66.215,95	100,00%		0,0816

ELABORADO: Por la Autora

CK = Costo de Oportunidad $0,0816 = 8,16\%$

RP = Riesgo País $0,0878 = 8,78\%$

$$i = (1 + CK) (1 + Rp) - 1$$

$$i = (1 + 0,0816) (1 + 0,0878) - 1$$

$$i = 1,17656448 - 1$$

$$i = 0,17656448$$

$$i = 17,66\%$$

El costo de oportunidad obtenido es mayor a la tasa pasiva, por lo que se puede decir que el proyecto es factible ya que demuestra una rentabilidad mayor a la que nos pueden pagar si se invierte en una institución financiera.

5.8.2. Cálculo del valor actual neto (VAN)

Mediante el VAN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de redescuento del 17,78%.

Cuadro 84 Cálculo del valor actual neto

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 17,66 %	Flujos Netos Actualizados
0	66.215,95		
2012	19.490,52	1,1766	16565,77
2013	20.343,86	1,3843	14696,37
2014	18.477,18	1,6287	11344,90
2015	31.657,23	1,9162	16520,62
2016	45.288,97	2,2545	20087,88
ΣFNA			79215,53

ELABORADO: Por la Autora

$$\text{VAN} = \Sigma\text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 79.215,53 - 66.215,99$$

$$\text{VAN} = 12.999,58$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto si es factible de llevarlo a cabo. Al invertir 66.215,99 USD en 5 años se está obteniendo 12.999,58 USD más que la inversión realizada.

5.8.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego poder interpolar.

Cuadro 85 VAN con tasa inferior

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento (17,78%)	Flujos Netos Actualizados
0	66.215,95		
2012	19.490,52	1,1766	16.565,77
2013	20.343,86	1,3843	14.696,37
2014	18.477,18	1,6287	11.344,90
2015	31.657,23	1,9162	16.520,62
2016	45.288,97	2,2545	20.087,88
ΣFNA			79.215,53
VAN TASA INFERIOR			12.999,58

ELABORADO: Por la Autora

Cuadro 86 VAN con tasa superior

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 28,82%	Flujos Netos Actualizados
0	-66.215,95		
2012	19.490,52	1,288	15.130,04
2013	20.343,86	1,659	12.259,33
2014	18.477,18	2,138	8.643,42
2015	31.657,23	2,754	11.495,81
2016	45.288,97	3,547	12.766,62
ΣFNA			60.295,23
VAN TASA SUPERIOR			-5920,72

ELABORADO: Por la Autora

Datos para aplicar la fórmula de interpolación:

Tasa Inferior	17,66
Tasa Superior	28,82
VAN Tasa Inferior	12999,58
VAN Tasa Superior	-5920,72

Su fórmula es:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior}$$

$$TIR = 17,66 + (28,82 - 17,66) \frac{12.999,38}{12.999,38 - (-5.920,72)}$$

$$TIR = 17,66 + 7,667669875$$

$$TIR = 25,33 \%$$

El TIR calculada es del 25,33 % y es mayor a la tasa del costo de oportunidad 17,66%, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.8.4. Relación beneficio-costo

Por cada dólar invertido se recupera 1,20 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,20 centavos de dólar.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\sum FNE}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{79.215,53}{66.215,95}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1.20$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable.

5.8.5. Relación ingresos-egresos

Cuadro 87 Ingresos y egresos actualizados

Años	Ingresos	Egresos	Tasa de Redescuento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2012	110.141,05	100.794,69	1,17655	93.613,29	85.669,45
2013	157.090,06	146.686,93	1,38428	113.481,57	105.966,37
2014	188.219,08	158.112,58	1,62868	115.565,61	97.080,36
2015	202.964,97	167.684,31	1,91623	105.919,12	87.507,59
2016	218.866,12	180.385,66	2,25454	97.077,85	80.009,88
∑ Ingresos y Egresos Actualizados				525.657,44	456.233,64

ELABORADO: Por la Autora

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = \frac{525.657,44}{456.233,64}$$

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = 1,15$$

La relación Ingresos y Egresos es de 1,15; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$1,15 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,15 centavos de dólar respecto al gasto.

5.8.6. Punto de equilibrio

Cuadro 88 Proyección del punto de equilibrio

Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos					
Ventas	110.141,05	157.090,06	188.219,08	202.964,97	218.866,12
Costos fijos					
Gasto administrativo	23.022,20	26.249,58	28.333,01	30.584,67	33.018,32
Depreciaciones	11.943,33	11.943,33	11.943,33	12.164,67	12.164,67
Gasto financiero	4.000,00	3.200,00	2.400,00	1.600,00	800,00
Total costos fijos	38.965,53	41.392,91	42.676,34	44.349,34	45.982,98
Costos variables					
Costos de operación	6.969,22	9.150,60	10.479,65	11.256,49	12.092,13
Gasto de ventas	54.859,94	96.143,42	104.956,59	112.078,49	122.310,55
Total costos variables	61.829,16	105.294,02	115.436,24	123.334,97	134.402,68
Punto de Equilibrio (dólares)	88.833,30	125.538,84	110.362,57	113.039,84	119.153,53

ELABORADO: Por la Autora

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable/Ventas})}$$

$$PE = \frac{38.965,53}{1 - (61.829,16/110141,05)}$$

$$PE = 88833,30$$

La empresa debe vender 88833,30 dólares anual para no ganar ni perder.

5.8.7. Periodo de recuperación de la inversión

Para obtener esta información se relaciona los flujos netos de efectivo con la inversión inicial.

Cuadro 89 Período de recuperación de la inversión

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2012	16.565,77	
2013	14.696,37	31.262,14
2014	11.344,90	42.607,04
2015	16.520,62	59.127,65
2016	20.087,88	79.215,53

ELABORADO: Por la Autora

Su cálculo es:

$$\text{Inversión} = 66.215,95$$

$$66.215,95 - 59.127,65 = 7.088,30$$

$$20.087,88 / 12 = 1673,99 \text{ meses}$$

$$7.088,30 / 1673,99 = 4,23 \text{ meses}$$

$$0,23 * 30 = 7 \text{ días}$$

ELABORADO: Por la Autora

La inversión inicial que se realizará en la empresa, se recuperará en 4 años, 4 meses y 7 días, es decir que el negocio es rentable.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. La Empresa

El nombre que ha considerado para la Empresa es “Road XP” que significa viajero experto la cual se constituirá una empresa de servicios.

Ilustración 5 Imagen de la empresa



ELABORADO: Por la autora

El aporte de capital se realizará de fondos propios y mediante financiación bancaria esto conlleva a que será una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la propietaria tendrá el control total de la empresa, ya que es ella quien dirigirá personalmente su gestión y responderá a las deudas sociales contraídas frente a terceros

con todo su patrimonio presente y futuro. Además de tener algunos beneficios a su favor como son:

- Constitución fácil.
- Todas las utilidades son para el dueño.
- El dueño controla de forma directa la empresa.
- Los controles gubernamentales permiten mayor libertad de acción.
- No pagan impuestos especiales.
- Su disolución es fácil en caso de que se desee.
- Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales siempre que el objeto empresarial de cada una sea distinto.

Y desventajas que a continuación se mencionan:

- Recae sobre el empresario todo el riesgo que trae crear un negocio.
- Responder a las deudas de sus negocios con el patrimonio del negocio y con su propio patrimonio, extendiéndose la obligación al cónyuge si no se tiene separación de bienes.
- El titular de la empresa ha de hacer frente en solitario a los gastos y a las inversiones, así como a la gestión y administración.
- Si el volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos elevados, ya que la persona física tributa por tipos crecientes cuanto mayor es su volumen de renta, mientras que las sociedades tributan al tipo fijo del 35% sobre los beneficios o al 30% para los primeros 15 millones en las empresas de reducida dimensión.

6.2. Misión

Entregar un servicio personalizado, responsable y capacitado en un ambiente natural con el fin de despertar la conciencia ambiental en el turista.

6.3. Visión

Pertenecer al grupo de las mejores empresas por su excelencia en servicio al brindar al visitante bienestar y distracción en medio del mejor paisaje natural.

6.4. Valores y principios

Son características fundamentales para la elaboración de una cultura organizacional, con la que la empresa deberá realizar sus actividades diarias.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la institución, por lo tanto serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones de la Empresa.

6.4.1 Principios

- a) **Servicio.-** Desarrollo de relaciones duraderas, escuchando con interés y respeto a cada uno de los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y a cada persona que ingrese a la empresa.
- b) **Cordialidad.-** Brindar a cada persona un trato cortés, amable y considerado.
- c) **Puntualidad.-** Cumplir los acuerdos establecidos con esmero y exactitud.
- d) **Colaboración.-** Actuar con espíritu de servicio generando un ambiente de armonía, apoyo y solidaridad; observando y buscando el momento oportuno para ayudar a los demás.

6.4.2 Valores

- a) **Responsabilidad compartida.**- Es lograr el engranaje de los procesos, trabajando de manera conjunta, asumiendo roles y responsabilidades que generan valor agregado reflejado en la satisfacción del cliente.
- b) **Lealtad.**- Compromiso de hablar y actuar en términos que honren las personas, la empresa, y los clientes.
- c) **Respeto.**- Es reconocer, apreciar y valorar como persona, así como a los demás, y a mi entorno, es aceptar y comprender tal y como son los demás, dando reconocimiento del valor inherente y de los derechos innatos de los individuos y de la sociedad.
- d) **Honestidad.**- Consiste en actuar con rectitud, transparencia y coherencia con lo que se piensa, se expresa y se hace. Honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser siempre sinceros, en comportamientos, palabras y afectos.

6.5. Base legal

Previo a iniciar sus actividades, la empresa deberá realizar algunos trámites legales en diversas instituciones, mismos que son imprescindibles para evitar problemas legales futuros y le permitirán a la empresa conocer sus obligaciones fiscales, estos son los siguientes:

- a) Constitución de la Empresa
- b) Tramitar el Registro único de Contribuyentes
- c) Registro ante el Ministerio de Turismo
- d) Licencia Ambiental
- e) Licencia anual de funcionamiento
- f) Permiso sanitario
- g) Permiso del cuerpo de bomberos

6.6. Estructura organizacional

Para poder desarrollar sus actividades la empresa necesita disponer de una estructura organizacional de sus recursos que especifiquen que tipo de factores precisa y como se combinan. Como parte de su organización es la estructura administrativa

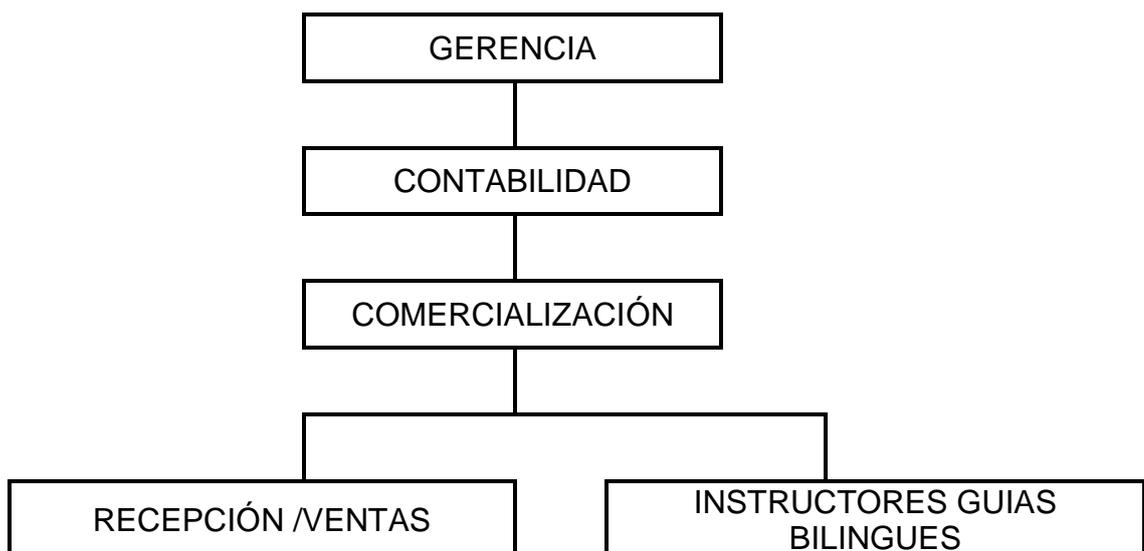
6.6.1. Estructura administrativa

Para normar la estructura administrativa se utiliza los organigramas, donde se define el orden jerárquico y la relación que debe existir de acuerdo a cada departamento y responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios al servicio de la empresa.

6.6.2. Organigrama estructural

La estructura de la empresa, se muestra en el organigrama estructural las áreas como está constituida la empresa.

Ilustración 6 Organigrama estructural



Fuente: Investigación directa
Elaborado: Por la Autora

6.6.3. Organigrama funcional

En este organigrama se describen la relación de dependencia y actividades que realiza cada uno de los departamentos que integra la empresa.

a) Requerimientos de personal del área administrativa

Cuadro 90 Requerimiento del personal para gerencia general

GERENTE	
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Ser responsable en sus funciones encomendadas.- Creativo, innovador en sus labores y actividades.- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.- Capacidad de liderazgo.- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.- Tener estabilidad emocional.- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.- Agilidad para tomar decisiones.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">- Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.- Experiencia en trato al personal y al cliente.- Experiencia en la estructuración y función de la microempresa.- Edad mínima de 25 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Coordinar la formulación del plan estratégico de la empresa con la participación del personal.- Formular las políticas de la organización en su gestión.- Modificar la estructura orgánica de la organización.- Supervisar el cumplimiento de los planes y programas.- Cumplir y hacer cumplir las políticas determinadas.- Efectuar el seguimiento y control de los objetivos planteados.- Orientar y aprobar la reformulación de los planes.

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la Autora

Cuadro 91 Requerimiento del personal para contador general

CONTADOR	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de su trabajo. - Trabajo en equipo. - Seguridad y firmeza. - Ética moral y profesional
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al respectivo Colegio Profesional. - Experiencia en manejo de sistemas contables. - Edad mínima 23 años. - Experiencia en cargos similares y trato con el personal.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual. - Estar constantemente actualizándose con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas y asuntos afines a su cargo. - Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley. - Tener la documentación del control contable al día. - Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos. - Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la Autora

b) Requerimientos de personal del área de servicios

Cuadro 92 Requerimiento del personal para vendedor

VENDEDOR	
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Responsable, puntual, honesto.- Ética moral y profesional.- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.- Trato al cliente.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en trato al personal y al cliente.- Tener conocimiento de paquetes turísticos.- Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.- Edad mínima 23 años.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Ventas directas en la planta de producción- Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.- Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.- Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.- Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.- Abrir nuevas plazas para el producto.- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la Autora

Cuadro 93 Requerimiento del personal para instructores guías bilingües

INSTRUCTORES GUÍAS BILINGÜES	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable, puntual, honesto. - Ética moral y profesional. - Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas. - Trato al cliente.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Edad mínima 23 años. - Profesionales con alto conocimiento en el idioma inglés. - Conocimiento técnico y práctico acerca de los diferentes deportes de aventura. - Poseer una amplia cultura general. - Tolerancia y cordialidad en el trato. - Haber participado en un curso de primeros auxilios. - Tener licencia profesional de conducción.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizará las actividades de guía durante las excursiones que se realicen. - Supervisara la correcta evolución de las actividades realizadas por el cliente. - Se mantendrá informado en forma constante sobre el estado físico del cliente. - Realizará las actividades de coordinación e instrucción durante la práctica de cada deporte. - Supervisara la correcta evolución de las actividades realizadas por el cliente. - Antepondrá la seguridad del cliente a cualquier riesgo que se pudiera presentar. - Vigilara la conservación y constitución del material - Supervisar la unidad de transporte a utilizar. - Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la Autora

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente capítulo constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

A continuación se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar los impactos que el proyecto generará.

Se ha determinado una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que impacto va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla.

Cuadro 94 Tabla de valoración de impactos

3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO: Por la: Autora

En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma horizontal mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que darán información a cada una de las áreas seleccionadas.

A continuación se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla del literal a.

Se determina el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por la que se asignó determinado nivel de impacto de cada indicador.

Una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera columna se sustituye los indicadores de la áreas o ámbitos.

7.1 Impacto social.

Cuadro 95 Matriz impacto social

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Trabajo en equipo							x
Fuentes de Trabajo							x
Mejorar la Salud de los Consumidores						x	
Contribuir al Desarrollo Socio-Económico de la Ciudad Ibarra						x	
TOTAL ($\Sigma = R$)						4	6
$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\Sigma R}{\# \text{ de indicadores}}$ $NI = \frac{10}{4} = 2,5$ <p>El impacto social es impacto alto positivo.</p>							

ELABORADO: Por la Autora

a) Análisis:

- **Trabajo en equipo**

Al trabajar en equipo resultará provechoso no solo para una persona sino para todo el equipo involucrado. Además traerá más satisfacción y se volverán más sociables, también enseñará a respetar las ideas de los demás y ayudar a los compañeros si es que necesitan ayuda.

- **Fuentes de trabajo**

El beneficio social más importante encontrado en la elaboración del proyecto es principalmente la generación de fuentes de trabajo con lo que familias de la zona serían beneficiadas, con lo cual disminuiría los índices delincuenciales y otros problemas sociales.

- **Mejorar la salud de los consumidores**

El presente proyecto tiene por objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores por los múltiples beneficios que tiene el servicio para la salud.

- **Contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad de Ibarra**

Es de gran ayuda ya que los alienta a otras personas a invertir y mejorar su negocio, a trabajar mejor para enfrentar a la competencia con productos y/o servicios de calidad, que obligue a la gente a apreciar lo nuestro y a tener esperanza de que se vengán tiempos mejores.

7.2 Impacto Económico

Cuadro 96 Matriz impacto económico

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Rentabilidad del Proyecto							X
Costo de Producción						X	
Incentivo al consumo							X
TOTAL ($\Sigma = R$)						2	6
$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma R}{\# \text{ de indicadores}}$ $NI = \frac{8}{3} = 2,67$ <p>El impacto económico es alto positivo.</p>							

ELABORADO: Autora

a) Análisis:

- **Rentabilidad del proyecto**

Es un negocio rentable a un corto plazo no muy difícil de emprenderlo; el estudio de mercado demuestra que si existe una demanda insatisfecha

por lo que el producto tendrá una aceptación favorable y por ende convirtiéndose en un proyecto rentable.

- **Costo de producción**

Como se apreció en los anteriores estudios económicos-financieros se puede establecer que en el proyecto sus costos de servicio no son muy altos, con respecto a sus ingresos.

- **Incentivo al consumo**

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

7.3 Impacto ambiental

Cuadro 97 Matriz impacto ambiental

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Conservación del Medio Ambiente							x
Aprovechamiento de Recursos							x
TOTAL ($\Sigma = R$)							6
$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\Sigma R}{\# \text{ de indicadores}}$ $NI = \frac{6}{2} = 3$ <p>El impacto ambiental es alto positivo.</p>							

ELABORADO: Autora

a) Análisis:

- **Conservación del medio ambiente**

Constituir una empresa en la cual se respete y preserve el medio ambiente las ordenanzas municipales y en sí el medio ambiente.

- **Aprovechamiento de recursos**

La empresa no generará desperdicios tóxicos, y se busca el disfrutar de la flora y fauna que la ciudad y la provincia generosamente brinda a sus visitantes.

7.4 Impacto educativo y empresarial

Cuadro 98 Impacto educativo y empresarial

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Generación de Conocimientos						x	
Estrategias Innovadoras							x
TOTAL ($\Sigma = R$)						2	3
$\text{Nivel de impacto educativo empresarial} = \frac{\Sigma R}{\# \text{ de indicadores}}$ $NI = \frac{5}{2} = 2.5$ <p>El impacto educativo empresarial es alto positivo.</p>							

ELABORADO: Autora

a) Análisis:

- **Generación de conocimientos**

El tener un negocio implica que como empresaria se tenga la necesidad de capacitarnos para administrar adecuadamente los fondos financieros que ha adquirido, esto se lo logra a partir de acciones de capacitación que son fundamentales ya que permitirán a los micros emprendedores a conseguir los objetivos propuestos.

- **Estrategias innovadoras**

El proyecto ofrece ideas innovadoras para el sector del turismo puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por

las demás empresas como fuente principal para la captación de mayores consumidores y distribuidores del producto, como es la publicidad y la calidad que va a tener el servicio.

7.5 Impacto general

Cuadro 99 Matriz impacto general

NIVELES DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR								
Social							X	
Económico								X
Ambiental								X
Educativo empresarial								X
TOTAL ($\Sigma = R$)							2	9
$\text{Nivel de impacto ético} = \frac{\Sigma R}{\# \text{ de indicadores}}$ $NI = \frac{11}{4} = 2.75$ <p>El impacto general es alto positivo.</p>								

ELABORADO: Autora

a) Análisis:

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

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos en el desarrollo del proyecto se ha podido establecer las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional realizado en la ciudad de Ibarra, se pudo determinar que posee la suficiente disponibilidad del recurso humano, condiciones ambientales, sociales y económicas necesarias para implantar la nueva unidad productiva, ya que la constante demanda de éste tipo de servicios crea la necesidad de impulsar la empresa de turismo.
- La sustentación del marco teórico ayudó a constituir el conocimiento necesario referente al proyecto, mismo que aportó con conceptos importantes para dar continuidad al estudio.
- El segmento hacia el cual está dirigida la empresa está bien delimitado ya que cuenta con la capacidad adquisitiva y la preferencia por este tipo de actividades.
- Mediante el estudio técnico y financiero se ha determinado que si es factible la creación de la empresa de turismo de deportes extremos en la ciudad de Ibarra, ya que genera rentabilidad garantizando así el éxito en la ejecución de la misma.
- Las ventas estipuladas en el estudio económico financiero son metas alcanzables, ya que se ha tomado el mínimo porcentaje de la demanda insatisfecha, así también las compras que se realizaran deben estar estrictamente regidas en el capítulo antes mencionado.
- La estructura orgánica para la conformación de la empresa es simple, está conformada por el personal administrativo y de ventas designado para cada área, acorde a su perfil profesional y capacidad; al

incursionar el proyecto planteado permitirá la generación de empleo directo, situación que beneficia a los nuevos profesionales, al permitirles integrarse al desarrollo y progreso de la ciudad.

- Los impactos que generará el proyecto son considerablemente favorables a nivel global, siempre y cuando se lleve cada uno de ellos se lleve con un desarrollo sostenible, puesto que el turismo depende del medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Frente a la situación en la cual se determina la necesidad de la implantación de este proyecto es posible considerar la creación de la empresa.
- Es necesario buscar fuentes de información bibliográficas selectas y evitar los plagios respetando los criterios de los diferentes autores.
- La principal arma para emprender el proyecto es manejar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa en la mente de los clientes, transformando al turismo en una alternativa de recreación.
- Aplicar estrategias de diferenciación ya que se base en generar productos y servicios de alta calidad. Esta recomendación se la plantea porque ésta es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.
- Un buen análisis de los índices financieros permitirán conocer la factibilidad del proyecto para que a futuro la empresa no tenga ningún inconveniente.
- Se recomienda que los responsables de las ventas deben hacer cumplir las políticas establecidas en la empresa para alcanzar los índices financieros establecidos.
- Desarrollar campañas de difusión con las instituciones afines al turismo con el objetivo de cuidar y preservar el medio ambiente de la ciudad y su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

ASENSIO DEL ARCO, Eva; VÁZQUEZ Beatriz. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid-España: Paraninfo.

BACA, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw - Hill.

BRAVO, Mercedes. (2007). *Contabilidad general*. Quito - Ecuador.

CABARCOS, Noelia. (2006). *Comercialización de servicios turísticos*. España: Pearson Educación.

CÓRDOVA, Marcial. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Madrid - España: ECOE.

D. ALESSIO, Fernando. (2008). *El proceso estrategico de un enfoque de gerencia*. Madrid-España: Person educación.

EVANS, James; LINDSAY, William. (2008). *Administración y control de Calidad*. México: CENGAGE Learning.

FERNÁNDEZ, Esteban; JUNQUERA, Beatriz; DEL RÍO, Jesús. (2009). *Iniciación a los negocios, aspectos directivos* . Madrid, España: Paraninfo.

FERNÁNDEZ, LUIS. (2008). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid-España: Nacional.

FLÓREZS, Juan; . (2007). *Proyecto de inversión para la PYME : creación de empresas*. Bogotá - Colombia: ECOE.

FULLANA, C., & PAREDES, J. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid-España: Delta publicaciones.

- GARCÍA, Carmén; LÓPEZ, Ma. Pilar; YAGUEZ, Mariano; LINDAHL, Merigio. (2008). *Guía práctica de economía de la empresa*. España: Universidad de Barcelona.
- GOLEMAN, Daniel. (2007). *Guía de montañismo para rescatistas*. Lima: Pearson Educación.
- GURRIA DI-BELLA, Manuel. (2008). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- HELLRIEGEL, Slowm. (2009). *Comportamiento organizacional*. Santa Fé: CENGAGE.
- HITT, Black. (2009). *Administración*. México: Pearson educación.
- HOGG, M., & VAUGHAN, G. (2008). *Psicología social*. Madrid-España: Médica Panamericana S.A.
- ILLERA, Carlos. (2008). *Administración y funciones de la empresa*. España: Sanz y Torres.
- IZA, Alejandro; AGUILAR Grethel. (2009). *Derecho ambiental en centro américa*. Costa rica: Unión internacional para la conservación de la naturaleza y de los recursos naturales.
- JÁCOME, Walter. (2005). *Bases técnicas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y d inversión*. Ibarra - Ecuador.
- KRUGMAN, Paúl, WELLS, Robin. (2007). *Macroeconomía: introducción a la economía*. Barcelona - España: Reveté S.A.
- LERMA, Alejandro; MARTÍN, Ma. Antonieta; CASTRO, Antonio; MARTÍNEZ, Héctor; MORALES, Arturo; RANGEL, Miguel;

- VALDÉS, Luis. (2007). *Liderazgo emprendedor*. Sante Fé: CENGAGE.
- LÓPEZ, Bernardo; MACHUCA, Martha; VISCARRI, Jesús. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona - España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- MIRANDA, Juan. (2004). *Gestión de proyectos - Identificación, formulación, evaluación de proyectos*. Bogotá - Colombia: MM.
- MURO, Ignacio. (2008). *Esta no es mi empresa: el desapego de los profesionales del siglo XXI*. Madrid-España: Ecobook.
- PADILLA, Marcial. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá - Colombia: ECOE.
- PÁEZ, Roberto. (2008). *Desarrollo de la mentalidad empresarial*. Ecuador: CODEU.
- PARREÑA, Josefa; RUÍZ, Enar; CASADO, Ana Belén. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Club universitario.
- RIVERA, Jaime. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madris, España: Esic.
- RUÍZ, Esteban; SOLIS, Doris. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito - Ecuador: Abya-Ayala.
- SOLDEVILA, Pilar; OLIVARES, Ester; BAGUR, Llorenç. (2010). *Contabilidad general con el nuevo PGC: un enfoque práctico, paso a paso*. España: Profit.
- ZAMARANO, Francisco. (2007). *Turismo alternativo*. México: Trillas.

LINCONGRAFÍA

- <http://www.turiexplora.com/turismodeportivo.html>
- www.inec.gov.ec
- <http://deportes.d6ok.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Canyoning>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- <http://victoriarujano.blogcindario.com/2005/04/00002-tipos-de-turismo.html>
- <http://deportes.d6ok.com/>
- <http://movilidad.universiablogs.net/deportes-extremos>
- <http://www.jaimecervantes.netfirms.com/DCDeportesExtremos.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1

TASA DE CRECIMIENTO DE LA CIUDAD DE IBARRA



www.ecuadorencifras.com

Sexo	T.C.
1. Hombre	2,01%
2. Mujer	2,03%
Total	2,02%

ANEXO N° 2

Población de la ciudad de Ibarra

Zona urbana de la Ciudad de Ibarra			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Menores de un año	1.061	935	1.996
De 1 a 4 años	4.914	4.741	9.655
De 5 a 9 años	6.438	6.253	12.691
De 10 a 14 años	6.617	6.400	13.017
De 15 a 19 años	6.275	6.264	12.539
De 20 a 24 años	5.701	6.152	11.853
De 25 a 29 años	5.243	5.890	11.133
De 30 a 34 años	4.552	5.255	9.807
De 35 a 39 años	4.159	5.004	9.163
De 40 a 44 años	3.841	4.456	8.297
De 45 a 49 años	3.388	4.116	7.504
De 50 a 54 años	2.685	2.991	5.676
De 55 a 59 años	2.158	2.595	4.753
De 60 a 64 años	1.849	2.056	3.905
De 65 a 69 años	1.451	1.749	3.200
De 70 a 74 años	1.152	1.355	2.507
De 75 a 79 años	818	993	1.811
De 80 a 84 años	583	686	1.269
De 85 a 89 años	305	371	676
De 90 a 94 años	122	180	302
De 95 y mas	37	65	102
Total	63.349	68.507	131.856

Fuente: INEC 2010

Elaborado: Por la Autora

ANEXO Nº 2
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA 2010



Población del Ecuador según Provincia, Cantón, Parroquia de Empadronamiento y Sexo.

Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
	Total	20.090	19.946	40.036
IBARRA		Hombre	Mujer	Total
	AMBUQUI	2.707	2.770	5.477
	ANGOCHAGUA	1.510	1.753	3.263
	CAROLINA	1.448	1.291	2.739
	IBARRA	67.165	72.556	139.721
	LA ESPERANZA	3.686	3.677	7.363
	LITA	1.788	1.561	3.349
	SALINAS	887	854	1.741
	SAN ANTONIO	8.595	8.927	17.522
		Total	87.786	93.389
OTAVALO		Hombre	Mujer	Total



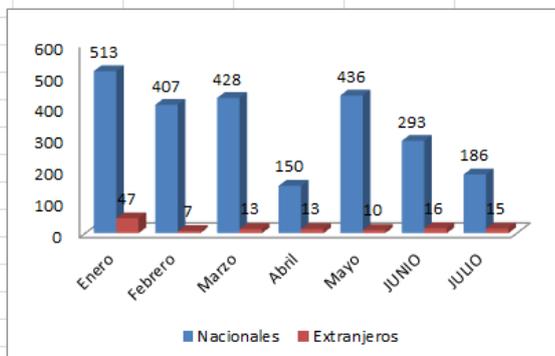
Población del Ecuador según Provincia, Cantón, Parroquia de Empadronamiento y Área.

Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
		URBANO	RURAL	Total
IBARRA		URBANO	RURAL	Total
	AMBUQUI	-	5.477	5.477
	ANGOCHAGUA	-	3.263	3.263
	CAROLINA	-	2.739	2.739
	IBARRA	131.856	7.865	139.721
	LA ESPERANZA	-	7.363	7.363
	LITA	-	3.349	3.349
	SALINAS	-	1.741	1.741
	SAN ANTONIO	-	17.522	17.522
	Total		131.856	49.319

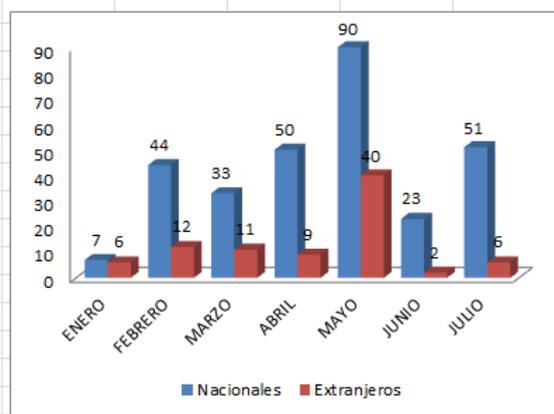
ANEXO Nº 3

ESTADÍSTICAS DE VISITAS TURÍSTICAS A LA CIUDAD DE IBARRA

Museo		
MESES	Nacionales	Extranjeros
Enero	513	47
Febrero	407	7
Marzo	428	13
Abril	150	13
Mayo	436	10
JUNIO	293	16
JULIO	186	15
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		
SUB TOTAL	2413	121
TOTAL		2534

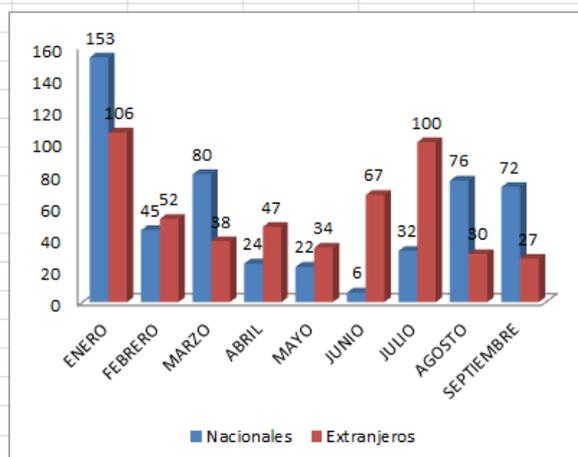


Terminal		
MESES	Nacionales	Extranjeros
ENERO	7	6
FEBRERO	44	12
MARZO	33	11
ABRIL	50	9
MAYO	90	40
JUNIO	23	2
JULIO	51	6
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		
SUB TOTAL	298	86
TOTAL		384



Leyenda

I- TUR 2011		
MESES	Nacionales	Extranjeros
ENERO	153	106
FEBRERO	45	52
MARZO	80	38
ABRIL	24	47
MAYO	22	34
JUNIO	6	67
JULIO	32	100
AGOSTO	76	30
SEPTIEMBRE	72	27
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		
DICIEMBRE		
SUB TOTAL	510	501
TOTAL		1011



ANEXO Nº 4

ENCUESTA A POSIBLES CONSUMIDORES

OBJETIVO: Estimado ciudadano/a la presente encuesta tiene como finalidad reunir información que permita la implementación de una empresa turística para la práctica de deportes extremos en la ciudad de Ibarra.

Los datos obtenidos en la encuesta serán únicamente para fines académicos.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Lugar de origen

Es usted de esta provincia

Es usted de otra provincia

Es usted extranjero

3. ¿Qué actividad principal realiza usted cuando visita un lugar?

Deporte

Recreación

Gastronomía

Otros _____

4. ¿Conoce usted qué es el turismo de aventura?

Sí

No

5. ¿Ha realizado usted turismo de aventura?

Sí

No

6. ¿Sabe usted sobre algún lugar en la ciudad en el cual se oferte este tipo de servicio?

Sí

No

7. ¿Si existiera en el mercado local le gustaría realizar turismo de aventura?

Muy probable

Poco probable

Nada probable

8. ¿Al momento de recibir servicios de turismo, que prefiere usted?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con que frecuencia acostumbraría realizar usted deportes de aventura?

Cada semana	<input type="checkbox"/>
Cada quincena	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>
Otros	_____

10. ¿Qué deportes extremos le gustaría practicar?

Rafting	<input type="checkbox"/>
Canyoning	<input type="checkbox"/>
Puenting	<input type="checkbox"/>
Escalada	<input type="checkbox"/>
Trecking	<input type="checkbox"/>
Outdoor training	<input type="checkbox"/>
Otros	_____

11. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada tipo de deporte extremo, incluido los diferentes servicios como: transporte, Instructores - guías bilingües, equipos de seguridad, box lunch, CD con fotografías?

30 – 35 USD	<input type="checkbox"/>
35 – 40 USD	<input type="checkbox"/>
40 en adelante	<input type="checkbox"/>

12. ¿A qué medio de comunicación acude generalmente para obtener información acerca de este servicio?

Tv	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU TIEMPO,
BUEN DIA

ANEXO Nº 5
ENTREVISTA PARA PROPIETARIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

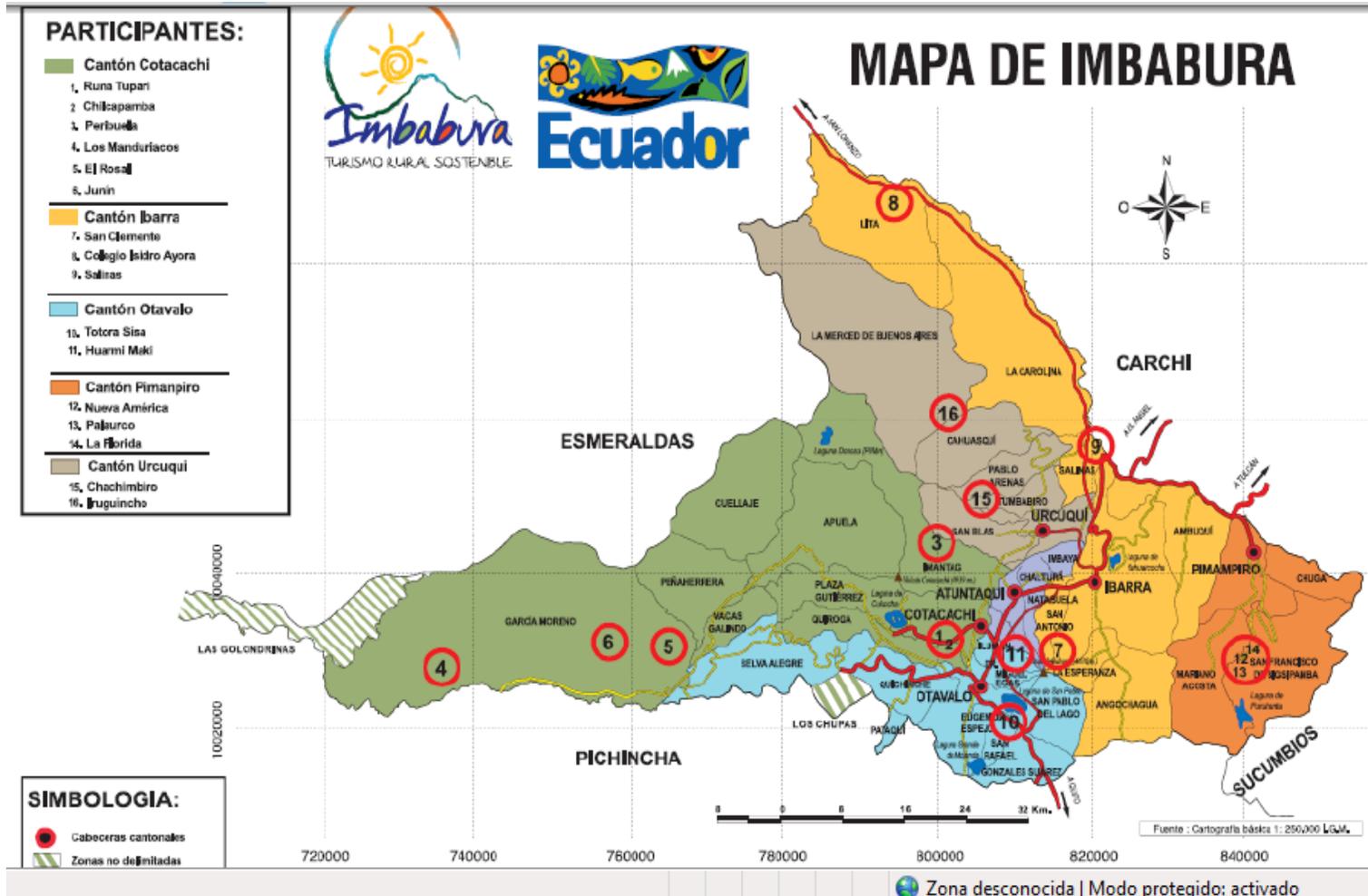
OBJETIVO: Reunir información que permita la implementación de una agencia turística para deporte extremos en la ciudad de Ibarra. Los datos obtenidos en la presente encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos.

1. ¿Hace cuánto tiempo brinda sus servicios la empresa dentro de la ciudad?
2. ¿El ingreso que usted percibe en su negocio satisface sus necesidades operativas?
3. Durante el funcionamiento de la empresa, ¿se ha presentado algún tipo de inconvenientes?
4. ¿Ha afectado de manera significativa el incremento de la competencia en este servicio?
5. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa a los turistas?
6. ¿Cuál es el precio que los turistas están dispuestos a pagar a la empresa por los servicios prestados?
7. ¿La demanda de los servicios que brinda la empresa a quienes está destinado?
8. ¿Tiene apoyo por parte de instituciones, que beneficien al desarrollo de su actividad?
9. Durante el funcionamiento de la empresa, ¿ha tenido alguna restricción por parte de las autoridades?
10. De toda la trayectoria de la empresa, ¿cuál es el lugar turístico más representativo para estas actividades?
11. ¿Cuáles son los medios de comunicación usados con frecuencia para la publicidad de este servicio?

GRACIAS POR SU TIEMPO,
BUEN DIA

ANEXO Nº 6

MAPA TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



ANEXO Nº 7

DEPRECIACIONES

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Años de Vida Útil	Porcentaje
Escritorios	5	190,00	950,00	10	10%
Mesa de Reuniones	1	380,00	380,00	10	10%
Sala de Espera Silla de Visitas	1	500,00	500,00	10	10%
Computador	4	580,00	2.320,00	3	33,33%
Proyector	1	1200,00	1.200,00	3	33,33%
Impresora multifunción	1	316,00	316,00	3	33,33%
Refrigerador	1	500,00	500,00	10	10%
Cocina	1	350,00	350,00	10	10%
Traje de Neopreno	4	400	1.600,00	3	33,33%
Arneses	8	100,00	800,00	3	33,33%
Cuerdas Dinámicas	8	280,00	2.240,00	3	33,33%
Carpa	1	150,00	150,00	3	33,33%
Hyundai	2	22000,00	44.000,00	5	20%

ANEXO Nº 8

SUELDOS AÑOS ANTERIORES

Año	Sueldo Básico
2006	180
2007	190
2008	200
2009	218
2010	240
2011	264

ANEXO N° 9

TASA DE CRECIMIENTO SUELDOS

$$i = \sqrt[n-1]{N} - 1$$

$$i = \sqrt[7-1]{\frac{292}{180}} - 1$$

$$i = \sqrt[6]{\frac{292}{180}} - 1$$

$$i = \sqrt[6]{162} - 1$$

$$i = 0.083725 \times 100$$

$$i = 8,37\%$$